

FACULDADE NOVOS HORIZONTES
Programa de Pós Graduação em Administração

Pedro Alexandre de Paula

**SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS: avaliação da percepção de
qualidade da Fan Page da UFOP no *Facebook* a partir da
SERVQUAL**

BELO HORIZONTE
2016

Pedro Alexandre de Paula

SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS: Avaliação da percepção de qualidade da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* a partir da *SERVQUAL*.

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em administração

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliane Bragança de Matos

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia.

BELO HORIZONTE
2016

AGRADECIMENTOS

A vida nos proporciona muitas oportunidades distintas, e é nessa hora que devemos ter a sabedoria para escolhermos a mais sólida e abrangente de todas. E concluir este mestrado para mim, foi uma confirmação de que quem tudo credencia e nos possibilita é o próprio “Deus que é puro Amor e Misericórdia”, cabendo a nós apenas o primeiro passo e a vontade de seguir e, sobretudo compartilhar o dom que nos é confiado. Assim, como um “anjo”, a minha orientadora Professora Dra. Eliane de Bragança de Matos que me acolheu e contribuiu muito mais que professora, sendo amiga e motivadora. A ela devo e credito este título em boa parte, pela paciência, aprendizado e credibilidade. A você “Professora Eliane” meus eternos agradecimentos.

Agradeço infinitamente a “Deus meu Pai” pelas bênçãos e pela força que me conduziu quando já não acreditava mais em minhas próprias forças, quando já não mais acreditava que poderia findar este curso com alegria e a satisfação de mais uma etapa vencida. Agradeço aos “Doutores Professores indistintamente” da Faculdade Novos Horizontes, e aqui se inclui a contribuição efetiva para o término do curso do qual saio melhor e mais preparado do que entrei, pelo aprendizado que me proporcionaram ao longo desses dois anos que me direcionou à execução desta pesquisa.

Agradeço aos meus familiares pelo apoio e, agradeço a Cristina a mãe de minha filha, em especial, a minha Mãe Ana Santana de Paula pelo dom da vida, pelas orações e preocupações, meu saudoso Pai Cesário Bartolomeu de Paula pela presença marcante em proteção e, sobretudo, minha filha Pâmella Cristina de Paula que me enche de orgulho.

E de maneira muito especial agradeço minha irmã Eliana de Paula e seu esposo Cláudio Olímpio, pelo acolhimento na certeza de que esta vitória tem contribuições deles. Agradeço também à UFOP pelo apoio financeiro e, sobretudo minha equipe de trabalho pela paciência e ajuda em minhas ausências. Incluo aqui todos os amigos e com muito carinho os mestrandos da FNH que conviveram comigo ao longo desta jornada, meu muito obrigado. Em especial agradeço e ofereço essa vitória ao meu pai Cesário (sempre presente) que ao longo de sua vida lutou com dignidade para que os nossos sonhos se tornassem realidade. Enfim, agradeço todos àqueles que participaram direta e indiretamente para este final feliz. Deus lhe pague.

“O homem de grande experiência tem inúmeras idéias; aquele que muito aprendeu fala com sabedoria”. Aquele que não tem experiência pouca coisa sabe, mas o que passou por muitas dificuldades desenvolve a prudência.

Eclesiástico.

RESUMO

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento do uso das redes sociais virtuais pelas organizações, estas deixaram de ser apenas uma ferramenta de pura interatividade e tornaram-se um diferencial competitivo no processo de prestação de serviços de comunicação. Para avaliar a percepção de qualidade destes serviços, é preciso verificar se eles atendem, de fato, seu público. O objetivo desta pesquisa foi analisar a percepção de qualidade da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, utilizando-se do método quantitativo, com procedimentos e instrumentos de investigação que levassem à compreensão de percepção na qualidade destes serviços pelos usuários. Trabalhou-se em duas perspectivas: a de *Marketing*, denominada “Lógica Dominante do Serviço” (SDL) e a perspectiva de “Qualidade em Serviços”, além das ferramentas de gestão da escala *SERVQUAL*, com as opções da escala *LIKERT*. Estatisticamente, foi realizada a apuração dos dados obtidos com os 337 respondentes, por meio de um questionário com 42 variáveis, considerando as técnicas de testes não paramétricos, análises de regressão múltipla e análise de expectativa e desempenho. Chegou-se aos seguintes resultados: as variáveis que mais têm impacto na percepção de qualidade são CONF4, PAG4, SEG4, EMP4, ASPV4 e ASPV8. Na opinião dos entrevistados, numa escala de 1 a 5, a percepção de satisfação e qualidade está entre 3 e 4. Estes dados nos levam a inferir que o serviço proposto por meio da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é bom. E como “oportunidade” destacou-se a variável “aspectos visuais”, e como ‘ameaça’ a inexistência de indicadores no gráfico de satisfação final, no quadrante considerado como “alavancagem”. Quanto à categoria de gênero, na avaliação das mulheres, a percepção de qualidade em relação aos serviços propostos é superior à média dos homens, significando que o grau de satisfação para elas é mais elevado. Na categoria de idade, destaque para os mais jovens em relação aos mais velhos, sobretudo os que têm até 20 anos, estes estão mais satisfeitos com os serviços. E por fim, na categoria *status* de envolvimento, das 42 variáveis, apenas duas não apresentaram valores significativos. Considera-se que os serviços da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* obtiveram boa avaliação, porém merecem atenção, uma vez que, em métodos quantitativos, qualquer dado negativo pode ser considerado como um sinal de alerta.

Palavras-chave: Serviços nas redes sociais. *SERVQUAL*. Percepção de qualidade. *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

ABSTRACT

Due to the development of technology and the increased use of virtual social networks by organizations, those are no longer considered mere tools for interaction, since they have become a competitive advantage in the process of providing communication services. In order to evaluate the perception of quality of these services, you must ensure that they actually respond to their audience's demands. The objective of this research was to analyze the perception of quality of the Federal University of Ouro Preto (UFOP) Fan Page on *Facebook*, by using a quantitative method, procedures and research tools that could lead to an understanding of the user's perception of quality of these services. Two viewpoints were adopted: the Service-Dominant Logic (SDL), on the Marketing perspective, and the "Quality of Service" approach; The SERVQUAL Scale management tools and the Likert Scale response options were employed. A statistical analysis was performed on the data obtained from the 337 responses to a questionnaire of 42 variables, through nonparametric methods, multiple regression analysis and expectation-performance analysis. The following results were obtained: the variables that have greater impact on quality of perception are CONF4, PAG4, SEG4, EMP4, ASPV4 and ASPV8. In the opinion of the respondents, on a scale of 1 to 5, the perception of satisfaction and quality is between 3 and 4. This data leads us to infer that the service offered by the UFOP Fan Page on *Facebook* is good. The variable "visual aspects" emerged as "opportunity", and the lack of indicators in the final satisfaction chart, on the quadrant considered as leverage, stood up as "threat". Considering gender, in the evaluation of women, the perception of quality of the services was higher than the average for men, meaning that the degree of satisfaction for them is higher. In view of age, the younger, especially those with up to 20 years, are more satisfied with the services. Finally, in the involvement category, only two of the 42 variables showed no significant values. It can be suggested that the services of the UFOP Fan Page on *Facebook* obtained good evaluation, but attention should be paid, for when using quantitative analysis methods, any negative data can be regarded as a warning sign.

Keywords: Services on Social Networks. SERVQUAL. Perception of Quality. UFOP Fan Page on *Facebook*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo de produção de bens simplificados	29
Quadro 1: Premissas Fundacionais (atualizadas) da Lógica Dominante do Serviço em Marketing.....	33
Quadro 2: Comparativo das características do serviço	35
Quadro 3: Fatores e condições físico-ambientais	40
Quadro – 4 Variáveis analisadas.....	64
Gráfico 1 – Participação dos respondentes de acordo com o Gênero	76
Gráfico 2 – Participação dos respondentes de acordo com a faixa etária.....	77
Gráfico 3 – Participação dos respondentes de acordo com status de envolvimento com a UFOP.....	77
Gráfico 4 – Participação dos respondentes de acordo com os acessos a Fan Page da UFOP no Facebook semanalmente	78
Gráfico 5 – Construtos referente ao aspecto satisfação final	108
Gráfico 6 – Construto referente à confiabilidade	110
Gráfico 7 – Construto referente à presteza e agilidade	112
Gráfico 8 – Construto referente à segurança	113
Gráfico 9 – Construtos referentes à empatia.....	115
Gráfico 10 – Construtos referentes aos aspectos visuais	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análises das diferenças entre médias dos construtos.....	80
Tabela 2 – Análises das diferenças entre a categoria de gênero.....	85
Tabela – 3 Análises das diferenças entre a categoria Idade.....	86
Tabela – 4 Análises das diferenças entre a categoria status e envolvimento	88
Tabela – 5 Análise fatorial construto confiabilidade	90
Tabela – 6 Análise fatorial construto presteza e agilidade	91
Tabela – 7 Análise fatorial construto segurança.....	92
Tabela – 8 Análise fatorial construto empatia.....	93
Tabela – 9 Análise fatorial construto aspectos visuais.....	94
Tabela – 10 Análise de regressão construto confiabilidade	95
Tabela – 11 Análise de regressão construto confiabilidade	96
Tabela – 12 Análise de regressão construto presteza e agilidade	96
Tabela – 13 Análise de regressão construto presteza e agilidade	97
Tabela – 13 Análise de regressão construto presteza e agilidade	97
Tabela 14 – Análise de regressão construto presteza e agilidade	98
Tabela 15 – Análise de regressão construto presteza e agilidade 2ª parte.....	98
Tabela 16 – Análise de regressão construto segurança	98
Tabela – 17 Análise de regressão construto segurança	99
Tabela 18 – Análise de regressão construto segurança 1ª parte.....	99
Tabela 19 – Análise de regressão construto segurança 2ª parte.....	100
Tabela 20 – Análise de regressão construto empatia	101
Tabela 21 – Análise de regressão construto empatia	101
Tabela 22 – Análise de regressão construto aspectos visuais.....	102
Tabela 23 – Análise de regressão construto aspectos visuais.....	102
Tabela 23 – Análise de regressão construto aspectos visuais.....	103
Tabela 24 – Análise de regressão construto aspectos visuais 2ª parte	104
Tabela 25 – Análise de regressão construto aspectos visuais 2ª parte	104
Tabela 26 – Análise de regressão construto satisfação	105
Tabela 27 – Análise de regressão construto satisfação final	105
Tabela 28 – Análise de regressão construto satisfação final 2ª parte.....	106
Tabela 29 – Análise de regressão construto satisfação final	106

LISTA DE ABREVIações

ACI	– Assessoria de Comunicação Institucional
ABC	– <i>American Broadcasting Company</i>
ANPAD	– Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
ASPVS	– Aspectos Visuais
CAPES	– Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior
CCI	– Coordenadoria de Comunicação Institucional
CBS	– <i>CBS Broadcasting Inc</i>
CNPq	– Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONF	– Confiabilidade
EMP	– Empatia
FAPEMIG	– Fundação de Amparo e Pesquisa de Minas Gerais
FINEP	– Financiamento de Pesquisa
IFES	– Instituição Federal de Ensino Superior
SPELL	– <i>Scientific Periodicals Electronic Library</i>
IBICT	– Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
Ibramer	– Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado
LDSP	– Lógica Dominante do Serviço Público
KMO	– <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
NBC	– <i>National Broadcasting Company</i>
OAB	– Ordem dos Advogados do Brasil
PAGIL	– Presteza e Agilidade
PFs	– Premissas Fundacionais
REUNI	– Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
SACI	– Sistema de Comunicação Intergrada
SDL	– <i>Service Dominant Logic</i>
SERVQUAL	– Service Quality Analysis
SEG	– Segurança
SIG.	– Significância
UFOP	– Universidade Federal de Ouro Preto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Problema de pesquisa	15
1.2	Objetivo geral.....	18
1.3	Objetivos específicos.....	18
1.4	Justificativa do estudo.....	18
2	AMBIÊNCIA DO ESTUDO	22
2.1	Comunicação institucional	24
2.1.1	Comunicação interna e externa	26
3	REFERENCIAL TEÓRICO	29
3.1	Serviços	29
3.1.1	Lógica dominante de serviços	31
3.1.2	Caracterização do conceito de serviço(s) na perspectiva da SDL	36
3.1.3	Lógica dominante de serviço público e coprodução	37
3.1.4	Fatores que podem nortear o sucesso no atendimento ao público.....	39
3.2	A escala <i>SERVQUAL</i>	43
3.2.1	As redes sociais e a escala <i>SERVQUAL</i>	46
3.3	Redes sociais.....	48
3.3.1	Redes sociais no Brasil	51
3.4	O <i>Facebook</i>	55
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	61
4.1	Tipo e método de pesquisa.....	61
4.1.1	Pesquisa quanto a abordagem.....	62
4.2	População e amostra.....	62
4.2.1	Questionário estruturado	63
4.3	Técnicas de coleta de dados	66
4.4	Unidade de análise e observação.....	67
4.5	Técnicas de análises de dados	68
4.5.1	Regressão Múltipla	68
4.5.2	Mapas de importância e desempenho	71
4.5.3	Teste de Kruskal-Wallis	74
4.5.4	Teste não paramétrico para amostras independentes: Mann-Whitney	75
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	76
5.1	Descrição da Amostra.....	76
5.1.2	Diferença entre médias de grupos distintos	79
5.1.3	Análises dos construtos: aspectos inerentes às médias das variáveis apresentadas	79
5.2	Análises das médias referente a cada construto	80
5.2.1	Análise do construto confiabilidade	82
5.2.2	Análise do construto presteza e agilidade	82
5.2.3	Análises do construto segurança	82
5.2.4	Análises do construto empatia	83
5.2.5	Análises do construto aspectos visuais	83
5.2.6	Análise do construto satisfação final.	84

5.3	Comparações entre as categorias e status de envolvimento entre os entrevistados.....	84
5.3.1	5.3.1 Comparações entre as categorias de gênero.....	85
5.3.2	Comparações entre médias da categoria idade.	85
5.3.3	Comparações entre médias categoria status de envolvimento com UFOP.	87
5.4	Análise da unidimensionalidade dos construtos da amostra	88
5.4.1	Construto confiabilidade	90
5.4.2	Construto Presteza e Agilidade.....	91
5.4.3	Construto Segurança	92
5.4.4	Construto Empatia	93
5.4.5	Construto Aspectos Visuais.....	94
5.5	Análise de regressão	94
5.5.1	Análise de regressão construto confiabilidade	95
5.5.2	Análise de regressão construto presteza e agilidade	96
5.5.3	Análise de regressão construto segurança.	99
5.5.4	Análise de regressão construto empatia.....	101
5.5.5	Análise de regressão construto aspectos visuais..	103
5.5.6	Análise de regressão construto satisfação final..	105
5.6	Análise de expectativas e desempenho	108
5.6.1	Análise geral	117
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
	REFERÊNCIAS.....	125
	APÊNDICE.....	133

1 INTRODUÇÃO

Aferir a percepção de qualidade de um serviço já é por si só uma tarefa muito complexa, devido à adversidade de informações e às dificuldades encontradas em um ambiente intangível e muitas vezes não palpável (COBRA, 1986). Neste estudo, por se tratar de redes sociais, esta aferição torna-se ainda mais desafiadora principalmente por envolver a percepção das pessoas acerca de um serviço ofertado, percepção esta decorrente de experiências vivenciadas e características individuais.

As inovações e os avanços tecnológicos trazem paradigmas alternativos para as organizações e para os profissionais da informação. Dessa forma, a introdução de técnicas modernas de produção e dos programas de qualidade sugere, sem dúvidas, mudanças significativas nos serviços fornecidos pelas empresas, principalmente aqueles relacionados às informações (NASCIMENTO; FILHO; BARROS, 2005).

Nesse sentido, organizações que não se atualizam mediante as ferramentas de gestão disponíveis para a melhoria dos serviços não estarão habilitadas para enfrentar a competitividade que ora se apresenta. No entanto, o estudo e a avaliação dos serviços tornam-se difíceis e complexos de serem analisados, em virtude da intangibilidade que caracteriza o serviço (GRÖNROOS, 1995).

Segundo La Casas (1999, p. 14), “serviços são ações, atos e desempenhos”. Dessa forma, a característica fundamental de um serviço é a interface, ou seja, a interação entre o usuário e um sistema de produção. Logo, em decorrência dessa interface, a qualidade do serviço está diretamente ligada à satisfação do usuário (NASCIMENTO; FILHO; BARROS, 2005). Ainda segundo os autores, é válido entender que o sucesso de um determinado negócio está profundamente relacionado ao produto e ao serviço ofertado, à disponibilidade para o público, à qualidade e, principalmente, em que medida este atende às necessidades de seus clientes.

O ambiente virtual tornou-se uma ferramenta de prestação de serviços muito utilizada, tanto para o uso comum entre as pessoas que se organizam em redes quanto para a

disseminação da informação e comunicação. Em decorrência disso, na sociedade contemporânea, a informação rápida e precisa passa a ser uma vantagem, um diferencial, e desempenha um importante papel para o desenvolvimento de técnicas para a execução de serviços mais próximos das expectativas do usuário e, deste modo, para a competição mercadológica (NASCIMENTO; FILHO; BARROS, 2005).

Em meio ao cenário de constantes mudanças, inovações e de crescimento do mercado, além de mudanças socioeconômicas e culturais no mundo - principalmente aquelas que se referem ao desenvolvimento da tecnologia da informação – que, por sua vez, levaram a uma crescente busca por conhecimento, acabaram por impulsionar também o ensino superior (SCAGLIONE; COSTA, 2011).

Na busca pela melhoria da qualidade no ensino superior estimulada por este cenário, onde também existe uma grande oferta de cursos, as instituições de ensino tendem a se esforçar para melhorar a qualidade de seu ensino e, por conseguinte, a melhoria dos seus serviços, de modo geral (ZAMBERLAN, 2010).

As universidades públicas têm buscado melhorar sua atuação institucional, bem como seus serviços, a fim de ofertar boa formação profissional e agregar conhecimento à sociedade brasileira para se tornarem mais competitivas. Assim, buscam ampliar sua diversidade de serviços, tendo como foco o atendimento às necessidades dos seus públicos, direta e indiretamente relacionados a estas. (ZAMBERLAN, 2010; SCAGLIONE; COSTA, 2011).

É notório que cada vez mais os consumidores se voltam para as redes sociais e contribuem, positiva ou negativamente, com a comunicação institucional da organização. Desse modo, a instituição de ensino superior para se diferenciar no mercado precisa oferecer, além de um ensino de qualidade, serviços de qualidade no que tange à sua comunicação, assim como estabelecer uma comunicação eficaz e eficiente com os seus usuários (ALBUQUERQUE; RODELLA, 2012).

Segundo Romano et al. (2014), com o advento da Internet surgiram novas tecnologias, novos modelos de negócio e novos produtos, impactando também as

chamadas mídias tradicionais, tais como a televisão e o rádio. Para os autores, o ambiente virtual vem se tornando cada vez mais relevante, e, em alguns casos, tornou-se o principal canal de comunicação das empresas com seus consumidores. O consumidor passou, então, a poder interagir, gerar informações, e influenciar no processo de comunicação das empresas.

Para Wels (2005), a vivência humana na sociedade e nas organizações é permeada pela comunicação, inserida na base das funções administrativas de planejamento, organização, direção e controle. A comunicação consiste na essência da organização, pois é por meio dela que se estabelecem as relações de entendimento necessárias para que as pessoas possam interagir através de um sistema instituído e organizado, as informações são transmitidas, repassadas e entendidas, e as ações organizacionais se encaminham, se sustentam, se concretizam, se constroem e se reproduzem.

Conforme o autor, nos últimos anos, o ciberespaço passa a ocupar uma posição de destaque no sistema organizacional de comunicações e participa diariamente da interação de diversos grupos de pessoas, dentro e fora das organizações.

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

Para Lévy (2007, p.27), diferentemente dos meios de comunicação de massa, o ciberespaço cria uma situação de interação em relação ao todo, porque enquanto os veículos de comunicação tradicionais representam um centro transmissor e retransmissor, a Internet estabelece uma forma de comunicação que rompe barreiras de tempo e de distância e de espaço para chegar ao seu interlocutor.

Desta forma, é necessário que o processo de uso das redes sociais seja desenvolvido de forma que os gestores envolvidos neste contexto possam envidar todos os esforços para que esta prestação de serviços seja mais eficiente possível.

No entanto, quando se fala de analisar, medir, ou avaliar a qualidade destes serviços, a primeira grande subjetividade se apresenta de imediato, quando se tenta definir a própria qualidade. Não existe e talvez jamais exista consenso em qualquer forma simplificada ou objetiva de definição. Nesse sentido, a complexidade está em avaliar a qualidade de serviço, que pela própria natureza, é intangível (WELS, 2005).

Avaliar se o consumidor está satisfeito pode tornar-se uma importante fonte de informações para a gestão da organização, e é em decorrência dessa satisfação que surge a possibilidade de análise da qualidade do serviço que é foi ofertado. (NASCIMENTO; FILHO; BARROS, 2005).

Retomando a ideia da importância na análise da qualidade de serviço, esta pesquisa utiliza a escala *SERVQUAL* (PARASURAMAN et. al., 1985; 1988), na intenção de qualificar a percepção dos usuários em relação aos serviços ofertados por meio da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, através da assessoria de comunicação da IFES pesquisada. As redes sociais gratuitas apresentam-se como uma importante ferramenta de interatividade, sobretudo de prestação de serviços nesse cenário de recessões orçamentárias.

Segundo Campano (2009), a Internet não é um canal de comunicação a ser subestimado, dado o seu alcance imediato a milhares de pessoas e uma comunicação mal elaborada pode destruir a imagem da organização em poucos minutos. Nesse sentido, não se pode desconsiderar o uso das mídias sociais gratuitas com o objetivo de redução dos custos e de longo alcance, em se tratando de tecnologia da informação e comunicação.

Desta forma, torna-se necessário que as organizações públicas assumam padrões de custos, qualidade, desempenho e flexibilidade parecidos com os das instituições privadas perante seus concorrentes e de outros mercados tradicionalmente muito

competitivos e dinâmicos, com o intuito de agregar valor a seus serviços fins, oferecer outros tipos de “valor agregado”, fazendo com que se destaquem frente aos outros (MALTESE; NORMA, 1992).

1.1 Problema de pesquisa

Para Grönroos (2000), 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, o que pode gerar dois sentimentos na mesma proporção: satisfação ou insatisfação. Ao se considerar 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 trazer danos consideráveis, dessa forma, à imagem da instituição perante a sociedade, no tocante ao uso das redes sociais.

A Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) possui uma página na rede social *Facebook* (www.Facebook.com/minhaUFOP), gerenciada pela equipe da Assessoria de 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 *Fan Page* da UFOP no *Facebook* possui atualmente mais de 5.622 inscritos e 10.895 curtidas, ou seja, um número significativo de seguidores que apreciam as suas publicações e são alcançados por estes serviços. Dentre os seguidores, estão alunos, professores, técnico-administrativos e comunidade. (*FAN PAGE FACEBOOK UFOP* 2016, acesso em 23/02/2016).

Segundo Vargo e Lusch et. al., (2008), os usuários de serviços sempre serão cocriadores de valor, e especificamente quando se trata de redes sociais onde os mesmos expõem suas opiniões e valores. Cada vez mais os usuários se voltam para as redes sociais e contribuem, positiva ou negativamente, com a comunicação institucional da organização.

Para Bustamante e Barreto (2013), o Brasil demonstrou grande poder na disseminação eficiente e eficaz da comunicação democrática utilizando-se das mídias sociais, ou seja, elas se destacaram como uma ferramenta potente para as mobilizações que levaram milhares de cidadãos às ruas, em todas as cidades no Brasil, para fazerem reivindicações.

Ainda, conforme Bustamante e Barreto (2013), foi possível observar, por meio dessas mobilizações, que o poder das redes sociais se estendeu também ao mundo dos negócios, dado o seu alcance. Percebe-se, pois, que a emergência do fenômeno mídia social mudou significativamente as estratégias das empresas para comunicar – se com os seus consumidores; o século XXI vem testemunhando uma explosão de mensagens veiculadas na Internet utilizando esse meio (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Nesse contexto de prestação de serviços, em que a figura do cliente se configura como pessoa interligada nesse canal de interatividade através das redes sociais, é de fundamental importância que a instituição que presta este tipo de serviço possa, por meio de pesquisas de opinião, monitorar e controlar sobre o quanto estes serviços estão atendendo às expectativas desses usuários, sobretudo quando se trata de uma ferramenta que permite o compartilhamento e a formação de opiniões que podem comprometer a imagem da instituição de forma negativa e imensurável (FREITAS, 2008, citado por Pires 2014).

Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), as mídias sociais, sendo detentoras de várias redes justapostas e criadoras delas, detêm um grande poder de comunicação de massa. Portanto, 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 quanto para reerguê-la durante uma crise. As mídias também funcionam como um espaço para interagir com os públicos, possuem uma capacidade de *feedback* mais rápido e maior poder de persuasão.

Segundo os autores, 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”.

Na concepção de Zeithaml, Bitner, Gremler (2011), para se perceber se um serviço que está sendo prestado possui qualidade, faz-se necessário que sejam realizadas pesquisas concernentes à satisfação dos usuários quanto àquilo que lhe está sendo ofertado. Neste sentido, percebem-se grandes mudanças no tratamento da comunicação, uma vez que esta passa de difundida a compartilhada.

Para Evans, (2008), usa-se a sabedoria das pessoas para conectar a informação de uma forma colaborativa e, assim, compreender melhor este universo de forma que o próprio usuário contribua efetivamente como cocriador, pois a sua participação é fundamental para que os serviços a ele ofertados, por meio das redes sociais, sejam de boa qualidade.

Em decorrência desses questionamentos, este trabalho busca, por meio das variáveis da escala *SERVQUAL*, identificar e avaliar a percepção dos usuários em relação à qualidade dos serviços com o uso da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

Diante do contexto apresentado, a questão pertinente ao estudo é: “Quais variáveis tem maior peso na percepção de qualidade dos serviços promovidos pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook*?”

Neste trabalho, foi avaliada a percepção dos usuários em relação aos serviços prestados por meio da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*. Para isso, foi utilizada a escala *SERVQUAL* adaptada para o ambiente desta rede. Esta ferramenta possibilitou identificar o grau de satisfação dos usuários em relação às variáveis, bem como seu grau de percepção em relação aos serviços que lhes são ofertados, ou seja, até que ponto estes serviços atendem às expectativas dessas pessoas.

1.2 Objetivo geral

Identificar e analisar quais são as variáveis que mais têm impacto na percepção de qualidade dos serviços realizados por meio da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

1.3 Objetivos específicos

- a) Identificar a avaliação dos construtos formadores da *SERVQUAL* pelos usuários;
- b) analisar como os usuários percebem a qualidade dos serviços;
- c) Comparar a percepção das categorias dos respondentes da pesquisa;
- d) Identificar as ameaças e as oportunidades das variáveis que mais se destacaram em relação às percepções dos diferentes segmentos na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*;

1.4 Justificativa do estudo

Quando se propõe uma análise da qualidade de um produto e ou serviço, parte-se do princípio que será analisado a percepção do usuário em relação àquilo que lhe foi oferecido. Entretanto, essa percepção pressupõe que a qualidade é um julgamento dos usuários em relação à excelência ou à otimização geral dos serviços a ele oferecido (Araújo 1996).

Para Ribeiro (2003:15), “o grau de satisfação dos sujeitos pode ser influenciado por múltiplos aspectos relacionados com as características e os atributos dos indivíduos, com as suas experiências anteriores, com variáveis de contexto, e com as expectativas dos sujeitos sobre as diferentes dimensões da satisfação”.

Este estudo se justifica, sobretudo, pelos aspectos acadêmico, social e organizacional. Ao se buscar referências para o desenvolvimento desta pesquisa, observou-se que o tema ‘redes sociais’ por ser muito explorado atualmente, o que se justifica pelo alcance desta ferramenta, utilizada principalmente pelos profissionais do marketing.

Partindo dos pressupostos acima, uma pesquisa foi realizada utilizando os termos “serviços em redes, serviços em redes sociais virtuais, e por fim o *Facebook* como ferramenta de prestação de serviços”. Essa procura foi feita nos principais sites acadêmicos: a) o portal da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES), onde foram encontrados 109 trabalhos; b) o *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), com 20 trabalhos; c) o site da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração (ANPAD), possuindo sete trabalhos; d) o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), disponibilizando 29 trabalhos; e) o Google Acadêmico com 30 trabalhos escolhidos aleatoriamente.

É importante destacar também que desses estudos encontrados, a maioria das pesquisas foi realizada em instituições públicas, estaduais e municipais, sendo grande parte em hospitais públicos.

Neste sentido, foram levantados 165 trabalhos, entre artigos, dissertações e teses, porém, nenhum destes se configurou como um estudo que convergisse para o tema da presente dissertação. Ainda assim não é possível evidenciar total ineditismo, contudo pode se inferir este estudo trará importantes contribuições para o meio acadêmico, uma vez que não foram encontradas evidências de qualquer outro estudo semelhante.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo também tem sua relevância por abrir um leque de discussões em torno do tema em questão. Portanto, poderá contribuir para que novos trabalhos, artigos e estudos científicos desta natureza possam se utilizar desta pesquisa como objeto de consultas, bem como promover debates em torno da temática em diferentes contextos, incentivar novas pesquisas e contribuir efetivamente como referência para trabalhos futuros.

Quanto à importância deste estudo no aspecto organizacional, é fundamental para o gerenciamento e organização da melhor forma de atendimento entender como se configura a avaliação dos serviços por meio das mídias sociais utilizada pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, pois as informações coletadas podem influenciar a tomada de decisão dos gestores sobre a adequação dos serviços.

A relevância deste estudo, do ponto de vista social, é um dever de o funcionalismo público prestar serviços com eficiência aos usuários. Destaca-se a importância das Instituições de Ensino Superior (IES) no cenário socioeconômico e de desenvolvimento do país, como produtoras e depositárias do conhecimento, responsáveis pela formação da mão de obra produzida para os variados segmentos da sociedade (BRASIL, 2001).

Esta dissertação está dividida em 7 capítulos. Na Introdução é apresentada a formulação do problema; são descritos o objetivo geral, os objetivos específicos, bem como a justificativa da pesquisa.

O Capítulo 2 aborda a ambiência, ou seja, a Instituição na qual foi realizado o estudo proposto, com suas principais características e especificidades, como também o setor estudado. São descritas as características da comunicação institucional, a comunicação interna e externa e a *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

No Capítulo 3 são apresentados os fundamentos teóricos que fundamentaram a pesquisa. Busca-se explorar vários conceitos relacionados aos temas da pesquisa. Neste sentido, são feitas referências aos principais teóricos autores, como também aos conceitos sobre os serviços (GRÖNROOS, 1988; 2000) e (TEIXEIRA; SANTANA 2011); a escala *SERVQUAL* (PARASURAMAN; BERRY et. al., 1988); a lógica dominante dos serviços (VARGO e LUSCH et. al., 2008) e, por fim, as redes sociais relacionadas ao tema (CASTELLS, 1999; 2003; 2007), (CAMPANO e MARTELETO, 2001, 2011).

No Capítulo 4 é apresentada a metodologia da pesquisa a ser utilizada, especificando a natureza e a originalidade da pesquisa, sua classificação e a área de atuação. E, finaliza com procedimentos, instrumentos e ferramentas que serão utilizados para a determinação dos objetivos propostos.

Já no Capítulo 5 apresentam-se as análises e os resultados encontrados a partir dos instrumentos e ferramentas estatísticas propostas por meio da metodologia utilizada e aplicada para identificar e responder é problemática da pesquisa.

No Capítulo 6 destacam-se as considerações finais, aqui serão expostos os resultados encontrados após as análises estatísticas, bem como o cruzamento de informações que se iniciou com as perspectivas em torno dos serviços, da lógica dominante dos serviços, da perspectiva em torno das redes sociais e o uso das ferramentas de gestão para convergência nas técnicas de apuração e interpretação dos dados.

Finalmente no Capítulo 7, estão as referências que deram subsídios para que esta pesquisa fosse desenvolvida e fundamentada sob a tutela dos principais autores inseridos no contexto do tema em questão.

2 AMBIÊNCIA DO ESTUDO

Este capítulo descreve a ambiência da pesquisa, ou seja, a Instituição na qual se desenvolveu o estudo proposto.

A Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) foi criada, no dia 21 de agosto de 1969, com a junção das centenárias e tradicionais Escolas de Farmácia e Escola de Minas. Ao longo dos anos, cresceu e ampliou seu espaço físico, ganhando novos cursos, professores e colaboradores.

No ano de 1876, o cientista Henri Gorceix fundou a Escola de Minas, a primeira instituição brasileira dedicada ao ensino de mineração, metalurgia e geologia. Sediada no antigo Palácio dos Governadores, no centro de Ouro Preto, foi transferida, em 1995, para o *campus* Morro do Cruzeiro. Com o interesse da comunidade na área das artes, foi criado o Instituto de Filosofia, Artes e Cultura (Ifac), em 1981, em Ouro Preto, onde são oferecidas as graduações em Artes Cênicas, Música e Filosofia.

A Escola de Farmácia foi criada em 1839. Construída na antiga sede da Assembleia Provincial, local onde foi jurada a 1ª Constituição Republicana de Minas Gerais, a Escola foi a primeira faculdade do Estado e é a mais antiga na área farmacêutica da América Latina. Atualmente, o setor administrativo, o colegiado e as diretorias estão localizados no *campus* Morro do Cruzeiro, em Ouro Preto. Os laboratórios e as salas de aula funcionam na sede da Escola, no centro da cidade, e devem ser transferidos também para o *campus*.

Em 1978, surgiu o curso de Nutrição, porém, a Escola de Nutrição foi fundada somente em 1994, funcionando no *campus* Morro do Cruzeiro. Já em 1979, na cidade de Mariana (MG), surge o Instituto de Ciências Humanas e Sociais (Ichs). Localizado no prédio onde funcionava o Seminário de Nossa Senhora da Boa Morte, hoje o *campus* abriga os cursos de História, Letras e Pedagogia.

No ano seguinte, em 1982, no *campus* Morro do Cruzeiro, foi criado o Instituto de Ciências Exatas e Biológicas (Iceb), responsável, inicialmente, pelas disciplinas de graduação dos

ciclos básicos dos cursos da Escola de Minas, Farmácia e Nutrição. Na atualidade, abrange os cursos de graduação em Ciências Biológicas, Matemática, Ciência da Computação, Estatística, Física, Química e Química Industrial. Atende também às disciplinas básicas de cursos da área da saúde, como Medicina e Educação Física.

Aderindo ao Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), a UFOP criou mais uma unidade na cidade de Mariana, onde foram abrigados quatro cursos: Administração, Ciências Econômicas, Economia e Jornalismo, que funcionam, desde 2008, no Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas.

No início de 2013, foi criada a Escola de Medicina, no *campus* Morro do Cruzeiro, responsável por sediar o curso de Medicina. O curso, que surgiu em 2007 e funcionava junto com o Departamento de Farmácia, agora tem prédio próprio. Outra conquista foi a implantação da graduação em Museologia, primeira de Minas Gerais. Suas atividades são realizadas também no Morro do Cruzeiro.

Na década 1990, surgiram outros dois importantes cursos para a UFOP. O primeiro foi o de Direito que, em 1993, ganhou recomendação da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), por meio da outorga do Selo da OAB. O segundo curso, criado em 1999, foi o de Turismo que, além de reforçar o papel da Universidade na região, promove uma visão voltada para o desenvolvimento integrado e sustentável do mercado turístico.

Em 2002, a Universidade, no processo de ampliação, inaugura o *campus* avançado de João Monlevade, oferecendo os cursos de Sistema de Informação e Engenharia de Produção. Em 2009, com a criação dos cursos de Engenharia Elétrica e Engenharia de Computação, foi elevado a Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas (Icea).

O Reuni possibilitou também a implantação do curso de Educação Física, em 2008, no Centro Desportivo da Universidade (Cedufop), no *campus* Morro do Cruzeiro, em Ouro Preto. Desde 1970, o centro desenvolvia atividades em parceria com vários cursos de graduação. Hoje, a UFOP oferece 42 cursos de graduação, sendo 38 presenciais e quatro a distância. Quanto à pós-graduação, são ofertados 22 cursos de mestrado, nove opções de doutorado e três especializações a distância. No total, são

mais de 15 mil alunos, cerca de 800 técnicos administrativos e aproximadamente 800 professores, entre efetivos e substitutos.

O desenvolvimento da Universidade também é refletido pelas atividades de pesquisa e pós-graduação. A política de capacitação de professores, a criação de cursos de pós-graduação e a montagem de diversos laboratórios financiados por órgãos como Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) são os principais indicadores.

A Universidade Federal de Ouro Preto tem como característica principal o fomento da educação e formação de profissionais e cidadãos, mas para que isso se torne efetivo, é articulado todo um conjunto de fatores sociais, econômicos, financeiros, tecnológicos, políticos, estratégicos e, principalmente, recursos humanos.

2.1 Comunicação institucional

Este subcapítulo apresenta a Coordenadoria de Comunicação Institucional (CCI), setor no qual foi desenvolvido o estudo e que abrange toda a Instituição pesquisada. Neste setor são desenvolvidos os projetos voltados para as estratégias de comunicação institucional através das redes sociais, e as ferramentas utilizadas são o *Twitter*, o *Instagram* e o *Facebook*. Para esta pesquisa, escolheu-se a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* por se tratar da rede social mais acessada pelos usuários.

A CCI da UFOP tem como propósito promover a comunicação no âmbito da Instituição e junto à sociedade onde ela atua, conferindo clareza às ações desenvolvidas dentro e fora da instituição, de forma a divulgar o conhecimento gerado e aproximar Universidade da comunidade, especialmente nas cidades onde a universidade mantém unidades acadêmicas, polos de ensino a distância, ações de extensão ou atividades de pesquisa. Esta Coordenadoria conta atualmente com um prédio próprio com localização privilegiada situado em uma das entradas do *Campus Morro do Cruzeiro*, onde se concentram todas as unidades organizacionais que a compõe. Com vinculação direta à Reitoria, foi criada, a partir do crescimento e do

desenvolvimento da UFOP, com o objetivo de subsidiar a estrutura de crescimento e a imagem institucional perante o público interno e a sociedade.

Este tipo de prestação de serviços já é uma realidade dentro das IFES nacionais, tendo em vista que a mudança de comportamento e o resultado influenciam diretamente na imagem da organização, principalmente quando se fala na qualidade dos serviços de atendimento, fabricação de bens e de consumo. Visa à melhoria de desempenho por meio da abordagem de todas as atividades e, conseqüentemente, à redução de custos das despesas administrativas, custo de produção e o custo do desperdício o que maximiza o potencial de se eliminar defeitos gerados pelo processo (Projeto CCI, 2013).

Os setores da Central de Comunicação Públicos Educativa têm como princípio servir de interlocução entre a academia e a comunidade como um todo. Para isso, utilizam-se os veículos de mídia eletrônica, rádio, televisão e novas tecnologias para a difusão de programas voltados para educação, cultura, preservação da memória e da história regional e nacional, veiculação de produção musical de qualidade, incentivo ao debate e à reflexão, divulgação de projetos e de resultados de pesquisa científica, campanhas de conscientização e de cidadania.

É importante destacar que a tecnologia tem um papel predominante em qualquer segmento, trazendo conforto, estreitando os laços, facilitando o trabalho além de proporcionar a produtividade. A estabilidade econômica nacional gerou uma ampliação da capacidade de consumo da informação, e com forte tendência no desenvolvimento na área de Comunicação Social, o que gera grande demanda dos serviços promovidos e ofertados pela necessidade do uso deste segmento.

Assim, entende-se, que a Comunicação Institucional oferece uma boa perspectiva para a Instituição. No entanto, deve-se atentar que existe uma forte resistência, em especial por parte de alguns grupos, o que não inviabiliza novos projetos uma vez que a comunicação e a informação são as bases da educação e do desenvolvimento social e pedagógico.

A CCI visa planejar, gerenciar, coordenar e avaliar as atividades de comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto tendo com orientação a visão educativa, a

disseminação da informação e o desenvolvimento tecnológico. É sinônima de investimentos, de controle, de concentração de esforços para o êxito da informação, da Imagem e o crescimento da Instituição. Todo trabalho executado neste setor tem como predominância a qualidade na prestação de serviços e a satisfação de todos os seus usuários diretos e indiretos, dentre estes; alunos, professores, técnicos administrativos e colaboradores.

2.1.1 Comunicação interna e externa

Na comunicação interna e externa da UFOP, destacam-se os seguintes instrumentos de comunicação institucional:

Jornal da UFOP – informativo que enfatiza administração, graduação, pesquisa e pós-graduação. Além disso, é incentivada a participação dos leitores. A *UFOP Online Newsletter* é semanalmente enviada a cerca de doze mil pessoas, com conteúdos diferenciados e trabalhados em relação ao *site* da UFOP.

Portal da UFOP – página principal da UFOP que busca acessibilidade e navegabilidade com a publicação de matérias e outras notas e chamadas para eventos. Também é avaliada a criação de outros portais (para alunos, técnicos e docentes) que façam interface com o principal.

Sistema de Comunicação Integrada - O Sistema de Comunicação Integrada (SACI) é vinculado diretamente a página oficial da Instituição e é utilizado para veiculação das informações com a *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, que é o objeto desta pesquisa.

A Fan Page da UFOP no Facebook - A *Fan Page* da UFOP divulga as informações postadas no *site* da Instituição e também notas exclusivas para essa mídia. Neste contexto, as informações postadas têm como conteúdo projetos institucionais, eventos culturais, matérias acadêmicas institucionais e têm origem nos setores acadêmicos, secretarias e também setores administrativos (Página da Universidade Federal de Ouro Preto no *Facebook*, 2016).

Para utilizar os serviços oferecidos pelos *sites* das redes sociais, é necessário fazer um cadastro fornecendo informações particulares, sejam elas de cunho pessoal, profissional, educacional, etc. A partir daí, o usuário pode navegar pelo ambiente e será identificado pelo seu perfil, geralmente composto por um apelido, uma foto, e algumas informações que foram adicionadas no cadastro. Ele também está apto a visualizar outros usuários do *site* e interagir com eles, seja por meio de mensagens individuais, comentários em fóruns e comunidades virtuais, bem como adicioná-los a sua lista de amigos.

A *Fan Page* da UFOP no *Facebook* tem um papel significativo em se tratando de disseminação da informação e comunicação. Muitos eram os investimentos feitos pela Gráfica e Editora, porém, seus serviços relacionados à informação reduziram quase em sua totalidade, devido à crise econômica no país e principalmente em função do próprio uso das redes sociais gratuitas que tem se tornado uma das principais ferramentas de comunicação institucional (PAULA, 2009).

A página funciona como um canal de divulgação de eventos e notícias relacionadas à Universidade e que, de forma geral, contam com o apoio da Universidade ou que são de interesse para alunos e profissionais da UFOP, como congressos, por exemplo. A gestão é realizada pela Coordenadoria de Comunicação Institucional por meio dos jornalistas efetivos e bolsistas da Assessoria de Comunicação (ACI), os quais cursam Jornalismo na Universidade. Essas notícias e eventos diversos divulgados são colocados de forma mais coloquial e interativa, para um melhor retorno.

A *Fan Page* da UFOP no *Facebook* funciona de forma interativa como meio de divulgação, diferente do *site* no qual não tem como as pessoas emitirem um retorno. Os principais *feedbacks* vêm por meio de mensagens na página, onde os próprios interessados reclamam ou perguntam sobre diversas informações que os interessam. Os *feedbacks* também vêm por comentários e curtidas nas fotos e matérias postadas. Percebe-se que as publicações de cunho mais leve e mais cultural têm um maior alcance (PROJETO CCI, 2013).

Há, contudo, neste contexto, uma atenção voltada principalmente para o público-alvo principal dessas informações, ou seja, os alunos, professores, servidores da Universidade e a comunidade local. Esta página tem mais de 18 mil seguidores e mais de 4.500 inscritos. Com um alcance de 50 mil pessoas por semana, esta funciona como um canal entre a Universidade, os participantes dela e a comunidade local. E todas as informações são de cunho informativo, educativo, científicos ou culturais (*Fan Page* da UFOP no *Facebook*, março de 2016).

Desta forma, a gestão de impressões, segundo Meneses (2004), diz respeito aos locais do *site* em que se pode descrever e fazer julgamentos dos usuários do serviço. Nestes locais é possível classificar um determinado usuário com ferramentas relacionadas à aparência física e a confiança despertada pelo mesmo.

Após a apresentação da ambiência do estudo e a comunicação institucional da UFOP, no capítulo seguinte discute-se o referencial teórico que embasou a presente pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico que ampara a pesquisa. Serão discutidos os temas na concepção de diversos autores dentro desta linha de estudo embasada e fundamentada com um corpo teórico que contempla o tema. Neste contexto, serão abordados os temas que contribuiram para o desenvolvimento da pesquisa, entre eles: os serviços, a lógica dominante dos serviços, a escala *SERVQUAL* e as redes sociais virtuais, dentre outros.

3.1 Serviços

De forma geral, pode-se descrever o processo de produção de bens e serviços contendo três etapas, conforme a fig. 1, a seguir:

Figura 1 - Processo de produção de bens simplificados



Fonte (Narcisa 2002)

Kotler (2000) argumenta que, no caso de fabricação de bens e devido a sua natureza tangível, é mais fácil a compreensão do seu processo de produção, ou seja, parte-se da transformação da matéria-prima (insumos), que mediante a transformação (máquinas, equipamentos etc.), resultará em um bem que pode inclusive ser trocado por seu consumidor. A herança cultural positivista e cartesiana conduziu o ser humano a comportamentos que privilegiam a medição, o controle, a inspeção, a avaliação, enfim, por meio de parâmetros quantitativos.

Ainda, segundo o autor, desse modo é mais fácil para as pessoas visualizarem os resultados que se obtêm na produção de bens e melhorias, pois há sempre uma

maneira concreta de se fazer a comparação, ou seja, o próprio produto. Essa característica física que proporciona a tangibilidade e a facilidade da operacionalização não se faz presente na prestação de serviços.

Numa visão concisa, Kotler (1998, p 412) afirma, “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico”.

Na concepção de Gröonos (1995), “o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que, geralmente, mas não necessariamente, acontecem durante as interações entre clientes e empregados de serviços e ou recursos físicos ou bens e ou sistemas de fornecedor de serviços como solução aos problemas dos clientes”.

Diante dessas conceituações, pode-se perceber que existem algumas características que são inerentes ou específicas de serviços. A primeira das características é com relação à intangibilidade, já que serviços não podem ser tocados ou possuídos pelos clientes como os bens manufaturados, o que por vezes dificulta a avaliação por parte dos clientes, principalmente pela subjetividade contida em relação dessa natureza (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Gröonos (1995) aponta também a variabilidade como uma característica específica dos serviços, uma vez que funcionários e outros recursos que interagem com o cliente podem variar significativamente em diferentes ocasiões para o mesmo tipo de serviço. Contudo, não se pode considerar uma maior tendência de variabilidade como uma característica inerente aos serviços, induzindo os gerentes de serviços a se conformarem com essa característica, de maneira que os esforços para a diminuição da variabilidade afim de que seja garantido um serviço eficiente ao cliente.

Para Oliver (2000), essa característica, para universidades, configura-se entre as mais importantes, uma vez que descreve o cliente como um importante ator no processo de prestação desse serviço, ou seja, como um elemento integrante do sistema de produção. As organizações públicas são, no conjunto, as maiores

fornecedoras de bens e serviços. A vida, a saúde, a educação, o transporte, o trabalho estão direta ou indiretamente subordinados à qualidade, agilidade e localização desses serviços. Por isso têm como característica principal uma relação de responsabilidade direta com a sociedade, necessitando continuamente redefinir a sua missão, tendo em vista as mudanças que ocorrem na sociedade, visando, sobretudo, a manter uma sinergia com seus usuários (TEIXEIRA; SANTANA, 1994).

Segundo Giansi e Corrêa (1994), é fundamental o desenvolvimento de metodologias e conceitos adequados às organizações prestadoras de serviços públicos com a mesma ênfase dada às organizações industriais e comerciais para a adaptação ao novo cenário mundial e evitar o risco de atividade em visível crescimento, mas vulnerável ao mercado.

Teixeira e Santana (1994, p.7) asseveram que "introduzir mudanças na Administração Pública, propor novas diretrizes e mecanismos de gestão, representa ir ao encontro de interesses estabelecidos, ultrapassados pelas novas exigências da sociedade, interferindo na cultura organizacional". Isso se torna necessário, pois o Brasil passou por uma crise econômica de grande proporção nos anos 80, crise essa que ocasionou grande desequilíbrio e, conseqüentemente, muitas mudanças.

Para melhor compreensão da natureza dos serviços, pode ser utilizado o modelo de Tseng et al. (2000), modelo pelo qual as operações de serviços são divididas em duas partes: uma tem contato com o consumidor e a outra parte não objetiva esse contato. Seria uma maneira de estabelecer um acompanhamento. A parte em contato com o cliente é chamada interativa, ou linha de frente. E é nessa parte que ocorrem os contatos e interações entre cliente e empresa podendo ser esse contato pessoal ou não pessoal se for considerado que, com a evolução da tecnologia, já é possível a prestação de serviços apenas através de terminais de computador, como são os caixas automáticos dos bancos.

3.1.1 Lógica dominante de serviços

Este subcapítulo abordará a *Service Dominant Logic* (SDL), traduzida como "Lógica Dominante do Serviço", que é uma perspectiva que tem como principais precursores

os autores Vargo e Lusch (2004). Este estudo evidencia os clientes e ou usuários como cocriadores, ou seja, aqueles que participam diretamente no processo de melhoria dos serviços, e no que se refere às redes sociais esta participação do usuário se torna mais evidente nesta pesquisa.

A *Service Dominant Logic* (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 (2004), 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, 2004¹citado por BRAMBILLA, 2010, p.1).

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 regem o conceito para esse novo foco. Foram desenvolvidas oito premissas no trabalho que lançou a "*Service Dominant Logic*" (SDL) em 2004 (VARGO; LUSCH, 2004 citado por BRAMBILLA, 2010, p.1). Dois anos mais tarde, uma nona premissa foi acrescentada (LUSCH; VARGO, 2006²citado por BRAMBILLA, 2010, p.1).

Em Vargo e Lusch³ (2008) é apresentada a décima premissa 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).

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

² LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. *Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements*. **Marketing Theory**, v.6, n.3, p.281-288, 2006.

³VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. *Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.36, p.1-10, 2008.

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

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.

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

As primeiras oito PFs são oriundas do trabalho de Vargo e Lusch (2004a). A nona, também é de autoria de Vargo e Lusch (2006a). Por fim, Vargo e Lusch (2008) criaram a décima PF, além de um refino geral das premissas. Alterações nas premissas configuram refino léxico e conceitual. Para Bolton (2006), por ser o marketing uma área de conhecimento fragmentada, a SDL pode proporcionar *insights* favoráveis à convergência. As premissas favorecem a compreensão geral da área.

Preservando critérios temporais, primeiro serão apresentadas as PFs do trabalho pioneiro de Vargo e Lusch (2004a), como estabelecidas no texto original, e comentadas. Depois, a nona e a décima premissas, dos mesmos autores (2006a)

(2008), respectivamente. Os autores argumentam que o serviço é um processo que utiliza recursos em benefício de outra parte, geralmente o cliente/consumidor.

Segundo Brambilla (2010, p.2), na SDL o serviço “configura mais do que o suporte ao produto (VARGO; LUSCH, 2004 citado por 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 ‘cocriador [sic] de valor’ (PAYNE; STORBACKA; FROW⁴, 2008, p.84). (...) Valor na visão de Prahalad e Ramaswamy⁵ (2003), se trata 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; POINTER⁶, 2007). O valor é uma variável influenciada “pela percepção global da qualidade do serviço”, e exerce impacto na satisfação do consumidor (ALVES; RAPOSO⁷, 2007, p.574). (BRAMBILLA, 2010, p.2).

A lógica do serviço e a do produto seguem os mesmos parâmetros (Intangibilidade, Heterogeneidade, Inseparabilidade e Perecibilidade) 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.

⁴PAYNE, Adrian F.; STORBACK

⁵A, Kaj; FROW, Pennie. Managing the Co-Creation of Value. *Journal of Academy of Marketing Science*, v.36, p.83-96, 2008.

⁶PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, p.12-18, 2003.

⁷ALVES, Helena; RAPOSO, Mário. Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*, v.18, n.5 p.571-588, 2007.

Quadro 2: Comparativo das características do serviço

Desvantagens	Lógica de Produto	X	Lógica de Serviço	Vantagens
	Intangibilidade Ausência do palpável.		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.	
	Perecibilidade Dificuldades de inventariar/contar.		Perecibilidade Fluxo é mais rentável do que estoque.	

Fonte: BRAMBILLA, 2010, p.4.

Prahalad e Rama Swamy (2003), destacam a criação de “valor”, no qual observam como resultado positivo, provindo da experiência do consumidor, em determinado espaço de tempo. Neste contexto, devem ser levados em consideração os interesses particulares dos clientes bem como a utilidade do produto e serviços a eles ofertados (DEBNATH, TANDON, POINTER, 2007).

Para fins explicativos, o que a SDL busca é a valorização das diferentes possibilidades do serviço, destacando sua maleabilidade. Nesse mesmo sentido, Berry, Carbone e Haeckel (2002) fundamentam que as empresas precisam fornecer aos clientes satisfação, o que varia de cliente para cliente. Supõe-se que a cocriação de valor direciona ao desempenho que propicia a satisfação do consumidor, por ser uma estratégia de prestação de serviço na qual o consumidor exerce um papel ativo.

Segundo Vargo e Lusch (2004a), a *Service Dominant Logic* (SDL) destaca o processo como a premissa principal de um produto, de forma que não se trata apenas um suporte e sim parte do mesmo. Observa-se também que dentre as Premissas Fundacionais vinculadas à SDL a mais importante enfatiza o consumidor como “cocriador de valor” (PAYNE, STORBACKA, FROW, 2008, p.84).

Raposo (2007, p.574) ressalta que o valor é uma variável influenciada pela percepção global do serviço prestado com qualidade, e esta observação se destaca por meio do impacto na percepção de satisfação pelo cliente, apesar da satisfação ser subjetiva e por se tratar de um assunto bastante discutido em marketing. No contexto da

cocriação, que é a participação do consumidor no processo deste produto/serviços, esta satisfação ainda necessita de maior fundamentação.

3.1.2 Caracterização do conceito de serviço(s) na perspectiva da SDL

Bolton, Grewal e Levy, (2007, p.2) destacam “que o serviço é visto como uma das mais valiosas estratégias de ação em marketing viáveis para a organização, pois trata-se de um tipo de solução maleável por natureza”. Observa-se também que um serviço pode ser considerado crítico em relação ao tempo e, em muitos casos, requer reações praticamente imediatas durante seu desenvolvimento. Considera-se que o serviço é uma estratégia de diferenciação.

A customização, que é um esforço de diferenciação aos consumidores, caracteriza uma alternativa à geração de valor. Berry (1987, p.5) destaca a importância substantiva da “presença do consumidor para que o serviço seja desenvolvido”, o que possibilita o fenômeno do exercício de cocriação entre partes. Como lembram Prahalad e Ramaswamy (2003, p.12), é central no serviço “cocriar valores únicos para os clientes individuais”, porque os propósitos do próprio marketing remetem à customização das soluções.

Parasuraman et. al. (1995, p.31) salientam que “entregar um serviço de qualidade é considerada estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência em ambiente competitivo”, e que “estas discussões irão resultar em mudanças, orientando o campo para uma nova ou modificada postura conceitual ou, a uma integrada aceção de marketing” (WEBSTER Jr., 2006). Como mínimo, a Lógica Dominante do Serviço irá proporcionar discussões que tendem ao avanço da disciplina para questões integrativas e preceitos compatíveis aos novos cenários competitivos. Justamente essa é a capacidade integrativa desta lógica.

Webster Jr. (2006) proporciona a importante contribuição de relacionar diferentes, mas importantes, tópicos de negócios. A capacidade de reestruturar o panorama teórico da área valoriza a SDL. O foco dos mercados está “mudando dos tangíveis aos intangíveis”, por meio dos relacionamentos contínuos e regulares com o

consumidor (VARGO, LUSCH, 2004, p.15). As firmas precisam aprender a ser simultaneamente competitivas e colaborativas. Para Vargo e Lusch (2006, p.1), a “Lógica Dominante do Serviço representa a confluência de um número de correntes de pensamento e de pesquisas que eram anteriormente vistas como diversas”.

Esta lógica é representada pelas Premissas Fundacionais (PFs) que serão abordadas no próximo subcapítulo. Como já referenciado, por exemplo, no caso da cocriação, as PFs representam eixos de desenvolvimento da SDL. Estes postulados incorporam tanto novos conceitos de mercado para SDL quanto o refino e adequações em conceitos entendidos de maneira diferenciada anterior ao estudo da Lógica de Serviço.

3.1.3 Lógica dominante de serviço público e coprodução

Osborne et al. (2013) consideram que os modelos de governança pública parecem não ser suficientes para os gestores públicos analisarem a eficiência interna da organização ou a colaboração com outras organizações. Segundo os autores, essas são condições necessárias para a entrega efetiva dos serviços públicos, mas precisam ser orientadas para o valor público que incorpora o papel das organizações prestadoras de serviços públicos e as oferece significado. Para tanto, Osborne et. al. (2013) apresentam o conceito de Lógica Dominante do Serviço Público (LDSP), no original *Public Service Dominant Logic*.

Segundo seus propositores, a LDSP está baseada nos princípios de gestão de serviços de Grönroos (1998) e Lovelock (1983), mas é clara a inspiração mais próxima à proposta de Vargo e Lusch (2004) para a área de marketing. A LDSP oferece uma abordagem teórica a respeito da compreensão de como servidores e cidadãos coproduzem serviços públicos. Isso é feito com base na observação dos efeitos da simultaneidade da produção e do consumo dos serviços e no impacto das expectativas dos usuários e cidadãos a respeito da qualidade e do desempenho dos serviços públicos (OSBORNE et al., 2013).

Dessa forma, mostra-se fundamental compreender a natureza e as características dos serviços e o que torna a produção de serviços diferente da produção de bens.

Diversos autores das áreas de gestão de serviços e marketing de serviços tratam das características diferenciadoras dos serviços. Zeithaml e Bitner (1996) propõem quatro características diferenciadoras dos serviços: Simultaneidade, Heterogeneidade, Intangibilidade e Percibilidade, reunidas no acrônimo *SHIP*. A primeira característica dos serviços a ser destacada é a simultaneidade.

Os usuários de serviços têm uma expectativa com relação ao serviço que será prestado e avaliam esse serviço com base nessas expectativas e nas experiências anteriores de entregas de serviços e não com base nos resultados isolados (LOVELOCK, 1983). Isso significa que compreender as expectativas dos usuários é fundamental para o resultado das experiências, o que afeta de forma profunda a efetividade e o impacto do serviço (OSBORNE et al., 2013).

O desempenho de um serviço público não é resultado somente da sua eficiência (em relação ao que se propõe), mas também da experiência subjetiva de seus usuários. Do contraste entre suas expectativas e percepções frente ao serviço surge a satisfação com o serviço ou sua qualidade, (PARASURAMAN et al., 1985; PARASURAMAN, 1988). Nesse ponto, outra característica diferenciadora dos serviços se manifesta: a heterogeneidade.

Assim, os gestores de serviços devem reconhecer a existência de variação na consistência da prestação de serviço, pois a consistência do serviço varia não apenas de uma organização para outra, de uma localidade para outra, mas também entre diferentes pessoas que prestam um mesmo serviço em uma mesma localidade (ZEITHAML; BITNER, 1996). Segundo os autores, as experiências vividas pelos usuários e as suas diferentes necessidades têm efeito sobre suas expectativas e alteram, portanto, o que percebem quando da entrega do serviço.

Além de serem simultaneamente produzidos e consumidos e serem heterogêneos, serviços são intangíveis e, portanto, transações de serviços não envolvem a transferência da propriedade de algo (GRÖNROOS, 1988). Serviços são, essencialmente, processos, de maneira que não apenas a qualidade dos bens envolvidos na prestação de serviços (instalações, equipamentos etc.) é relevante,

mas, fundamentalmente, as formas com que os serviços são prestados geram resultados para os usuários. Na prestação de serviços, o usuário é também coprodutor do serviço e essa é uma característica central. A intangibilidade do serviço torna difícil a percepção do que está sendo entregue, o processo.

Frente à heterogeneidade inerente aos serviços, Lovelock (1983) reforça a resposta de que sejam observadas as expectativas dos usuários. Com base nos seus julgamentos, deve ser oferecido um serviço focado no atendimento das expectativas e experiências dos usuários e não apenas nos resultados organizacionais. A Heterogeneidade traz à tona a questão intrínseca da inconsistência na prestação de serviços públicos, uma vez que a variação entre momentos, atores envolvidos e demais aspectos que estejam relacionados entre si são frequentes. Serviços não podem ser estocados para atenderem períodos com maiores demandas e, portanto, a capacidade não utilizada não pode ser guardada e contabilizada (HOFFMAN; BATESON, 2003). Dessa forma, a gestão de serviços apresenta uma dificuldade adicional devido à perecibilidade que o compõe.

Cabe ressaltar, se considerada a perspectiva de que a qualidade do serviço envolve a comparação de expectativas com a performance, portanto, ela é uma medida de quão bem um nível de serviço atende às expectativas do consumidor, de forma consistente.

3.1.4 Fatores que podem nortear o sucesso no atendimento ao público

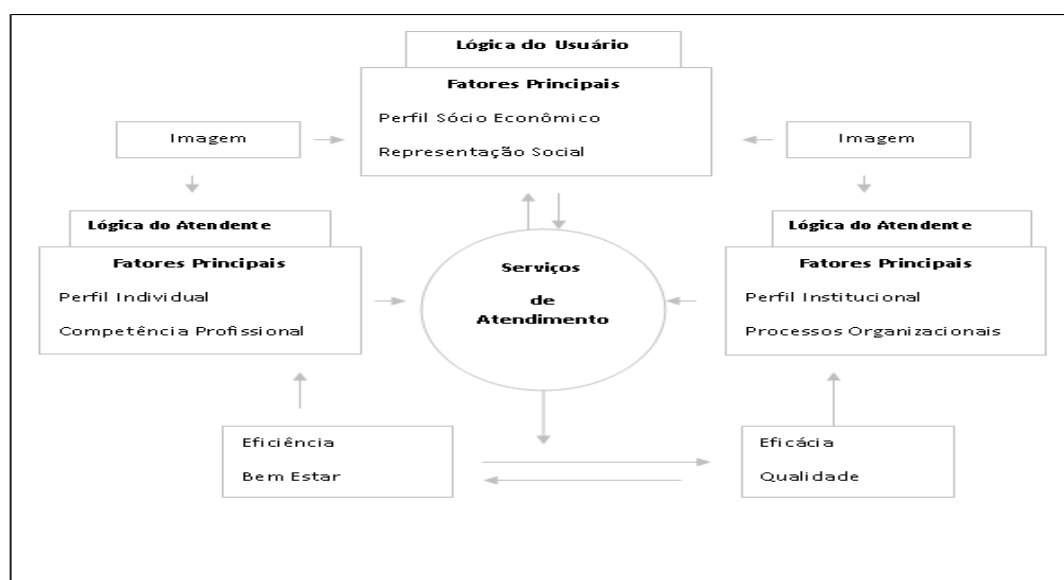
Para Falzon e Lapeyrière (1998) a superação dos fatores de sucesso no atendimento ao público, implica não só considerar os fatores principais que influenciam a atividade dos funcionários, mas atribuir um lugar de importância ao usuário agregando valor ao atendimento. Segundo os autores, o atendimento ao público é um serviço complexo; sua simplicidade é apenas aparente. Trata-se de uma atividade social mediadora que coloca em cena a interação de diferentes sujeitos em um contexto específico, visando responder as distintas necessidades. A tarefa de atendimento é, frequentemente, uma etapa terminal, resultante de um processo de múltiplas facetas que se desenrola em um contexto institucional, envolvendo dois tipos de personagens principais: o funcionário atendente e o usuário.

Ferreira (Apud. Mario Cesar, pag. 5-6, 1998) destaca que o caráter social do atendimento ao público se manifesta, sobretudo, pela via da comunicação entre os sujeitos participantes, dando visibilidade às suas necessidades, experiências e expectativas. A instituição, enquanto promotora onde se desenrola o atendimento como atividade social, não é neutra; ao contrário, os objetivos, os processos organizacionais e as estruturas existentes são elementos essenciais conformadores da situação de atendimento. Eles têm a função de contexto institucional facilitador e/ou dificultador da interação entre as partes, da qualidade do serviço, e imprimem uma dinâmica singular no cenário onde se efetua o atendimento.

Para Ferreira (1997), o serviço de atendimento ao público é um processo resultante da sinergia de diferentes variáveis: o comportamento do usuário, a conduta dos funcionários envolvidos direta ou indiretamente na situação, a organização do trabalho e as condições físicas ambientais instrumentais. Tais fatores funcionam como propulsores desse processo, alimentando a dinâmica de transformações internas e externas das situações de atendimento sob a base de regelações permanentes.

O modelo teórico exemplificado pelo Quadro 3, a seguir, sistematiza os fatores essenciais que caracterizam as situações de serviço de atendimento e suas respectivas interações.

Quadro 3: Fatores e condições físico-ambientais



Quadro - 3 adaptada lógicas, Fatores e Condições Físico-Ambientais. Fonte www.unb.br

Diagnosticar o serviço de atendimento ao público para identificar a origem e a dinâmica dos problemas existentes e, ainda, aprimorar a sua qualidade impõe compreender:

- **A lógica da instituição:** identificar e analisar o conjunto de fatores - perfil, processos organizacionais e recursos instrumentais - que caracteriza o modo de ser habitual da instituição, sem o qual é impossível compreender o que se passa nas situações de atendimento e os efeitos sobre a sua eficácia e qualidade;
- **A lógica do atendente:** identificar e analisar o conjunto de fatores - perfil individual, competência profissional e estado de saúde - que caracteriza o modo operatório usual do atendente, orientando a sua conduta nas situações de atendimento para responder adequadamente tanto às necessidades dos usuários quanto às tarefas prescritas pela instituição;
- **A lógica do usuário:** identificar e analisar o conjunto de fatores - perfil socioeconômico, representação social e satisfação - que caracteriza o modo de utilização dos serviços pelos usuários e que orienta seus comportamentos nas situações de atendimento ao público.

Para Falzon e Lapeyrière (1998), o serviço de atendimento constitui o ponto de interseção dessas diferentes lógicas que se inscrevem, por sua vez, dentro de determinadas condições. A visibilidade dos possíveis desequilíbrios e incompatibilidades existentes entre as lógicas aparece sob a forma de indicadores críticos: o tempo de espera, reclamações dos usuários, erros e retrabalhos. Assim, a interface entre a atividade de trabalho e o comportamento do usuário constitui o centro de interesse principal, a partir do qual são recuperados os elementos explicativos e elucidativos dos fatores críticos constatados em situações dos serviços, bem como suas consequências para os funcionários; o usuário; e a instituição. Nessa perspectiva, a situação constitui a dimensão principal na produção de conhecimentos sobre a temática em discussão.

O trabalho desenvolvido na situação de atendimento é fundamentalmente uma atividade de mediação entre as finalidades da instituição e os objetivos dos usuários.

Essa mediação não é uma “função prescrita” de fácil execução, ao contrário, ela é fonte permanente de um conflito que comporta múltiplas dimensões. Nesse sentido, pela análise da literatura e os resultados de intervenções realizadas, pode-se colocar em evidência as três facetas principais do trabalho de mediação:

- **Do ponto de vista da instituição:** a mediação tende a transformar, metaforicamente, o atendente nos “braços, pernas e cabeça da instituição” ou modo pelo qual a instituição busca "personificar-se", abandonando sua condição de ente abstrato;
- **Do ponto de vista do usuário:** a mediação tende a uma despersonalização do atendente, ou seja, o atendente deixa de ser alguém portador de uma identidade singular para encarnar a figura da instituição e, dessa forma, ser responsabilizado pela resposta adequada à demanda do usuário;
- **Do ponto de vista do atendente:** a mediação tende a ser um momento de gerir interesses nem sempre compatíveis e harmônicos, buscando cumprir as tarefas prescritas, evoluir suas competências, preservar sua saúde e construir sua identidade profissional.

Essa mediação possui um papel fundamental na dinâmica que caracteriza o serviço de atendimento e que tem impacto na satisfação do usuário; na eficiência e o bem-estar dos atendentes; e na eficácia e a qualidade do próprio serviço. Assim, aferir a qualidade do serviço implica decodificar os fatores que subsidiam as diferentes lógicas, não perdendo de vista a globalidade da situação e, sobretudo, evidenciar suas interações no contexto característico de atendimento.

Portanto, o modelo teórico permite identificar as principais variáveis constituintes da situação de atendimento a serem examinadas; e analisar as possíveis interações destas variáveis para o diagnóstico dos problemas constatados. O modelo pode ser uma ferramenta teórica útil no diagnóstico dos serviços de atendimento ao público em instituições públicas, visando propor e implementar soluções aos problemas constatados.

3.2 A escala *SERVQUAL*

Neste subcapítulo serão apresentados os conceitos em torno da escala *SERVQUAL*, considerado pelos principais autores como uma ferramenta de gestão que tem a finalidade de mensurar a percepção dos usuários em torno de um serviço e ou produto. No contexto desta pesquisa, as variáveis estudadas serão confiabilidade, segurança, presteza, empatia e aspectos visuais, em substituição à variável 'aspectos tangíveis'. Essas variáveis serão descritas em conformidade com a escala *LIKERT* para a elaboração do questionário utilizado na pesquisa.

Parasuraman⁸ et. al. (1988), citados por 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 Berry⁹ (1991), citados por Pires, (2014, p.45), a escala foi refinada e as dimensões reduzidas para cinco: confiabilidade, responsividade, tangibilidade, empatia e segurança. Zeithaml, Bitner e Gremler¹⁰ (2011) citados por 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

⁸PARASURAMAN 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.

⁹PARASURAMAN, 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.

¹⁰ ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

prestado como o cliente desejava, a confiança será quebrada, podendo este buscar outra empresa prestadora de serviços.

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

Um dos precursores nessa direção foi Grönroos (1984), que desenvolveu um dos primeiros modelos para mensuração da qualidade em serviços. Mais tarde, Parasuraman et. al. (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço, baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980), trabalho também desenvolvido por Brown; Swartz (1989). Em seguida, Parasuraman et. al.(1988) complementaram seu modelo com um instrumento denominado *SERVQUAL*, baseado na avaliação das dimensões da qualidade para serviços (PARASURAMAN et. al., 1990).

Parasuman et. al. (1991) afirmam que o número de dimensões pode variar de acordo com os procedimentos de coleta de dados utilizados, bem como das avaliações dos consumidores acerca das semelhanças e/ou diferenças entre as dimensões.

Quanto à aplicação prática da escala *SERVQUAL*, Parasuman et. al. (1993) identificaram quatro funções. Inicialmente, este instrumento permite comparar as expectativas e percepções dos clientes ao longo do tempo. Segundo os autores, este tipo de comparação não apenas mostra como variam cronologicamente estas diferenças, mas permitem determinar se estas são decorrentes das expectativas, percepções ou ambas. Em segundo lugar, o instrumento permite comparar a pontuação *SERVQUAL* de uma empresa de serviço com a pontuação das empresas concorrentes. Em terceiro lugar, a escala *SERVQUAL* possibilita o exame de diversos segmentos de consumidores que detêm diferentes percepções sobre a qualidade.

Para Parasuman et. al. (1993), o escore diferencial captura melhor as mudanças ocorridas na avaliação da qualidade de serviço, uma vez que esta pode decorrer de alterações no nível de expectativas, performance ou ambas. No tocante à redução de tempo de preenchimento do questionário pelo consumidor respondente, os autores sugerem que as declarações sejam listadas em uma coluna e, adjacente a esta, uma coluna com as escalas para expectativas e percepções.

Um segundo aspecto questionado na literatura se refere ao número de dimensões de qualidade de serviço da escala *SERVQUAL*. Resultados de diversos estudos (CARMAN, 1990; BABAKUS; BOLLER, 1992; FREEMAN, DART, 1993) sugerem que o número de dimensões varia de acordo com a indústria de serviço analisada. Em decorrência de tal aspecto, estes autores defendem o desenvolvimento de uma escala específica para cada tipo de serviço.

Analisada a escala *SERVQUAL*, conclui-se, conforme indicam os parágrafos acima, existir vasto campo de estudo ainda a ser explorada no que diz respeito à operacionalização e mensuração da qualidade de serviço percebida. Ressalta-se que

esta conclusão é reforçada por estudos dos respectivos autores (CRONIN; TAYLOR, 1994; PARASURAMAN et. al., 1994; TEAS, 1994).

3.2.1 As redes sociais e a escala *SERVQUAL*

Segundo Polizelli et. al. (2008), Sociedade da Informação é uma proposta multidisciplinar, influenciada por diferentes áreas de pensamento, com um escopo amplo que integra o uso de tecnologias de informática e comunicações (TIC) para a cooperação e compartilhamento de conhecimento entre os atores. Isso se dá com o propósito de disseminar a formação de competências na população. Por atores, entendem-se os governos, as universidades e as empresas, que estimulam um maior número de pessoas a trocar informações e serviços, fortalecendo a rede como um todo.

Para identificar melhor o significado de “serviços” Parasuraman et. al. (1985), apresentam três características dos serviços:

- Simultaneidade: os serviços são consumidos quase simultaneamente no momento em que são produzidos. Tal particularidade torna difícil, ou quase impossível, detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente.
- Intangibilidade: os serviços representam um produto não físico, ou seja, não podendo ser transportados e/ou armazenados.
- Heterogeneidade: a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o fator humano dificultam a atividade de padronização e estimação dos preços.

Essa sinergia tem se tornado frágil, à medida que as organizações públicas passam a caminhar a passos lentos em relação à sociedade. Para Teixeira e Santana (1994, p.7), “introduzir mudanças na Administração Pública, propor novas diretrizes e mecanismos de gestão, representa ir ao encontro de interesses estabelecidos,

ultrapassados pelas novas exigências da sociedade, interferindo na cultura organizacional”.

De acordo com Boyd e Ellison (2007), a maioria dos *sites* de redes sociais existentes na Internet atua como um mantenedor das redes sociais pré-existentes, embora alguns deles tenham como objetivo facilitar e estimular o encontro de indivíduos totalmente desconhecidos, porém, com interesses em comum. Apesar disso, o grande objetivo das redes sociais na Internet não é a promoção do encontro de estranhos, mas sim a oportunidade de proporcionar de oferecer mecanismos que permitam aos seus usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais.

Gestores brasileiros, segundo o estudo de Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2011), apontam o grande poder das redes sociais nas atividades de marketing, em especial para cocriação de campanhas, para redução de custos por meio de valorização e para coleta de dados dos consumidores e de seus padrões de consumo, o que facilitaria o desenvolvimento de novas estratégias neste sentido.

Entretanto, assinalam que a utilização dessas novas mídias ainda é muito experimental, e que pouco se sabe sobre o que funciona, e como funciona, nesse novo ambiente. Dentro desse cenário, fica clara a importância crescente da Internet e, em especial, das redes sociais no processo de comunicação da empresa. A Internet dá ao consumidor mais poder de comunicação entre indivíduos, e retira, em certa medida, o domínio e o controle da mensagem do anunciante. Além disso, o fenômeno das redes sociais é bastante recente, o que faz com que pouco se saiba ainda sobre como utilizar essa nova mídia para o trabalho de comunicação de marketing.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), citados por AZEVEDO (2011), consideram que serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor. Devido à suma importância da qualidade na prestação de serviços, os métodos de avaliação se tornaram essenciais.

Parasuraman et. al. (1985), tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, criaram o questionário *SERVQUAL*, este instrumento foi refinado e chegou-se a um resultado de cinco dimensões da qualidade:

- Confiabilidade: habilita prestar o serviço com exatidão;
- Presteza: disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão;
- Segurança: conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança;
- Empatia: grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes;
- Aspectos Tangíveis: aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

Para avaliar a rede social *Facebook* como serviço, será essencial compreender a escala *SERVQUAL*, adaptá-la e aplicá-la de forma adequada. Isso possibilitará mensurar a qualidade dos serviços ofertados na visão dos usuários. Segundo Freitas (2005), o tema “qualidade em serviços”, ainda é objeto de muita discussão entre pesquisadores, gerentes e administradores, por tratar de dois objetos nada triviais: qualidade e serviços. Vários modelos têm sido criados nas últimas décadas, com o objetivo de avaliar a qualidade de serviços, considerando o cliente como foco principal da avaliação.

3.3 Redes sociais

Este subcapítulo traz algumas argumentações em torno das redes sociais, objeto desta pesquisa. Nele também serão discutidos alguns conceitos referentes ao tema em questão, de forma que se possa ao final ter um entendimento deste construto como objeto de pesquisa e dessa forma entender como serão interligados os conceitos de serviços em detrimento das redes sociais, ou seja, a convergência entre estes conceitos.

Castells (1999, p. 565) salienta que, na atual sociedade, as funções e os processos dominantes estariam organizados em redes. Redes constituem a nova transformação da sociedade como um todo, e o compartilhamento da lógica de redes sociais,

modificam de forma surpreendente o desenvolvimento operacional e os indicadores dos processos produtivos, de experiências, cultural e de empoderamento.

Para Marteleto (2001), rede social é “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Em detrimento às estruturas hierárquicas, as pessoas em rede valorizam os elos informais e as relações entre elas, assim “os indivíduos, dotados de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações nos próprios espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento das redes”.

Tadeu (2008) reforça que uma marca de uma empresa consolidada há anos pode ser destruída em poucos minutos por meio das redes sociais, devido à velocidade da informação. Argumenta ainda que estas mídias têm forte influência no que se refere à opinião pública.

Neste mesmo sentido, Marteleto (2009) adverte que as redes sociais derivam da própria sociedade, ou seja, da vida em comunidade não somente no sentido geográfico, dado o seu alcance, mas interligados instantaneamente ou em tempo real. E, neste contexto, esta relação passa a representar um grupo de partícipes independentes e autônomos, disseminando ideais, culturas, jogos de interesses compartilhados por meio das redes sociais por meio da Internet. Para o autor, há um fortalecimento das relações informais, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje, o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições moderna.

As redes sociais, para Safko e Brake (2009), podem ser comparadas à multiplicidade de tarefas praticadas em comunidade que vão ao encontro de pessoas que compartilham dos mesmos objetivos em sociedade e que, por meio de opiniões diversas em torno de um determinado assunto, interagem *online* para adquirir conhecimentos; tudo isto em um processo democrático de comunicação.

Para Ramalho (2012), o principal objetivo das redes sociais é, sem dúvida, a interação entre as pessoas com diversos propósitos, dentre estes a socialização entre amigos, desconhecidos, colegas de trabalho, dentre outros, de forma que a

comunicação e a informação entre estes pares sejam cada vez mais difundidas quando há interesses em comum. De acordo com o autor, ainda que muitos aplicativos encontram-se disponibilizados com o propósito de facilitar cada vez mais esta interatividade, esta ganha força também como um sistema integrado para prestação de serviços em atendimento nos mais variados seguimentos.

Há cerca de mais de cinco milhões de estudantes brasileiros que já pertencem a uma rede social na Internet, como o *Facebook* ou o *Twitter*. As mídias sociais na Internet fazem parte da vida da geração digital. No entanto, sabe-se que tudo tem dois lados: o lado positivo e o lado negativo. Em se tratando dessas mídias, atualmente muito utilizadas pela nova geração, chamada de geração digital (TAPSCOTT, 2010), a questão do que é público e do que é privado está em discussão no cenário escolar e preocupa pais e professores.

Segundo Teixeira (2011), redes sociais são grupos de pessoas com interesse em comum, que curtem, compartilham e conversam sobre temas, porém não significa necessariamente por meio da Internet. O conceito de redes tem sido formulado em diferentes áreas do conhecimento, empregando metáforas que lembram encadeamentos, interações, associações, vínculos não lineares, todos envolvendo relações de comunicação de informações.

Castells (1999) chama a atenção para um fator positivo em relação à participação ativa nas redes sociais, visto que está contribuindo na formação e preparação dessa nova geração, bem como gerações anteriores que também se esforçam para essa nova realidade tendo em vista os desafios da economia digital, que requer informação, conhecimento e expertise bem diferentes do que era necessário na era industrial.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2012) também apresenta reflexões importantes sobre o mundo pós-moderno e a condição social na qual estamos inseridos e que tem relação com o fato de não vivermos mais na era industrial, e sim na era do conhecimento. Este conteúdo pode variar de simples mensagens de texto comunicando eventos do dia a dia a um conteúdo multimídia, como fotos e vídeos. Como consequência, as estatísticas sobre conteúdo gerado pelos usuários nesses sítios Web são impressionantes. O *Facebook* compartilha mais de 60 bilhões de fotos.

A quantidade de conteúdo que o *YouTube* armazena em 60 dias seria o equivalente ao conteúdo televisionado em 60 anos, sem interrupção, pelas emissoras *National Broadcasting Company* (NBC), *CBS Broadcasting Inc.* (CBS) e *American Broadcasting Company* (ABC) juntas.

De fato, o *YouTube* foi acessado por mais de 100 milhões de usuários apenas em janeiro de 2009, com uma taxa de *upload* de 10 horas de vídeo por minuto. O principal elemento no qual ficam registrados todos os dados pessoais de determinada pessoa é chamada de perfil do usuário, por meio desse perfil a pessoa pode identificar outros usuários com gostos, atividades em comum.

As redes sociais são ferramentas tecnológicas que as pessoas utilizam para se comunicar em tempo real. Essas permitem que o indivíduo se cadastre e possa estabelecer contatos e ligações para qualquer lugar do mundo. Este contato se inicia através de convites enviado pelo usuário a outra pessoa ou vice-versa. Desta forma, essas mídias são mais conhecidas como: redes de interatividade e de relacionamentos, redes profissionais *Linkedin*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dentre outros (RAMALHO, 2012, citado por RODRIGUES et. al., 2014).

Cada vez mais, as empresas utilizam a Internet 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 se mude, de igual forma, o método de fazer negócios, as empresas não só ficarão para trás, como estarão cometendo um erro que pode ditar o fim do seu negócio.

3.3.1 Redes sociais no Brasil

As redes sociais, no Brasil precisamente, começaram a ter atenção da academia por volta de 1990, nos estudos sobre as novas formas de associações que se organizaram e que se destacaram em torno do combate à ditadura militar, para a

redemocratização da nação país, da globalização da economia e da proposição do desenvolvimento sustentável (AGUIAR, 2006, 2007).

Para Mitchell (2005, p.337), citado por Chaim et. al. (2012), quando se auxilia o crescimento intelectual do indivíduo, bem como do capital humano em uma instituição, é importante levar em consideração os aspectos tecnológicos da sociedade estabelecida em rede, não apenas os relacionados aos microprocessadores e Internet, mas também e, sobretudo, por diversas e novas tecnologias que encontram seu uso pela interatividade das mesmas; e aqui se destacam as Tecnologias da Comunicação e Informação.

Marteleteo (2010) argumenta que as redes sociais derivam de conceitos que suscitam muita curiosidade na atualidade, e despertam grandes interesses dentro do meio acadêmico, nas mídias, nas organizações ou no senso comum. Elas servem para dois fins. Primeiro, organizar o espaço de comunicação e interação no mundo globalizado e interconectado, no qual se produzem formas diferentes de ações coletivas, de expressão de identidades, de conhecimentos e de informações. Segundo, mostrar mudanças no modo de comunicação e interação entre as pessoas, na maneira como elas se socializam, se conhecem, como aprendem, escrevem e como forma de fonte do conhecimento globalizado.

Teixeira (2011) diz que o *Facebook* pode ser considerado mídia e rede social, pois permite divulgar e compartilhar conteúdo, além de conectar pessoas com interesses em comum. Porém, não há aqui o objetivo de aprofundar esses conceitos, pois fugiria aos propósitos da presente pesquisa.

Para Qualman (2011), os usuários das mídias sociais se interagem com o objetivo de buscar informações sobre serviços e produtos de seus interesses. O autor adverte que 78% dos usuários levam em consideração o que os outros falam, enquanto 14% são direcionados pelas publicidades. Na concepção do autor, os estudos realizados pela Deloitte nas mídias sociais, a reputação de uma empresa perde o controle de sua liderança, ou seja, a empresa deixa de ter controle sobre o processo de geração e disseminação da informação. Ainda, segundo informações da Deloitte, a reputação

corporativa se define pelas ações das pessoas, dos clientes e de outros influenciadores *online*.

A pesquisa da Deloitte salienta que na Internet os consumidores podem expressar suas preferências por fornecedores e produtos, o que influencia o comprador na hora da escolha, pois os consumidores chegam a confiar em estranhos virtuais por se identificar com eles. De posse desses pressupostos, o autor define o novo consumidor social como aquele que considera as opiniões *online* de amigos e estranhos, tende a fazer mais compras *online*, quer prover informações em torno de produtos e serviços, e espera ter uma experiência melhor, a partir deste contexto. Desta forma, busca apoio para conectar-se aos seus semelhantes e usa novos canais *online* e ferramentas de comunicação (ALBUQUERQUE; RODELLA, 2012).

A Deloitte Touche Tohmatsu Limited, também conhecida apenas como Deloitte, é uma empresa de Auditoria, Consultoria Empresarial, Consultoria Tributária, Assessoria Financeira, Gestão de Riscos e Outsourcing. Fundada em 1845, em Londres, possui hoje 700 escritórios em mais de 150 países, e conta com cerca de 225.000 profissionais.

As mídias sociais, segundo Kaplan e Haenlein (2009), são um grupo de aplicações baseadas na Internet construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário. Os autores se referem à Web 2.0 como uma plataforma da Internet pela qual o conteúdo e as aplicações não são mais criados e publicados pelos indivíduos, mas sim continuamente modificados por todos os usuários de uma forma participativa e colaborativa.

Pode-se afirmar que o *Twitter* é um dos principais *sites* de mídia social hoje no mundo. Dentre os vários exemplos de mídias sociais, destacam-se os *sites* de redes sociais. Esses são aplicativos que permitem usuários se conectarem por meio da criação de perfis de informação pessoal, convidando amigos e colegas para terem acesso a esses perfis, assim como enviar e-mails e mensagens instantâneas entre si. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informação, incluindo fotos, vídeos e arquivos de áudio (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

Segundo a revista inglesa *The Economist* (2010), os *sites* de redes sociais se transformaram em grandes espaços públicos onde milhões de pessoas agora se sentem confortáveis em utilizar as suas reais identidades. De acordo com a reportagem da revista, a outra grande conquista das redes sociais foi sua transformação numa excelente ferramenta para a comunicação de massa. Simplesmente atualizando uma página pessoal no *Facebook* ou enviando um “*tweet*”, os usuários podem deixar sua rede de amigos ou até mesmo o mundo saber o que está acontecendo em suas vidas. Além disso, podem enviar vídeos, fotos e muitos outros conteúdos com apenas alguns cliques do *mouse*.

Segunda a *ComScore* (RADWANICK, 2010), em agosto de 2010 o Brasil superou a marca de 36 milhões de usuários, acima de 15 anos, com acessos às redes sociais. De agosto de 2009 a agosto de 2010, os *sites* de relacionamento *Facebook*, *Twitter* e o extinto *Orkut* cresceram respectivamente 479%, 86% e 30%. Da população brasileira que possui acesso à Internet, 23% possuem uma conta no *Twitter*, o que posiciona o Brasil como o país com a maior penetração no *Twitter* do mundo.

Ainda segundo a *ComScore* (RADWANICK, 2010), do total de horas utilizadas pelo brasileiro na Internet, 20% são gastas nos *sites* de relacionamentos sociais, com uma média mensal superior a quatro horas. Estas redes sociais criam uma relação de confiança entre seus membros, com forte impacto nos negócios. Antes de tomar uma decisão, por exemplo, de assistir a um filme, de ir a um restaurante ou de comprar um carro, com frequência as pessoas recorrem às informações que lhes interessam e que já foram compartilhadas por seus pares nas redes sociais.

Devido à crescente quantidade de acessos à Internet pelos brasileiros e ao aumento da utilização, principalmente, dos *sites* de redes sociais, as empresas necessitam revisar as suas estratégias de comunicações por meio destes canais. Usar a mídia social não é uma tarefa fácil e pode exigir novas formas de pensar, mas os ganhos potenciais estão longe de serem desprezíveis (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramerc) (2011), 65% das empresas já aderiram às redes sociais. O diretor

do Instituto aponta que estas companhias as encaram como um meio de comunicação muito importante, apesar de a alta adesão não impedir que elas ainda sejam tidas como um canal complementar. Isso porque a utilização destas ferramentas ainda está em fase de testes, com as empresas procurando entender como elas podem realmente agregar valor ao seu negócio. Como maior benefício proporcionado pelas redes sociais, para 45% das empresas está o fortalecimento da marca.

Ações de coleta e de análise de informações, tais como o monitoramento do mercado, do comportamento dos clientes e da concorrência, também são práticas comuns aproveitadas pelas empresas. No entanto, a comunicação de marketing por meio das redes sociais deve ser diferente da abordagem tradicional, tornando-se muito mais conversacional, bidirecional ou até mesmo multidirecional. Deve ser mais transparente, basear-se em construir relacionamentos, compreensão e confiança entre empresas e consumidores. O fato de a abordagem tradicional do marketing e da propaganda ter se tornado menos efetiva se deve à perda de confiança dos consumidores naquilo que as empresas divulgam (GILOR, 2010).

Para Monteiro (2003), a notícia institucional assume o caráter político, mas sem deixar as características informativas, passando a ser utilizada de forma estratégica nos segmentos sociais que detêm o poder de decidir ou de influenciar decisões que possam beneficiar a instituição. Porém, a notícia institucional composta por conteúdo negativo referente à organização tende ao malefício, pois atinge a reputação organizacional.

3.4 O Facebook

A fim de se estudar e analisar a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* faz-se necessário, *a priori*, entender o que são e como funcionam as redes sociais e as mídias sociais. Neste subcapítulo são apresentadas informações acerca desta ferramenta, reflexões sobre a importância do controle e gerenciamento em torno da qualidade dos serviços que são oferecidos através desta ferramenta gratuita e que requer extremas

responsabilidades daqueles que a utilizam como instrumento de informação e de comunicação.

O *Facebook* é um meio de comunicação, de publicidade e promoção de marca, marca, (Kunz et. al., 2011). A rede social *Facebook* foi inaugurada no dia 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard. O seu objetivo era disponibilizar uma plataforma na qual os alunos se pudessem ligar uns aos outros, partilhando opiniões e fotografias. Começou por estar apenas disponível para o universo de Harvard, alcançando as restantes Universidades americanas ainda em 2004 e, em 2005 já abrangia as escolas internacionais. Em menos de um ano, o *Facebook* já contava com um milhão de utilizadores ativos.

A rede continuou a evoluir e, a partir de setembro de 2006, tornou-se acessível a qualquer pessoa com mais de treze anos. O *Facebook* é apresentado como um espaço que "ajuda as pessoas a comunicarem com mais eficiência com os seus amigos, familiares e colegas de trabalho" (*Facebook*, 2012a). Hoje, o *Facebook* está entre os dez web *websites* mais acessado do mundo no *ranking* Alexa Internet Inc.(www.alexa.com), serviço que contabiliza quantos utilizadores visitam um determinado *website* e , segundo Rosen e Phillips (2011), é o segundo *website* mais visitado, a nível global.

A rede social internacional também aparece em primeiro lugar entre os *websites* mais acedidos do mundo através do Google (anúncio da Google em maio de 2010). Quantitativamente, se o *Facebook* fosse um país, seria o terceiro maior do mundo (atrás somente da China e Índia). Em março de 2012, contava com 901 milhões de utilizadores ativos (*Facebook*, 2012a).

Esse ambiente digital criado em 2004, denominado *Facebook*, proporciona aos usuários a possibilidade de opinar, criticar e denunciar atitudes e posturas de organizações. De acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen *Online*, divulgada pelo UOL Notícias (2011), no mês de setembro de 2011, o *Facebook* conquistou 750 milhões de internautas no mundo.

As redes de relacionamentos virtuais visam impulsionar as relações humanas por meio da tecnologia. Castells (2002) apresenta uma análise sobre os múltiplos laços de sociabilidade existentes nas comunidades virtuais, citando o trabalho do pesquisador e sociólogo Barry Wellman sobre a classificação desses vínculos em fortes e fracos. Os laços fracos existentes entre conhecidos distantes são considerados “úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo”. Esses vínculos cibernéticos transcendem a distância, a baixo custo, geralmente apresentam uma natureza assíncrona, com propagação rápida da informação e favorecem afiliações múltiplas.

Quando à estrutura e à dinâmica do processo de educação assumem a forma de um fractal, ela é dividida em partes, cada uma das quais semelhantes ao objeto original, sendo que cada parte gerada representa um novo patamar epistemológico de conhecimento. Segundo Torres (2010, p.2), “as interconexões entre todos os componentes de cada âmbito (escala) da Educação, e entre cada componente e a Educação como um todo, são de curto e de longo alcance. Manifestam-se, ao mesmo tempo, como conexões tipo partícula e conexões tipo onda”.

É interessante notar que as redes compostas por fractais, base conceitual da educação em rede, são também redes sociais. Ou seja, formas de organização humana e de articulação entre grupos e instituições. Porém, cabe destacar que estas redes sociais estão intimamente vinculadas ao desenvolvimento de redes físicas e de recursos comunicativos. Deste modo, com o desenvolvimento das novas tecnologias e a possibilidade de ampliação e criação das redes de comunicação, dotadas de mais recursos, meios e canais, torna-se fundamental para o processo sua utilização para o desenvolvimento de redes de movimentos sociais (SOUZA, 2008).

Neste contexto, Randolph (1993), ao analisar as atuais transformações sociais e o surgimento das redes, constatou que o processo está dividido em duas partes, sendo a primeira relativa à esfera privada e a segunda à esfera pública. Neste sentido, é importante salientar que assim como ocorre com a Internet, este espaço está passível de se tornar mais democrático “ou podem simplesmente transformá-lo num grande

mercado de serviços nas mãos dos grandes cartéis das telecomunicações” (AFONSO, 1994, p.13).

Desta forma, Castells (2003, p.7) afirma que “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informações energizadas pela Internet”.

Recuero (2009) corrobora ao acrescentar que as redes são compostas por dois elementos: os atores e as relações que eles desenvolvem entre si. Portanto, o estudo destas redes objetiva investigar a formação das redes de conhecimento emergentes e que, constantemente, influenciam o comportamento dos atores da rede. Concomitantemente, esta mudança, segundo o autor, também levou a ampliação da capacidade de expressão e socialização, mesmo que feitas por meio de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador.

Assim, pode-se afirmar que as redes sociais virtuais se manifestam como ambiente de interação humana, propiciando a inclusão digital do indivíduo e a construção do conhecimento (PINTO et. al., 2011). No que tange às redes sociais virtuais, elas tiveram início em 1997 com o SixDegrees.com (BOYD; ELLISON, 2008). Segundo os autores, as redes sociais podem ser vistas como tipos de sistemas que permitem: a) a construção de uma *persona* por meio de um perfil público ou semipúblico; b) a interação por meio de comentários, e c) a exposição pública da rede social de cada ator.

Mazman e Usluel (2009) corroboram ao definir redes sociais virtuais. Como *softwares* de colaboração social, isto é, aplicações que suportam interesses, necessidades e objetivos comuns em um mesmo ambiente de colaboração, compartilhamento, interação e comunicação. Assim sendo, pode-se afirmar que as redes sociais virtuais contribuem para o reconhecimento de diferentes identidades sociais, assim como mobilizam os saberes sob uma perspectiva de produção coletiva.

Ressalta-se que cada rede social possui embasamento em diversas características técnicas, porém todas possuem em comum a composição por perfis visíveis ligados a uma lista de conexões (contatos) dentro da rede. No domínio da educação na era

digital, Moran (2000, p. 138) indica que “a aquisição de informação, dos dados dependerá cada vez menos do professor”.

As tecnologias podem trazer hoje dados, imagens, resumos, de forma rápida e atraente. Deste modo, as redes sociais, enquanto componentes tecnológicos digitais expressam cada vez mais esta realidade por permitir autonomia no processo de aprendizagem individual. Segundo Schlemmer (2006), no âmbito das universidades, a preocupação consiste em investigar como as tecnologias digitais podem contribuir para melhorias nas relações entre professores e alunos, bem como promover e agregar novas possibilidades aos processos de ensino-aprendizagem.

Por outro lado, como aponta a autora, também é importante identificar “o quanto a área da educação pode colaborar para enriquecer novas criações tecnológicas, que tenham implícitos no seu desenvolvimento pressupostos epistemológicos que favoreçam a aprendizagem e o desenvolvimento da pessoa humana em interação com essas tecnologias” (SCHLEMMER, 2006, p.2).

As redes sociais virtuais, segundo Mazman e Usluel (2009), podem ser ferramentas favoráveis para campo da educação, pois elas facilitam a aprendizagem informal devido a sua dinâmica e presença no cotidiano dos alunos. Para os autores, elas oferecem suporte para a aprendizagem colaborativa e desenvolvem o pensamento crítico de seus indivíduos.

Lee e McLoughlin (2008) corroboram ao afirmarem que as redes sociais possibilitam a descoberta de informação, de modo colaborativo, bem como a criação de conteúdo e conhecimento, por meio de agregação e modificação da informação. Por conseguinte, ressalta-se o potencial interativo comunicacional que as ferramentas das mídias sociais virtuais podem proporcionar entre os aprendizes.

Ressalta-se que as pesquisas estão avançando e que o diferencial das tecnologias da Web 2.0 está justamente na criação da sensação de “estar sempre em contato ou alcançável”, permitindo simultaneamente a mixagem, compartilhamento e reutilização de conteúdo aberto na *web* e novas formas de “colaboração 2.0” (OKADA et. al., 2012). Em outras palavras, isso possibilita que usuários, profissionais, aprendizes e

educadores, agora, possam gerir e manter suas próprias redes de colaboração por meio da mídia social.

Neste sentido, Castells (2007) contribui no debate do uso social das novas tecnologias afirmando que a relação estabelecida entre a mão de obra e a matéria no processo de trabalho é o agente transformador e principal responsável pela criação de novas linguagens. Deste modo, ao se identificar e discutir as condições interativas apresentadas pelas redes sociais virtuais destaca-se seu papel fundamental na atual sociedade do conhecimento. O que evidencia, neste processo, o papel da aprendizagem como estágio considerável da produção do conhecimento e configuram as redes sociais virtuais como espaços de compartilhamento e criação de conhecimento.

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, atualmente, ao mesmo nível que outras formas de comunicação e marketing regularmente utilizadas. A satisfação pode ainda ser influenciada por variáveis cuja influência direta ou indireta é desconhecida e sobre as quais o investigador não tem qualquer controle sobre estas, o que podem ser determinantes para os resultados dos estudos sobre a satisfação dos usuários, independentemente do seu *status* e função social, da sua cultura ou da sua localização geográfica.

Desta forma, esta pesquisa está fundamentada em um corpo teórico em torno de observações e análises propostas pelos principais autores em questão, tanto na teoria de serviços quanto na teoria de redes sociais virtuais. Neste contexto, busca-se, acima de tudo, trabalhar com informações, instrumentos e ferramentas gerenciais (escala *SERVQUAL*, escala *LIKERT*), para se alcançar os objetivos propostos, procurando que o problema deste estudo seja respondido por meio de questionamentos e da convergência entre a teoria e a prática que evidencia esta pesquisa como de caráter descritivo, de abordagem quantitativa, por meio de um estudo de caso.

Terminado este Referencial Teórico, apresenta-se, no próximo capítulo, a metodologia que dará amparo à realização desta pesquisa.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo apresenta a metodologia adotada nesta pesquisa, destacando o tipo e a abordagem, população e a amostra, as técnicas de coleta de dados e as técnicas de análise de dados. Descreve-se, ainda, o percurso metodológico adotado para a concretização desta pesquisa, a delimitação do tipo e do método adotado no estudo, bem como no desenvolvimento da pesquisa; as técnicas utilizadas na coleta, na análise e, sobretudo, na apuração dos dados levantados e o alcance dos objetivos evidenciados na problemática.

4.1 Tipo e método de pesquisa

Quanto aos fins, este estudo adotou a pesquisa descritiva, que possibilita ao pesquisador levantar as características e opiniões de determinada população e obter informações que expliquem determinado fenômeno, por meio da adoção de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários ou observações (VERGARA, 2003).

Esta pesquisa é de caráter descritivo, pois tem por objetivo descrever e analisar a percepção de qualidade que os usuários têm em relação aos serviços disponibilizados pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, utilizado para dar maior visibilidade das informações postadas no site oficial. 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 estudo são caracterizados como os usuários da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

Ainda no contexto desta pesquisa, o objeto de estudo é a *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, ferramenta esta gerenciada pela Assessoria de Comunicação Institucional (ACI), com o objetivo de analisar e entender a percepção dos estudantes, técnicos administrativos, professores e comunidade adjacente em relação à percepção de

qualidade bem como de satisfação dos serviços disponibilizados por meio da *Fan Page*.

4.1.1 Pesquisa quanto a abordagem

A abordagem desta pesquisa é quantitativa. Malhotra (2006) afirma que esta abordagem possibilita ao pesquisador fazer quantificações, coleta e também tratamento dos dados obtidos por meio de técnicas estatísticas e matemáticas. Neste sentido, tem como objetivo apresentar resultados que evitem distorções nos processos de análise e interpretação das informações, possibilitando uma margem de segurança maior com relação a possíveis inferências. Ainda segundo o autor, este tipo de abordagem é utilizado para analisar amostras maiores, uma vez que são adotadas aplicações de análises estatísticas. Desta forma, os resultados obtidos por meio da pesquisa quantitativa podem ser considerados como conclusivos e empregados para propor um curso de ação final.

A abordagem quantitativa apresenta características dedutivas para testes de teorias e hipóteses, comprovação, interpretação e predição, com o objetivo de mensurar, analisar ou descrever relações causais entre as variáveis em questão (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). Segundo Gil (2008), este tipo de abordagem busca identificar pontos comuns em meio a uma quantidade elevada de dados.

4.2 População e amostra

De acordo com Malhotra (2006), a especificação da amostra é compreendida por cinco etapas, pelas quais o pesquisador deve: 1) definir o público alvo que será abordada na pesquisa; 2) determinar os componentes da amostra; 3) escolher as técnicas para a amostragem; 4) determinar o tamanho da amostra; e 5) executar o processo de amostragem. Assim, a amostra será caracterizada pelos usuários da rede social da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, técnicos administrativos, professores, estudantes e comunidade (outros). Uma população, de acordo com Hair et. al.(2009), pode ser definida como o total de um conjunto de elementos que compartilham entre si determinadas características. Sendo assim, uma população

pode ter como elementos integrantes os indivíduos, as organizações, dentre outros. Para este estudo, a população compreende indivíduos que possuem de 16 aos 55 anos ou mais, sejam estes usuários inscritos ou seguidores da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*. O limite de idade da amostra se estabeleceu tendo em vista a faixa etária das pessoas inseridas neste contexto de estudo: estudantes, professores, técnicos administrativos e comunidade.

Segundo Malhotra (2012), a amostra consiste em uma parte da população que pode ser extraída, para um estudo, por meio de métodos amostrais probabilísticos ou não probabilísticos. Neste estudo, a amostra foi selecionada por meio do método amostral não probabilístico. Trata-se de um método comum aplicado a pesquisas desenvolvidas nas Ciências Sociais Aplicadas, dado que, normalmente, neste tipo de estudo os pesquisadores fazem análises, julgamentos e inferências estatísticas e matemáticas acerca da população do estudo, ou seja, para esta os dados podem ser generalizados.

4.2.1 Questionário estruturado

Na abordagem quantitativa, os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado, disponível no Apêndice A. Para a elaboração do questionário, adotou-se como base o instrumento validado por Menezes (2013). Ao instrumento original foram realizadas adaptações e inclusões de novas variáveis, a partir dos trabalhos de Benetti e Lenardt (2006), Matos (2008), Meira e Santos (2012), Barboza e Costa (2014), Dias (2015), Rezende et. al.(2015), Silva et. al.(2015), (citados por PEREIRA et. al., 2015).

O instrumento final de coleta contém 38 questões com a utilização da escala *LIKERT*. A escala possui variação de 1 a 5 pontos, sendo: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Não concordo nem discordo; (4) concordo; (5) Concordo totalmente. E para as variáveis dos dois últimos construtos referentes à satisfação final; (1) Totalmente satisfeito; (2) Satisfeito; (3) Insatisfeito; (4) Nem satisfeito nem insatisfeito e por fim (5) Totalmente insatisfeito. Segundo Virgillito (2010), a aplicação de um instrumento de pesquisa com escala *LIKERT* possibilita indicar o grau de satisfação

acerca de determinada variável. As 38 variáveis utilizadas com as opções de respostas da escala *Likert* foi desenvolvido baseando-se em 6 construtos (Confiabilidade, presteza e agilidade, segurança, empatia, aspectos visuais e por fim satisfação final). Conforme Quadro 4.

Quadro – 4 Variáveis analisadas

(Continua)

CONTRUTOS	INDICADORES	VARIÁVEIS
CONFIABILIDADE	CONF1	Em sua percepção as informações postadas na <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> são confiáveis?
	CONF2	Honestidade é uma característica percebida na <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> ?
	CONF3	Transparência é uma característica percebida na <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> ?
	CONF4	O retorno em relação a alguma informação através da <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> é em tempo hábil?
	CONF5	A <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> é livre de qualquer preconceito em suas manifestações públicas?
	CONF6	Os responsáveis pela <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> demonstram boa vontade nos esclarecimentos de dúvidas?
	CONFFINAL	A partir das questões anteriores, você acredita que a <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> transmite confiabilidade?
PRESTEZA E AGILIDADE	PAGIL1	Em relação à Presteza e Agilidade: As informações internas postadas na <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> contribuem para esclarecimentos de dúvidas?
	PAGIL2	Em sua opinião, as notícias divulgadas são atuais?
	PAGIL3	As dúvidas eventuais encontradas são esclarecidas de forma adequada?
	PAGIL4	As informações solicitadas são efetivas em tempo de resposta?
	PAGIL5	As informações solicitadas são ágeis em tempo de resposta?
	PAGIL6	Esta rede social apresenta facilidade no acesso às informações vinculadas na página oficial da UFOP?
	PAGILFINAL	A partir das questões anteriores, você acredita que a <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> atende às expectativas dos usuários?
SEGURANÇA	SEG1	As informações encontradas na <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> são confiáveis?
	SEG2	As informações encontradas na <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> são seguras?
	SEG3	O sistema utilizado na veiculação das informações é seguro?
	SEG4	A equipe responsável pela <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> tem conhecimento das informações publicadas?
	SEG5	A equipe responsável pela <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> tem domínio das informações publicadas?
	SEG6	O atendimento que se inicia pela rede social é sempre cordial?

Quadro – 4 Variáveis analisadas

(Conclusão)

CONTRUTOS	INDICADORES	VARIÁVEIS
SEGURANÇA	SEG7	O atendimento que se inicia pela rede social é sempre seguro?
	SEG8	O risco de ter seu computador infectado ao acessar a <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> é mínimo?
	SEGFINAL	A partir das questões anteriores, você acredita que a <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> é uma rede social segura?
EMPATIA	EMP1	Em relação à variável Empatia: As informações postadas na <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> não possuem caráter que estimule qualquer tipo de preconceito?
	EMP2	A equipe que administra a <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> está sempre disposta a atender os usuários quando necessário?
	EMP3	O respeito ao público é uma realidade percebida na <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> ?
	EMP4	Aspectos inerentes às crenças e valores são respeitados na <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> ?
	EMPFINAL	A partir das questões anteriores, você acredita que a <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> é um ambiente que, sobretudo, respeita os usuários?
ASPECTOS VISUAIS	ASPVIS1	A comunicação feita através da <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> é clara?
	ASPVIS2	A comunicação feita através da <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> é objetiva?
	ASPVIS3	As atualizações são feitas em tempo hábil?
	ASPVIS4	As atualizações são feitas rotineiramente?
	ASPVIS5	As postagens de divulgações de eventos atendem às expectativas?
	ASPVIS6	Fotografias e vídeos publicados pela equipe são de fácil visualização?
	ASPVIS7	Fotografias e vídeos publicados pela equipe são de rápido acesso?
	ASPVIS8	As informações publicadas são postadas com antecedência em relação ao acontecimento de algum evento ou programação?
	ASPVISFINAL	De maneira geral, em relação aos aspectos visuais da <i>Fan Page</i> da UFOP no <i>Facebook</i> , você diria que está:
SATISFAÇÃO FINAL	SATISFINAL	Agora, de maneira geral, em relação a todos os aspectos do <i>FACEBOOK</i> da UFOP, levantados nesta pesquisa, você diria que está:

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016, baseado em: Benetti e Lenardt (2006), Matos (2008), Meira e Santos (2012), Barboza e Costa (2014), Dias (2015), Rezende et. al.(2015) e Silva et. al.(2015).

Após a finalização da elaboração do instrumento de coleta de dados, iniciou-se a aplicação dos questionários durante os meses de abril e maio de 2016. Neste sentido, foram avaliadas as possibilidades dos cinco construtos da escala *LIKERT*: confiabilidade, segurança, empatia, aspectos visuais e presteza e agilidade. O

questionário foi aplicado a 337 indivíduos com idades entre 16 a 55 anos (ou mais). Os entrevistados foram estudantes, professores, técnicos administrativos, professores e comunidade (outros) usuários ou inscritos na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* da Universidade Federal de Ouro Preto nos três *campi* existentes: Ouro Preto, Mariana e João Monlevade.

4.3 Técnicas de coleta de dados

A coleta de dados aconteceu através do método *survey* com a utilização de questionários elaborados por meio do *Google Docs*. Este método teve o objetivo de coletar informações e opiniões provenientes dos entrevistados, com relação às percepções de satisfação e insatisfação em detrimento de um serviço ofertado.

Para Malhorta (2006), o método *survey*, para obtenção de informações, baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais se formulam várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. A presente pesquisa utilizou o referido método, uma vez que adotou um questionário estruturado, cujo objetivo foi a obtenção de informações específicas dos participantes, captando variáveis que permitissem a quantificação dos dados apurados.

Para este estudo, elaborou-se um questionário, a partir dos construtos escala *LIKERT*, adaptado para avaliar a percepção da qualidade dos serviços por meio da mídia disponibilizada pela ferramenta institucional da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*. Assim, as questões foram formuladas a partir das cinco variáveis: confiabilidade, segurança, empatia, aspectos visuais e presteza e agilidade (adaptados), que correspondem aos atributos que possibilitaram mensurar a percepção de qualidade dos serviços ofertados por esta rede social.

O questionário é composto de afirmativas relacionadas à expectativa dos usuários quanto aos serviços disponibilizados por meio por meio *Fan Page* da UFOP no *Facebook*. Essas afirmativas são relacionadas à percepção deles quanto aos serviços disponibilizados por esta rede sociais e terão variações de 1 a 5. As opções de

resposta foram de múltipla escolha. O questionário foi disponibilizado *online* na plataforma *Google Formulários* e teve quatro questões de cunho pessoais: faixa etária, gênero, categoria, e a quantidade de acessos à *Fan Page* da UFOP no *Facebook* semanalmente. As outras 38 questões do questionário são referentes à percepção dos usuários em relação à página estudada.

As questões do questionário, como dito anteriormente, foram formuladas a partir da escala *SERVQUAL*, utilizando-se das cinco variáveis com algumas adaptações de acordo com o objeto da pesquisa: confiabilidade, presteza e agilidade, segurança, empatia e aspectos visuais, o que permitiu que os entrevistados as respondessem de acordo com seu grau de concordância, satisfação ou insatisfação. Para melhor atingir o público interessado, foram utilizados os boletins *online*, a *Fan Page* da UFOP, e-mail pessoal do pesquisador, e o banco de dados do Sistema de Comunicação Institucional (SACI), como e-mails de grande parte dos usuários da *Fan Page* cadastrados, com o objetivo de alcançar o maior número possível de usuários.

Para que houvesse maior adesão às respostas, foram realizados contatos individualizados com a amostra para a qual o questionário foi encaminhado, utilizando-se, para tanto, mensagens personalizadas encaminhadas por e-mail ou pela respectiva mídia social. Eletronicamente foram enviados aproximadamente 3.000 contatos, sendo que a taxa de resposta foi de 11,23%, após consecutivos envios de mensagens durante o período em que o questionário ficou disponível, sendo vários deles acompanhados das mensagens personalizadas. Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados e organizados para a análise estatística.

4.4 Unidade de análise e observação

Nesta pesquisa a unidade de análise é caracterizada pela percepção de qualidade dos usuários da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*. Os sujeitos desta pesquisa foram pessoas que se enquadraram no perfil de usuários, ou seja, estudantes, professores, técnicos administrativos e comunidade.

Esta pesquisa abrangeu os quatro (4) *campi* da IFES estudada, e o setor que subsidiou as informações, a Assessoria de Comunicação Institucional (ACI) setor este responsável pelo gerenciamento do sistema (SACI).

4.5 Técnicas de análises de dados

Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva, que consiste na recolha, análise e interpretação de dados numérico através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” Reis (1996 p. 15) e Huot (2002 p.60) definem estatística descritiva como “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação”, com o objetivo de obter dados que facilitem a apuração dos resultados.

A estatística descritiva pode ser considerada como um conjunto de técnicas analíticas utilizado para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente, através de números, tabelas e gráficos. Pretende proporcionar relatórios que apresentem informações sobre a tendência central e a dispersão dos dados. Para tal, deve-se evidenciar: valor mínimo, valor máximo, soma dos valores, contagens, média, moda, mediana, variância e desvio padrão dos dados quantificados.

4.5.1 Regressão Múltipla

Modelos de Regressão Múltipla foram utilizados com o intuito de tratar as relações de dependência entre fatores de satisfação e percepção global de satisfação, isto é, avaliar a validade dos construtos deste estudo. Trata, em suma, de ajustar um modelo linear da forma matricial [1].

$$Y=XB+\varepsilon \quad [1]$$

Na equação fundamental [1], Y é o vetor da variável dependente que se deseja explicar, X é o vetor de variáveis explicativas (independentes) incluindo: o termo

constante (1) multiplicado por respectivos pesos (β) e somado ao vetor de erros aleatórios β eta.

Portanto, neste estudo, o objetivo foi identificar uma combinação linear das avaliações de satisfação com itens específicos dos processos que permita explicar, com a maior precisão possível, a satisfação global com um determinado processo. Quando se empregam modelos de regressão múltipla, estimam-se os pesos individuais de cada variável no construto dependente (PESO) e seu erro padrão (ERRO). Os pesos indicam a relação existente entre os aspectos específicos dos processos e a avaliação global do processo: um peso positivo indica que quando aumenta a percepção de qualidade no critério, aumenta a satisfação global com o processo; um peso negativo indica que quanto maior a avaliação no critério, menor é a satisfação (o que não é esperado do ponto de vista conceitual, a menos que haja níveis ótimos de satisfação para determinados critérios).

Cabe ressaltar que só é confiável interpretar critérios que tenham pesos estatisticamente significativos, ou seja, com valores de significância (SIG.) inferiores a 0,05. Os indicadores que não forem significativos são interpretados como fatores que podem ter relevância isoladamente ou em outro contexto, mas, quando levamos em conta o efeito dos demais critérios presentes naquela avaliação, tornam-se irrelevantes.

Quando se ajustam modelos de regressão, é importante verificar algumas características e suposições subjacentes. Em primeiro lugar, deve-se observar a capacidade do modelo prever adequadamente o valor da variável dependente. Este valor é medido pelo R² e pelo R² ajustado. Na pesquisa feita, tais indicadores medem o percentual de variação explicada da qualidade daquele serviço. Quanto maior for este valor, maior será a capacidade dos indicadores explicarem a qualidade do serviço em foco.

Apesar de não existirem limites mínimos aceitáveis para esta medida, pode-se supor que, considerando uma boa confiabilidade da variável dependente (pelo menos 80% de confiabilidade), um valor de R² da ordem de 0,60 indique uma capacidade de

explicação de grande parcela da avaliação de qualidade da área, ou seja, os itens (indicadores) mensurados conseguem explicar adequadamente a satisfação dos usuários com o (aspecto do) serviço avaliado.

Uma forma útil de verificar pressupostos do modelo de regressão (linearidade e homocedasticidade) é testar se os resíduos (a diferença entre o que foi observado pelo que foi previsto pelo modelo) se comportam conforme uma curva normal padrão. Para tal, recorreu-se ao teste Kolmogorov-Smirnov avaliado conforme um nível de significância de 1%.

O índice de satisfação criado nesta pesquisa considerou os seguintes indicadores numa equação de regressão linear:

- Qualidade de Serviço (QS);
- Tratamento Recebido (TR);
- Percepção de Segurança (PS);
- Percepção justiça – média (PJ);
- Comunicação/ presença – média (CP).

E para este estudo, alguns destes indicadores foram alterados alterações para se adaptarem ao de objeto estudo e obtiveram a seguinte sequência, conforme a seguir:

- Confiabilidade (CONF)
- Presteza e agilidade (PAGIL)
- Segurança (SEG)
- Empatia (EMP)
- Aspectos visuais (ASPVIS)

A equação geradora do Índice de Qualidade de Serviço (IQS) obteve o seguinte processo:

$$IQS = \beta_1 \times CONF + \beta_2 \times PAGIL + \beta_3 \times SEG + \beta_4 \times EMP + \beta_5 \times ASPVIS$$

A partir destes indicadores foi calculado o índice geral de satisfação com a fórmula:

$$IS = \beta_1 \times QS + \beta_2 \times TR + \Delta\beta_3 \times PS + \beta_4 \times PJ + \Delta\beta_5 \times CP$$

$$IS = \beta_1 \times CONF + \beta_2 \times PAGIL + \beta_3 \times SEG + \beta_4 \times EMP + \beta_5 \times ASPVIS$$

Os deltas da equação foram definidos a partir dos betas da equação de regressão e somente foram considerados aqueles cujos p-valor ou significância foram menores que 5% ou 0,05. Foram desconsiderados da análise os que não atenderam ao critério de validade e significância estatística. Inicialmente, os índices foram calculados por meio do emprego de escalas *LIKERT* (variação entre 1 e 5). Posteriormente, ela foi transformada em uma escala entre 0 e 1.

Seguindo o mesmo procedimento, foi calculado o Índice de Qualidade de Serviço, composto pelos seguintes indicadores:

- Confiabilidade (CONF)
- Presteza e agilidade (PAGIL)
- Segurança (SEG)
- Empatia (EMP)
- Aspectos visuais (ASPVIS)

A equação geradora do Índice de Qualidade de Serviço (IQS) foi definida da seguinte maneira:

$$IQS = \beta_1 \times CONF + \beta_2 \times PAGIL + \beta_3 \times SEG + \beta_4 \times EMP + \beta_5 \times ASPVIS$$

4.5.2 Mapas de importância e desempenho

Usualmente em pesquisa de comportamento, empregam-se medidas gerais do serviço nos critérios avaliados como forma de suprir os gestores com informações orientadas à tomada de decisão. De tal forma, empregam-se medidas tais como a média das avaliações obtidas para este fim, de modo que decisões de melhorias na prestação de serviço se pautem no

desempenho percebido pelos usuários; aspectos cujo desempenho tenha sido inferior devem ter prioridade sob aqueles com desempenho superior (RUST et. al., 1995). Um risco nessa abordagem é a suposição de que todos os itens detêm a mesma importância para os clientes, uma vez que se supõe que determinados aspectos sejam mais relevantes para os clientes do que outros.

Ao presumir que os itens apresentem importâncias diferenciadas, é possível aos gestores priorizar os itens mais relevantes e com menor desempenho, assim, é possível criar gráficos que representem o desempenho e a importância dos critérios avaliados. Mapas de importância e desempenho são ferramentas gerenciais que permitem aos gestores vislumbrarem em um mesmo gráfico tanto o desempenho quanto a importância dos itens e dimensões de qualidade. Existem diversas formas para criar medidas de desempenho e, neste estudo, empregou-se como medida de desempenho uma transformação da média aritmética simples para uma escala entre 0 a 100%.

A importância foi estimada com base nos pesos padronizados da regressão. Para os pesos com valor negativo, mas não significativos, definiu-se o valor dos pesos como sendo igual a 0. Conseqüentemente, varia entre 0 a 1 a importância global, que é indicativa do grau de associação entre um aspecto do serviço e a avaliação global. Quanto maior a importância, maior será a mudança relativa na avaliação de uma dimensão de qualidade a partir da mudança da percepção da qualidade de um item. Assim, os itens mais importantes são aqueles cuja modificação na qualidade percebida pode determinar maior mudança (e na mesma direção) na percepção da dimensão de qualidade.

Para conceber os mapas de importância e desempenho, coloca-se a média de importância no eixo das abscissas (x) e a média de desempenho no eixo das ordenadas (y). Os eixos divisórios do mapa correspondem a uma aproximação da média de importância e desempenho dos itens para uma dada dimensão do serviço. Dessa forma, consegue-se demonstrar os graus (maior ou menor) de qualidade/importância que os itens assumem na pesquisa. Os itens e dimensões de qualidade são representados por círculos cujos tamanhos são proporcionais ao índice de oportunidade de cada item.

.Rust et. al. (1995) rotulam os quadrantes obtidos pela divisão dos eixos formando guias para a decisão gerencial. Estes autores, originalmente, denominam o quadrante superior direito de alavancagem ou promoção, pois este contém itens ou dimensões de qualidade com alto desempenho e importância que constituem fontes de vantagens competitivas. Manter o nível atual de qualidade destes itens é essencial, mas, por vezes eles não são as melhores opções para melhorias de qualidade, pois já têm um elevado desempenho. No entanto, tais itens podem representar uma boa opção para fins de diferenciação, por meio de propagandas e promoção da empresa.

O quadrante superior esquerdo (priorizar) inclui itens e dimensões com alta importância e desempenho abaixo da média, representando pontos em que, na maioria dos casos, a organização deveria concentrar seus esforços. Usualmente os itens com maior potencial de melhoria se encontram aqui.

O quadrante inferior direito (manter) delimita itens ou dimensões com baixa importância e alto desempenho. Pode-se optar entre manter o nível de qualidade e investimentos ou transferir recursos para áreas deficientes. Em particular, itens neste quadrante podem indicar avaliações que poderiam ser descartadas em etapas futuras da pesquisa, pois representam itens que não detectam possíveis oportunidades de melhoria da empresa. No entanto, para que essa simplificação seja válida, a mesma política de qualidade deve ser mantida pela organização e a expectativa dos usuários com relação a estes itens não pode mudar ao longo do tempo (ponto fraco).

Por fim, o quadrante inferior esquerdo (ignorar) contém itens que detêm baixa importância e desempenho. Estes itens são relevantes e devem ser mantidos na pesquisa, pois sua importância pode se alterar ao longo do tempo, caso políticas de melhoria de qualidade não sejam implementadas. A análise conjugada dos mapas de importância e desempenho com os dados e informações sobre a natureza dos serviços fornecem uma base para decisão gerencial mais consistente do que a usualmente empregada por outras empresas de pesquisa de mercado.

4.5.3 Teste de Kruskal-Wallis

A análise de variância não paramétrica de Kruskal-Wallis foi a alternativa utilizada para comparar respostas de nível ordinal em condições que existem mais de dois grupos (MORGAN; GRIEGO, 1998). Segundo Mattar (1996), a aplicação do teste se dá em contrapartida à análise de variância tradicional, nas situações em que os pressupostos de normalidade ou homocedasticidade não são atendidos ou quando a variável analisada é do nível ordinal.

Para esta análise serão apuradas as comparações entre as médias dos segmentos pesquisados com o teste Kruskal Wallis, que é aplicado quando estão em comparação três ou mais grupos independentes e a variável deve ser de mensuração ordinal. Segundo Sidney Siegel e N. John Castellan, Jr. (1988), um método não paramétrico é usado para testar se um conjunto de amostras provém da mesma distribuição, serve também para testar a hipótese nula, e se todas as populações possuem funções de distribuição iguais contra a hipótese alternativa de que ao menos duas das populações possuem funções de distribuição diferentes.

Assim, enquanto a análise de variância dos mesmos depende da hipótese de que todas as populações em confronto são independentes e normalmente distribuídas, neste sistema não se coloca nenhuma restrição sobre a comparação. Quando o teste de Kruskal-Wallis conduz a resultados significativos, então pelo menos uma das amostras é diferente das restantes. O teste não identifica onde ocorrem e quantas são as diferenças.

A análise de regressão consiste na realização de uma análise estatística com o objetivo de verificar a existência de uma relação funcional entre uma variável dependente com uma ou mais variáveis independentes. Em outras palavras, consiste na obtenção de uma equação que tenta explicar a variação da variável dependente pela variação do(s) níveis das variáveis independentes. Para tentar estabelecer uma equação que representa o fenômeno em estudo pode - se fazer um gráfico, chamado de diagrama de dispersão, para verificar como se comportam os valores da variável dependente (Y) em função da variação da variável independente (X).

O comportamento de Y em relação a X pode se apresentar de diversas maneiras: linear, quadrático, cúbico, exponencial, logarítmico, etc. Para se estabelecer o modelo para explicar o fenômeno, deve-se verificar qual tipo de curva e equação de um modelo matemático que mais se aproxime dos pontos representados no diagrama de dispersão.

Contudo, pode-se verificar que os pontos do diagrama de dispersão não vão se ajustar perfeitamente à curva do modelo matemático proposto. Haverá, na maior parte dos pontos, uma distância entre os pontos do diagrama e a curva do modelo matemático. Isto acontece, devido ao fato do fenômeno que está em estudo, não ser um fenômeno matemático e sim um fenômeno que está sujeito a influências que acontecem ao acaso. Assim, o objetivo da regressão é obter um modelo matemático que melhor se ajuste aos valores observados de Y em função da variação dos níveis da variável X.

4.5.4 Teste não paramétrico para amostras independentes: Mann-Whitney

O teste Mann-Whitney é uma alternativa não paramétrica para o teste t para amostras independentes, usada quando os pressupostos de normalidade e homocedasticidade do teste t não são atendidos. Além disto, o teste tem a vantagem de as variáveis-testes serem somente do nível ordinal, diferente de testes t que pressupõem uma variável no mínimo do nível intervalar.

O único pressuposto do teste é que duas amostras tenham formas semelhantes, isto é, tenham assimetrias e curtose estatisticamente equivalentes (PESTANA & GAGEIRO, 2000). O teste se baseia na ordenação das observações do menor valor (*rank* 1) para de maior valor (*rank* n), sendo os empates calculados como a média das ordenações das observações empatadas. O teste é apropriado para verificar se existem diferenças entre variáveis de nível ordinal com relação às amostras independentes. Este teste foi utilizado na comparação entre duas subamostras diferentes.

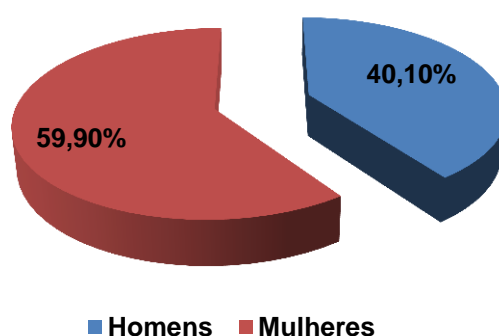
No capítulo que segue são apresentados e analisados os dados pertinentes à pesquisa, segundo os critérios estabelecidos.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo os dados são apresentados a partir da utilização de métodos estatísticos e matemáticos com o objetivo de analisar com maior profundidade os indicadores identificados quantitativamente, bem como analisar as variáveis que se mostraram importantes para compreender o processo de percepção dos usuários em relação aos construtos pesquisados por meio da aplicação dos questionários orientados pela escala *SERVQUAL*, em convergência com a escala *LIKERT*, de forma que as informações bem como os dados apurados possam responder as questões problemas desta pesquisa.

5.1 Descrição da Amostra

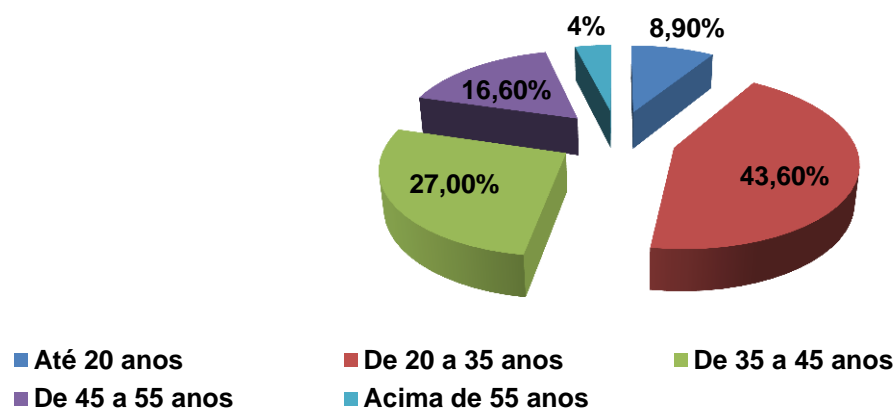
Gráfico 1 – Participação dos respondentes de acordo com o Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A amostra deste estudo é composta por 337 respondentes, sendo que destes 202 são mulheres o que representa 59,90% dos entrevistados. Já os homens, com um total de 135 respondentes, representam 40,10%, conforme gráfico acima. A seguinte reflexão pode ser levantada em relação a estes números: ou as mulheres participam mais das pesquisas ou, de fato, há um número maior delas inseridas no universo acadêmico pesquisado.

Gráfico 2 – Participação dos respondentes de acordo com a faixa etária

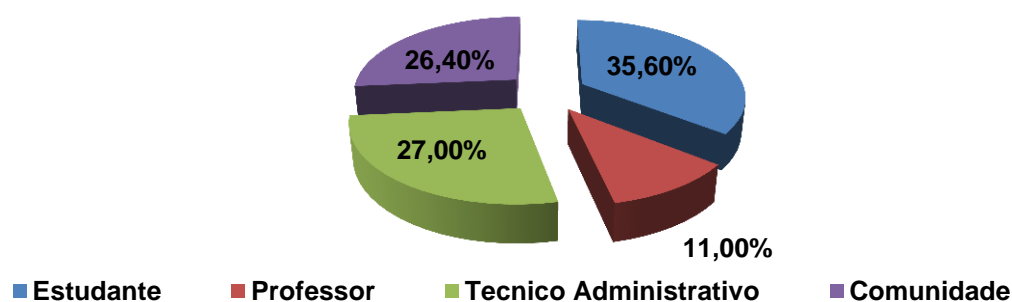


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A faixa etária dos respondentes ficou caracterizada da seguinte forma:

- até 20 anos: representam 8,90% da amostra, o corresponde a um quantitativo de 30 pessoas;
- entre 20 a 35 anos: representam 43,60% da amostra, o que corresponde a 147 pessoas;
- entre 35 a 45 anos: representam 27% da amostra, sendo 91 respondentes;
- entre 45 a 55 anos: representam 16,60% da amostra, com 56 participantes;
- acima dos 55 anos: representam 4% da amostra, com um total de 13 participantes.

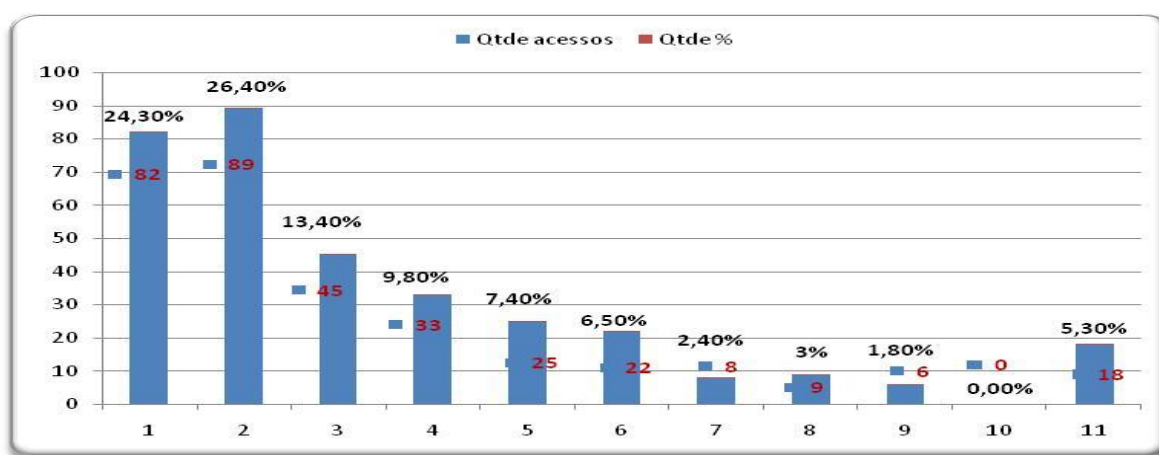
Gráfico 3 – Participação dos respondentes de acordo com status de envolvimento com a UFOP



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Este gráfico representa as categorias dos partícipes do universo pesquisado: técnicos administrativos, professores, estudantes e comunidade. Observa-se certo equilíbrio em quantidade entre os técnicos administrativos com a participação de 91 pessoas representados por 27% dos entrevistados, e a comunidade com 89 participantes representados com 26,40% do total. Já os estudantes tiveram maior participação acerca de 35,60% dos entrevistados totalizando 120 respondentes, e para finalizar os professores representaram 11% do total de participação o que equivale a 37 participantes.

Gráfico 4 – Participação dos respondentes de acordo com os acessos a Fan Page da UFOP no Facebook semanalmente.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico acima representa a quantidade de acessos à *Fan Page* da UFOP no *Facebook* pelos usuários respondentes da pesquisa. Neste gráfico é possível observar que do total destes usuários 82 disseram que acessam esta *Fan Page* pelo menos uma (1) vez por semana conforme 1ª coluna identificada pelo nº 1, o que nos leva a inferir que, embora o *Facebook* tenha muitos inscritos, esta *Fan Page* não é muito acessada por estes usuários. Esta observação é reforçada pela coluna (2) no qual 89 pessoas acessam a página apenas uma vez por semana.

Os dados estão baseados nos 337 entrevistados (100% da amostra) que acessam a *Fan Page* da UFOP no *Facebook*. Observa-se que, segundo dados levantados, 24,30% (82 entrevistados), o que equivale até um acesso, não possuem o hábito de acessar com frequência a página, o que nos leva a inferir que este acesso ocorre de

forma esporádica. A seguir, os resultados quanto ao número de acessos à página: com apenas 1 acesso, 26,40% (89 entrevistados); para 2 acessos, 13,40% (45 entrevistados); para 3 acessos, 9,80% (33 entrevistados); para 4 acessos, 7,40% (25 entrevistados); para 5 acessos, 6,50% (22 entrevistados); para 6 acessos, 2,40% (8 entrevistados); para 7 acessos, 3% (9 entrevistados); para 8 acessos, 1,80% (6 entrevistados); para 9 acessos, 0% (0 entrevistados) e para 10 ou mais acessos, 5,30% (18 entrevistados). Estes números refletem o acesso e uso da *Fan Page* da UFOP semanalmente.

5.1.1 Diferença entre médias de grupos distintos

Neste estudo, conforme os aspectos levantados, e para melhor apuração dos resultados, bem como evidenciar uma tendência a este tipo de estudo, a amostra da pesquisa compreendeu diferentes categorizações de respondentes: professores, estudantes, técnicos administrativos e comunidade. Em relação ao gênero: homem e mulher. Na categoria de idade foram criados grupos entre 20 anos e até os grupos acima de 55 anos de idade. Na categoria de acessos à *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, objeto de estudo nesta pesquisa foi distribuído de (0) a (10 ou mais).

5.1.2 Análises dos construtos: médias das variáveis apresentadas

Nesta etapa apresentam-se abaixo os quadros e as tabelas com os indicadores que serão analisados posteriormente. Os resultados encontrados através da estatística descritiva são métodos aceitos pela literatura e normalmente utilizados para estudos com essas características, sobretudo aquele que contém uma amostra de grandes proporções.

A análise dos construtos tem sua referência na base de dados levantados através da aplicação de 337 questionários equivalente a 100% do universo pesquisado. Portanto, estas avaliações refletem quantitativamente uma subjetividade, uma vez que qualquer variável pode ser considerada é uma questão de percepção, tendo em vista que a opinião de cada respondente é de cunho pessoal. Como seria impossível alcançar a

totalidade neste tipo de mensuração, procurou-se demonstrar a correlação entre a média e o desvio padrão, um procedimento estatisticamente viável e aceito conforme a literatura. Tal perspectiva permite avaliar os parâmetros dos resultados apurados bem como evidenciar desvios que possam comprometer os dados apurados estatisticamente.

5.2 Análises das médias referente a cada construto

A interpretação dos indicadores será direcionada para as maiores médias, tendo em vista que, de uma maneira geral, existe boa avaliação dos indicadores de cada construto e as inferências encontradas através desta análise já que em nenhuma variável alcançou o desvio padrão igual a (1,0) número considerado alto na apuração dos dados.

Tabela 1- Análises de diferenças de médias

(continua)

Indicadores	Médias	Desvio Padrão
CONF 1	3,72	0,68
CONF 2	3,68	0,73
CONF 3	3,59	0,72
CONF 4	3,35	0,70
CONF 5	3,65	0,78
CONF 6	3,47	0,72
CONF TOTAL	3,69	0,68
PAG1	3,59	0,74
PAG2	3,68	0,75
PAG3	3,41	0,74
PAG4	3,34	0,68
PAG5	3,36	0,67
PAG6	3,68	0,82
PAG TOTAL	3,61	0,79

Tabela 1- Análises de diferenças de médias

(conclusão)

Indicadores	Médias	Desvio Padrão
SEG 1	3,64	0,78
SEG 2	3,68	0,72
SEG 3	3,56	0,73
SEG 4	3,56	0,73
SEG 5	3,55	0,71
SEG 6	3,58	0,74
SEG 7	3,40	0,77
SEG 8	3,44	0,86
SEG TOTAL	3,52	0,81
EMP 1	3,63	0,78
EMP 2	3,46	0,68
EMP 3	3,63	0,75
EMP 4	3,57	0,75
EMP TOTAL	3,64	0,74
AVS1	3,63	0,74
AVS2	3,66	0,71
AVS3	3,45	0,77
AVS4	3,39	0,81
AVS5	3,52	0,74
AVS6	3,67	0,71
AVS7	3,63	0,72
AVS8	3,48	0,74
AVS TOTAL	3,58	0,78
SAT FINAL	3,58	0,82
N		337

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

5.2.1 Análise do construto confiabilidade

O indicador CONFINAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* transmite confiabilidade?) obteve média geral de 3,68, representando a avaliação geral para o construto confiabilidade. Os indicadores componentes deste construto que obtiveram as melhores médias foram CONF1 (Em sua percepção as informações postadas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são confiáveis?) com a média de 3,72 e CONF2 (Honestidade é uma característica percebida na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*?) com uma média de 3,68. Estes valores representam uma avaliação positiva das variáveis na percepção dos entrevistados.

5.2.2 Análise do construto presteza e agilidade

Na análise deste construto, as médias que se destacaram, foram 3,68 para as variáveis PAG2 (Em sua opinião, as notícias divulgadas são atuais?) e a variável PAG6 (Esta rede social apresenta facilidade no acesso às informações vinculadas na página oficial da UFOP?), indicando boa avaliação na opinião da maioria dos respondentes. A variável PAGFINAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* atende às expectativas dos usuários?) com a média de 3,61 apresenta, também boa avaliação do construto e um equilíbrio entre os Indicadores.

5.2.3 Análises do construto segurança

Na análise deste construto, a média em destaque é de 3,68, referente á variável SEG2 (As informações encontradas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são seguras?) e de 3,58 para a variável SEG6 (O atendimento que se inicia pela rede social é sempre cordial?). Verifica-se boa avaliação em relação a essas variáveis, na opinião da maioria dos respondentes.

Para a variável SEGFINAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é uma rede social segura?), com a média de 3,52 para a

maioria dos respondentes em questão é considerado uma boa avaliação para o construto de forma geral. Todavia, não há uma unanimidade com relação aos indicadores e os desvios não podem ser desconsiderados.

5.2.4 Análises do construto empatia

As médias em destaque neste construto é 3,63 para a variável: EMP1 (As informações postadas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* não possuem caráter que estimule qualquer tipo de preconceito?) e com a mesma média de 3,63 para a variável: EMP3 (O respeito ao público é uma realidade percebida na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*?) observa-se semelhança entre as variáveis em evidência, isto significa uma similaridade de percepção entre os respondentes em relação às variáveis que apresentam boa avaliação.

Na avaliação da variável EMPTOTAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é um ambiente que, sobretudo, respeita os usuários?), com uma média de 3,64 para este indicador. Este dado representa o equilíbrio no comportamento das variáveis que refletem diretamente na boa avaliação do construto na percepção da maioria dos respondentes em relação aos serviços ofertados pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

5.2.5 Análises do construto aspectos visuais

Com a média de 3,66 para a variável AV2 (A comunicação feita através da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é objetiva?), 3,67 para a variável AV6 (O atendimento que se inicia pela rede social é sempre cordial?) e 3,58 para a variável ASVISFINAL (De maneira geral, em relação aos aspectos visuais da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, você diria que está), ambas apresentam boa avaliação do construto, aspecto este que evidencia uma análise satisfatória tendo em vista que e os indicadores apresentam valores aceitáveis na opinião da maioria dos respondentes. Com estes dados é possível inferir que estes números refletem um bom retrospecto na concepção dos usuários destes serviços.

5.2.6 Análise do construto satisfação final.

Para análise da variável SATFINAL (Agora, de maneira geral, em relação a todos os aspectos do *FACEBOOK* da UFOP, levantados nesta pesquisa, você diria que está:), observa-se que a média geral do construto em relação às variáveis é de 3,58. Esta média representa o grau de percepção de satisfação em relação aos serviços ofertados pela *Fan Page* da UFOP do *Facebook*, e a todos os aspectos das variáveis em questão. Estes indicadores são positivos considerando a média apurada. Porém, não podem ser desconsideradas as opiniões contrárias em relação às médias, uma vez que tal observação reflete justamente um posicionamento contrário por parte dos entrevistados.

Dessa forma, percebe-se similaridade entre as médias, e ambos os dados refletem a qualidade da pesquisa de opinião com a respectiva amostra de 337 respondentes. Estes indicadores são baseados no grau de percepção de satisfação em relação ao objeto pesquisado, e é preponderante considerar de forma positiva a avaliação da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* como ferramenta de prestação de serviços de comunicação e informação para a maioria dos indivíduos que participaram da pesquisa.

Esta avaliação com a apuração dos dados é considerada positiva, contudo não se trata de unanimidade, sobretudo em relação aos indicadores SEGFINAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é uma rede social segura?) com a menor média entre as variáveis de 3,52, e também ASPVFINAL (De maneira geral, em relação aos aspectos visuais da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, você diria que está:) com 3,58 apresentaram maior vulnerabilidade na percepção dos respondentes.

5.3 Comparações entre as categorias e status de envolvimento entre os entrevistados.

Após a análise das médias dos construtos, optou-se por realizar a mesma análise tomando-se como critério as diferenças entre as categorias e status de envolvimento dos participantes da pesquisa, a fim de que fossem identificadas possíveis diferenças de percepções acerca das variáveis pesquisadas, tendo por base as questões

elencadas na pesquisa. As tabelas a seguir, apresentam os resultados cujas diferenças entre médias foram estatisticamente significativas ao nível 0,05 ($p < 0,05$).

5.3.1 Comparações entre as categorias de gênero

Tabela 2 – Análises das diferenças entre a categoria de gênero

Construtos	Homem		Mulher		Significância
	Media	Desvio	Media	Desvio	
PAGIL4	3,23	0,722	3,41	0,634	0,048
PAGITOTAL	3,47	0,896	3,70	0,693	0,048
SEG4	3,42	0,787	3,65	0,677	0,023
ASPVIS1	3,51	0,809	3,71	0,683	0,041
ASPVIS2	3,56	0,708	3,72	0,714	0,049
ASPVIS5	3,39	0,733	3,60	0,734	0,020
ASPVIS6	3,56	0,740	3,75	0,677	0,038
Valid N (listwise)	135		202		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Nota: *PAGIL2 (As informações internas postadas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* contribuem para esclarecimentos de dúvidas?); PGAIL4 (As informações solicitadas são efetivas em tempo de resposta?); PAGITOTAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* atende às expectativas dos usuários?); SEG4 (A equipe responsável pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook* tem conhecimento das informações publicadas?); ASPVIS1 (A comunicação feita através da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é clara?); ASPVIS2 (A comunicação feita através da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é objetiva?); ASPVIS5 (As postagens de divulgações de eventos atendem às expectativas?); ASPVIS6 (Fotografias e vídeos publicados pela equipe são de fácil visualização?).

Conforme descrito na TAB. 2, dos 38 indicadores deste estudo apenas 7 apresentaram algumas diferenças não estatisticamente significativas entre homens e mulheres. De maneira geral, a média atribuída pelos homens para esses indicadores foi menor que a média dos valores atribuídos pelas mulheres.

5.3.2 Comparações entre médias da categoria idade.

É importante destacar que os 337 respondentes desta pesquisa foram categorizados também pelo fator idade que obteve a seguinte orientação: desses totais de respondentes, 30 deles pertencem à categoria com até 20 anos; 147 deles pertencem

à categoria entre 20 aos 35 anos; 91 deles pertencem à categoria entre 35 aos 45 anos; 56 deles pertencem à categoria entre 45 aos 55 anos e, por fim, 13 deles pertencem à categoria dos indivíduos acima dos 55 anos de idade.

Após o levantamento da análise entre as médias em relação ao gênero masculino e feminino, foram apurados os dados mais representativos estatisticamente para a categoria idade. Os resultados deste teste são apresentados na tabela a seguir.

Tabela – 3 Análises das diferenças entre a categoria idade

	Até 20 anos		De 20 até 35 anos		De 35 até 45 anos		De 45 a 55 anos		Acima de 55 anos		
	Total de 30		Total de 147		Total de 91		Total de 56		Total de 13		
CONTRUTO	Media	Desvio	Media	Desvio	Media	Desvio	Media	Desvio	Media	Desvio	SIG
CONF1	4,00	0,525	3,80	0,682	3,54	0,620	3,73	0,700	3,31	0,947	0,003
CONF FINAL	4,00	0,695	3,76	0,686	3,52	0,621	3,64	0,724	3,69	0,630	0,004
PAGIL6	3,67	1,184	3,83	0,806	3,49	0,705	3,73	0,674	3,15	0,899	0,005
PAGIL FINAL	3,67	1,155	3,72	0,792	3,49	0,673	3,57	0,628	3,08	0,862	0,026
SEG1	3,90	1,029	3,73	0,761	3,45	0,654	3,66	0,745	3,08	0,760	0,000
SEG2	4,00	0,910	3,80	0,692	3,46	0,638	3,71	0,594	3,00	0,816	0,000
SEG8	3,77	0,728	3,63	0,854	3,21	0,753	3,23	0,934	3,08	0,954	0,000
SEG FINAL	3,77	0,898	3,64	0,852	3,40	0,648	3,36	0,841	3,15	0,689	0,005
ASPVIS2	3,57	0,774	3,83	0,696	3,51	0,639	3,54	0,808	3,54	0,519	0,010
ASPVIS3	3,47	0,776	3,59	0,792	3,27	0,700	3,43	0,759	3,08	0,760	0,027
ASPVIS4	3,33	0,922	3,56	0,777	3,27	0,700	3,27	0,820	2,92	1,115	0,010
ASPVIS5	3,43	0,774	3,63	0,768	3,42	0,616	3,59	0,596	2,77	1,166	0,019

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Nota: *CONF1 (Em sua percepção as informações postadas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são confiáveis?); CONFFINAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* transmite confiabilidade?); PAGIL6 (Esta rede social apresenta facilidade no acesso às informações vinculadas na página oficial da UFOP?); PAGILFINAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* atende às expectativas dos usuários?); SEG1 (As informações encontradas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são confiáveis?); SEG2 (As informações encontradas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são seguras?); SEG8 (O risco de ter seu computador infectado ao acessar a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é mínimo?); SEGTOTAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é uma rede social

segura?); ASPVIS2 (A comunicação feita através da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é objetiva); ASPVIS3 (As atualizações são feitas em tempo hábil?); ASPVIS4 (As atualizações são feitas rotineiramente?); ASPVIS5 (As postagens de divulgações de eventos atendem às expectativas?).

Na análise desta tabela, as diferenças significativas estatisticamente analisadas são caracterizadas por uma significância de 0,05. Para esta verificação das 38 variáveis trabalhadas, 12 apresentaram resultados que indicam pequenas diferenças nas avaliações entre os segmentos de idade o que não interferem significativamente no comportamento de percepção de qualidade em relação ao segmento.

De maneira geral, a média atribuída para a categoria dos indivíduos de até vinte 20 anos de idade, obteve maior média que as outras categorias. Observou-se, contudo que quanto mais jovem é o indivíduo, em relação à percepção de avaliação dos construtos, maior será a tendência de concordância e aceitação dos aspectos referente aos serviços oferecidos através da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

5.3.3 Comparações entre médias de status e envolvimento com a UFOP

Para a análise desta categoria considera-se o número de respondentes que participaram da pesquisa: 337 indivíduos. Deste total, os respondentes foram identificados da seguinte forma, conforme participação no estudo: do total de respondentes 120 são estudantes, 37 são professores, 91 são técnicos administrativos e 89 são pertencentes à comunidade. Após o levantamento das médias, conforme TAB. 4, os dados que apresentaram diferenças significativas estatisticamente dentro das categorias pesquisadas serão analisados. O objetivo desta análise é identificar se essas diferenças podem comprometer a percepção de qualidade dos serviços ofertados pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

Tabela – 4 Análises de diferenças entre a categoria status de envolvimento

CONTRUTOS	Estudante (120)		Professor (37)		Técnico Administrativo (91)		Comunidade (Outros) (89)		
	Media	Desvio	Media	Desvio	Media	Desvio	Media	Desvio	SIG
SEG4	3,61	0,813	3,70	0,661	3,38	0,696	3,61	0,650	0,010
SEG8	3,65	0,806	3,05	0,880	3,42	0,844	3,34	0,878	0,002

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Nota:* SEG4 (A equipe responsável pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook* tem conhecimento das informações publicadas?) e SEG8 (O risco de ter seu computador infectado ao acessar a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é mínimo?).

De acordo com os dados apresentados na TAB. 4, apenas dois indicadores apresentaram alguma diferença em detrimento dos outros, todavia não significativas para a categoria de *status* de envolvimento.

5.4 Análise da unidimensionalidade dos construtos da amostra

Um instrumento de pesquisa para ser validado deve considerar como fundamental a avaliação de suas escalas. Nesse sentido, a unidimensionalidade dos construtos considera a homogeneidade dos fatores que o compõem, em termos agregados, a quantidade de dimensões ou fatores subjacentes a uma matriz de correlação. Esse é o pressuposto principal para o cálculo do Alfa de Cronbach (NETEMEYER et. al., 2003).

Geralmente, a verificação do grau de homogeneidade de um construto é realizada por meio da análise fatorial exploratória (AFE) com rotação ortogonal (varimax) (GERBING; ANDERSON, 1988; DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; MESQUITA, 2010 citado por PEREIRA et. al., 2015). Segundo Mesquita (2010), tendo por base o critério de Kaiser, os padrões sugeridos indicam que determinado número de fatores extraídos com autovalores superiores a 1 correspondem ao número de dimensões de um conjunto de dados.

Hair Jr. et. al. (2009) salientam que a análise fatorial possibilita a identificação de padrões relativos a um conjunto de variáveis. Quando essas variáveis possuem cargas elevadas em um fator, elas tornam-se descritoras da dimensão inerente. Sendo que apenas a partir do exame dessas cargas torna-se possível ao pesquisador identificar o caráter da dimensão. Para a análise da unidimensionalidade dos construtos extraídos no presente estudo foram utilizados os seguintes parâmetros:

- ✓ Escore fatorial - compreende os escores obtidos por meio da combinação linear das variáveis (HAIR JR. et al., 2005).
- ✓ Alfa de Cronbach (geral e se item excluído) - este índice é uma medida de confiabilidade que mede a consistência das variáveis que compõem a amostra analisada, sendo desejáveis valores mínimos acima de 0,70, para as ciências sociais (HAIR JR. et. al., 2005). Em complemento, Field (2009) ressalta que, ao passo que o número de itens em uma escala aumenta, o alfa tende a aumentar, fato que implica que, em alguns casos, um valor do alfa de Cronbach mais baixo pode ser visto como satisfatório.
- ✓ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) - medida de adequabilidade da amostra. De acordo com Field (2009), para o KMO, os valores que figuram acima de 0,70 são considerados “regulares”, os que se encontram acima de 0,80, “muito bons”, e o limite inferior para aceitação do modelo deve ficar acima de 0,50.
- ✓ Teste de esfericidade de Bartlett - tem como objetivo avaliar a hipótese de as variáveis não serem correlacionadas com na população (MALHOTRA, 2001).

Em complemento, Sampaio (2012) destaca que tal teste verifica se os dados contêm suficiente evidência que comprovem a hipótese de que a matriz de correlação não é uma matriz identidade. Norusis (1999) ressalta que a utilização da análise fatorial está condicionada a rejeitar a hipótese de que a matriz de correlação de uma população é uma identidade.

- ✓ Nível de significância estatística (Sig) - trata-se de uma medida estimada que busca aferir o grau em que o resultado alcançado é "verdadeiro" (SAMPAIO, 2012);
- ✓ Comunalidade (h^2) que devem possuir como patamar 40% (DUNN; SEAKER; WALLER, 1994);

- ✓ Variância extraída - trata-se de uma medida de consistência complementar interna. Este índice tem como propósito medir a quantidade geral de variância dos indicadores explicada pela variável latente, e seus valores devem figurar acima de 0,50 (HAIR JR. et. al., 2005).

Após a análise fatorial exploratória, os dados amostrais se organizaram em cinco construtos distintos, a saber: confiabilidade; presteza e agilidade; segurança; empatia e aspectos visuais. Os resultados da análise fatorial por construto são apresentados na sequência.

5.4.1 Construto confiabilidade

O construto “Confiabilidade” apresentou unidimensionalidade na análise fatorial e sua constituição é exposta na TAB - 5.

Tabela – 5 Análise fatorial construto confiabilidade

Construto confiabilidade	Indicadores	Escore Fatorial	Comunalidades
	CONF 1	0,775	0,601
	CONF 2	0,826	0,683
	CONF 3	0,790	0,624
	CONF 4	0,665	0,442
	CONF 5	0,715	0,511
	CONF 6	0,715	0,511
	CONF 7	0,775	0,817
KMO			0,826
Bartlett's Test			800,850
Sig			0,000
dF			15
Variância extraída			56,18%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na interpretação dos dados deste construto observa-se que os mesmos atendem aos parâmetros fixados pela literatura e os números refletem a convergência entre os indicadores. Neste sentido, destaca-se que o escore mínimo aceitável em relação às comunalidades é de 0,40 e nenhuma variável encontra-se abaixo desta referência de valor o que não compromete o resultado da apuração uma vez que o KMO tem resultado superior a 0,80.

5.4.2 Construto Presteza e Agilidade

O construto “Presteza e Agilidade” apresentou unidimensionalidade na análise fatorial e sua constituição é exposta na TAB. 6.

Tabela – 6 Análise fatorial construto presteza e agilidade

Construto presteza e agilidade	Indicadores	Escore Fatorial	Comunalidades
	PA 1	0,698	0,487
	PA 2	0,738	0,544
	PA 3	0,843	0,710
	PA 4	0,788	0,621
	PA 5	0,790	0,624
	PA 6	0,676	0,457
KMO			0,846
Bartlett's Test			816,452
Sig.			0,000
dF			15
Variância extraída			57,39

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na interpretação deste construto, bem como se observa equilíbrio entre as variáveis propostas e os resultados apresentaram uniformidade. Assim sendo é possível inferir que estes dados são consistentes uma vez que a análise é positiva e de forma geral a amostra encontra-se dentro dos parâmetros dimensionados.

5.4.3 Construto Segurança

O construto “Segurança” apresentou unidimensionalidade na análise fatorial e sua constituição é exposta na TAB. 7.

Tabela – 7 Análise fatorial construto segurança

Construto Segurança	Indicadores	Escore Fatorial	Comunalidades
	SEG 1	0,790	0,625
	SEG 2	0,820	0,672
	SEG 3	0,802	0,644
	SEG 4	0,772	0,596
	SEG 5	0,740	0,548
	SEG 6	0,703	0,494
KMO			0,878
Bartlett's Test			1332,727
Sig			0,000
dF			28
Variância extraída			55,70

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Este construto apresentou normalidade entre os indicadores, o que nos leva a inferir que os números apresentados estão dentro das referências propostas e são satisfatórios, observa-se que o valor mínimo aceitável de score fatorial é de 0,40 e todos os indicadores se apresentaram como média superior. Esta avaliação é positiva reforçada pelo KMO acima dos 0,80.

5.4.4 Construto Empatia

O construto “Empatia” apresentou unidimensionalidade na análise fatorial e sua constituição é exposta na TAB. 8

Tabela – 8 Análise fatorial construto empatia

Construto	Indicadores	Escore Fatorial	Comunalidades
Empatia	EMP 1	0,798	0,637
	EMP 2	0,750	0,562
	EMP 3	0,806	0,650
	EMP 4	0,830	0,689
	EMP 5	0,798	0,637
KMO			0,789
Bartlett's Test			421,296
Sig			0,000
dF.			6
Variância extraída			63,46

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A análise deste construto mostrou-se uniforme no item comunalidades, todavia a matriz KMO com referência de 0,789 pode ser considerada como boa avaliação por estar bem próximo do valor de referencia de 80%, conforme estabelecido pela literatura.

5.4.5 Construto Aspectos Visuais

O construto “Aspectos Visuais” apresentou unidimensionalidade na análise fatorial e sua constituição é exposta na TAB. 9

Tabela – 9 Análise fatorial construto aspectos visuais

Construto	Indicadores	Escore Fatorial	Comunalidades
Aspectos visuais	ASPV 1	0,790	0,713
	ASPV 2	0,811	0,690
	ASPV 3	0,789	0,776
	ASPV 4	0,638	0,808
	ASPV 5	0,759	0,631
	ASPV 6	0,817	0,788
	ASPV 7	0,808	0,835
KMO			0,820
Bartlett's Test			497,257
Sig			0,000
dF			10
Variância extraída			56,38

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os parâmetros encontrados nestes indicadores evidenciam o equilíbrio entre as médias apuradas em conformidade com os valores do escore fatorial o que norteiam a normalidade entre as variáveis. Estes números apurados se confirmam pelo valor encontrado no KMO 0,820. Neste sentido é possível inferir que os resultados atendem aos parâmetros estatísticos e os dados refletem boa avaliação na análise do construto.

5.5 Análise de regressão

A análise de regressão consiste na realização de uma análise estatística com o objetivo de verificar a existência de uma relação funcional entre uma variável dependente com uma ou mais variáveis independentes. Modelos de regressão múltipla foram utilizados com o intuito de tratar as relações de dependência entre

fatores de satisfação e percepção global de satisfação, isto é, avaliar a validade dos construtos deste estudo Corrar et al. (2011).

Neste sentido, o objetivo dessa análise é de identificar uma combinação linear das avaliações de satisfação com itens específicos dos processos que permitiu explicar com a maior precisão a satisfação global no processo. Cabe ressaltar que só é confiável interpretar critérios que tenham pesos estatisticamente significativos, ou seja, com valores de significância inferiores a 0,05. Os indicadores que não forem significativos são interpretados como fatores que podem ter relevância isoladamente ou em outro contexto, mas, quando levamos em conta o efeito dos demais critérios presentes naquela avaliação, tornam-se irrelevantes.

5.5.1 Análise de regressão construto confiabilidade.

O primeiro construto a ser analisado foi o da confiabilidade.

Tabela – 10 Análise de regressão construto confiabilidade

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	Mudança estatística				
					R ² Modificado	Modificado	Df1	Df2	SIG
1	0,756 ^a	0,0572	0,567	0,451	0,572	110,867	4	332	0,000

a. Indicadores: (Constant), CONF6, CONF1, CONF5, CONF3

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme dados apresentados na TAB. 10, o poder de explicação da regressão (R²) da confiabilidade é de 56,7% e este percentual se apresenta estatisticamente significativo.

Tabela – 11 Análise de regressão construto confiabilidade

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	SIG	
	B	Erro	Beta			
(Constant)	0,321	0,162		1,977	0,049	
1	CONF1	0,330	0,045	0,330	7,400	0,000
	CONF3	0,232	0,043	0,245	5,363	0,000
	CONF5	0,161	0,038	0,183	4,192	0,000
	CONF6	0,209	0,041	0,218	5,140	0,000

a. Variável dependente: CONF FINAL

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os betas dos indicadores independentes da regressão da confiabilidade se mostraram todos significativos estatisticamente. O indicador com maior peso na explicação da confiabilidade foi a variável CONF1 (Em sua percepção as informações postadas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são confiáveis?), com o maior valor apresentado ($\beta = 0,330$).

5.5.2 Análise de regressão do construto presteza e agilidade

O segundo construto analisado foi presteza e agilidade.

Tabela – 12 Análise de regressão construto presteza e agilidade

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	Mudança estatística				
					R ² Modificado	Modificado	Df1	Df2	SIG
1	0,751 ^a	0,563	0,555	0,525	0,563	70,935	6	330	0,000

a. Indicadores: (Constant), PAGIL6, PAGIL4, PAGIL1, PAGIL2, PAGIL5, PAGIL3

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme dados apresentados na TAB. 11, o poder de explicação da regressão (R^2) da confiabilidade é de 55,0% e este percentual se apresenta estatisticamente significativo.

Tabela – 13 Análise de regressão construto presteza e agilidade

(continua)

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	SIG.
	B	Erro	Beta		
1 (Constant)	-0,139	0,188		-0,740	0,460
PAGIL1	0,211	0,047	0,198	4,436	0,000
PAGIL2	0,300	0,050	0,286	5,984	0,000
PAGIL3	-0,015	0,059	-0,014	-0,263	0,792
PAGIL4	0,244	0,063	0,209	3,853	0,000
PAGIL5	0,041	0,062	0,035	0,660	0,509
PAGIL6	0,267	0,043	0,278	6,151	0,000

a. Variável dependente: PAGIL FINAL

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com os dados da TAB. 13, os indicadores PAGIL3 com uma significância de 0,792 (As dúvidas eventuais encontradas são esclarecidas de forma adequada?) e para PAGIL5 com uma significância de 0,509 (As informações solicitadas são ágeis em tempo de resposta?), não obtiveram significância estatística na regressão relativa ao construto presteza e agilidade. Por este motivo, uma nova regressão foi rodada excluindo-se estes dois indicadores.

Tabela 14 - Análise de regressão construto presteza e agilidade

Resumo do modelo									
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	Mudança estatística				
					R ² Modificado	Modificado	Df1	Df2	SIG
1	0,750 ^a	0,563	0,557	0,524	0,563	106,787	4	332	0,000

a. Indicadores: (Constant), PAGIL6, PAGIL4, PAGIL1, PAGIL2

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme dados apresentados na TAB.14, o poder de explicação da regressão (R²) da variável presteza e agilidade é de 55,7% e este percentual se apresenta estatisticamente significativo.

Tabela 15 – Análise de regressão construto presteza e agilidade 2ª parte

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	SIG.
	B	Erro	Beta		
(Constant)	-0,117	0,184		-0,633	0,527
PAGIL1	0,212	0,047	0,199	4,527	0,000
1 PAGIL2	301	0,047	0,288	6,429	0,000
PAGIL4	0,261	0,050	0,223	5,226	0,000
PAGIL6	0,267	0,043	0,278	6,255	0,000

a. Variável dependente: PAGIL FINAL

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os betas dos indicadores independentes da regressão do construto presteza e agilidade mostraram-se todos significativos estatisticamente. O indicador que apresentou maior peso na explicação destes dados foi a variável PAGIL2 (As informações internas postadas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* contribuem para esclarecimentos de dúvidas?), o maior valor apresentado é ($\beta = 0,288$).

5.5.3 Análise de regressão construto segurança.

O primeiro construto a ser analisado com esta técnica é segurança.

Tabela 16 - Análise de regressão construto segurança

Resumo do modelo									
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	Mudança estatística				
					R ² Modificado	Modificado	Df1	Df2	SIG.
1	0,743 ^a	0,552	0,541	0,549	0,552	50,449	8	328	0,000

a. Indicadores: (Constant), SEG8, SEG6, SEG1, SEG5, SEG7, SEG4, SEG3, SEG2

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Conforme dados apresentados na tabela 16, o poder de explicação da regressão (R²) da variável presteza e agilidade é de 54,1% e este percentual se apresenta estatisticamente significativo.

Tabela - 17 Análise de regressão construto segurança

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	SIG.	
	B	Erro	Beta			
(Constant)	0,048	0,195	0,00	0,244	0,807	
1	SEG1	0,468	0,061	0,448	7,619	0,000
	SEG2	-0,142	0,073	-0,126	-1,934	0,054
	SEG3	0,152	0,065	0,137	2,347	0,020
	SEG4	-0,068	0,058	-0,061	-1,167	0,244
	SEG5	0,154	0,058	0,134	2,663	0,008
	SEG6	0,055	0,056	0,051	0,981	0,327
	SEG7	0,086	0,055	0,082	1,556	0,121
	SEG8	0,279	0,40	0,296	6,887	0,000

a. Variável dependente: SEG TOTAL

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os betas dos indicadores independentes da regressão do construto segurança mostraram-se significativos estatisticamente. O indicador que apresentou maior peso na explicação destes dados foi a variável SEG1 (As informações encontradas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são confiáveis?), Com o maior valor apresentado, ou seja, ($\beta = 0,448$).

Tabela 18 - Análise de regressão construto segurança 1ª parte

Resumo do modelo									
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	Mudança estatística				
					R ² Modificado	Modificado	Df1	Df2	SIG.
1	0,733 ^a	0,538	0,532	0,554	0,538	96,612	4	332	0,0000

a. Indicadores: (Constant), SEG8, SEG5, SEG1, SEG3

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme dados apresentados na TAB 18, 1º parte o poder de explicação da regressão (R²) da variável prestação e agilidade é de 53,2% e este percentual se apresenta estatisticamente significativo.

Tabela 18 - Análise de regressão construto segurança 2ª parte

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	SIG.	
	B	Erro	Beta			
(Constant)	0,068	0,185		0,369	0,712	
1	SEG1	0,406	0,053	0,389	7,733	0,000
	SEG3	0,118	0,057	0,106	2,067	0,039
	SEG5	0,166	0,052	0,145	3,206	0,001
	SEG8	0,281	0,040	0,299	7,037	0,000

a. Variável dependente: SEG TOTAL

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os betas dos indicadores independentes da regressão do construto segurança mostraram-se significativos estatisticamente. O indicador que apresentou maior peso

na explicação destes dados foi a variável SEG1(As informações encontradas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são confiáveis?), o maior valor de beta é ($\beta = 0,389$).

5.5.4 Análise de regressão construto empatia.

O terceiro construto a ser analisado com esta técnica é empatia.

Tabela 19 - Análise de regressão construto empatia

Resumo do modelo									
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	Mudança estatística				
					R ² Modificado	Modificado	Df1	Df2	SIG.
1	0,787 ^a	0,620	0,615	0,461	0,620	135,280	4	332	0,000

a. Indicadores: (Constant), EMP4, EMP2, EMP1, EMP3

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Conforme dados apresentados na tabela 19, o poder de explicação da regressão (R²) da variável *presteza e agilidade* é de 61,5% e este percentual se apresenta estatisticamente significativo.

Tabela 20 - Análise de regressão construto empatia

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	SIG.	
	B	Erro	Beta			
(Constant)	0,304	0,156		1,945	0,053	
1	EMP1	0,106	0,042	0,111	2,538	0,012
	EMP2	0,045	0,045	0,041	0,991	0,322
	EMP3	0,390	0,044	0,391	8,868	0,000
	EMP4	0,387	0,046	0,388	8,428	0,000

a. Variável dependente: EMP TOTAL

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os betas dos indicadores independentes da regressão do construto empatia mostraram-se significativos estatisticamente. Os indicadores que apresentaram maior peso na explicação destes dados foram as variáveis EMP3 (O respeito ao público é uma realidade percebida na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*?) com o valor beta de ($\beta = 0,391$) e EMP4 (Aspectos inerentes às crenças e valores são respeitados na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*?), o beta é de ($\beta = 0,388$).

Tabela 21 - Análise de regressão construto empatia 1ª parte

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	SIG.
	B	Erro	Beta		
(Constant)	0,360	0,146		2,462	0,014
1 EMP1	0,115	0,041	0,120	2,795	0,005
EMP3	0,402	0,042	0,403	9,472	0,000
EMP4	0,394	0,045	0,396	8,699	0,000

a. Variável dependente: EMP FINAL

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Os betas dos indicadores independentes da regressão do construto empatia mostraram – se significativos estatisticamente. Os indicadores que apresentaram maior peso na explicação destes dados foi EMP4 (Aspectos inerentes às crenças e valores são respeitados na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*?), o beta foi de ($\beta = 0,403$).

5.5.5 Análise de regressão construto aspectos visuais.

O quarto construto a ser analisado com esta técnica é aspectos visuais.

Tabela 22 - Análise de regressão construto aspectos visuais

Resumo do modelo									
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	Mudança estatística				
					R ² Modificado	Modificado	Df1	Df2	SIG.
1	0,570 ^a	0,325	0,308	0,645	0,325	19,723	8	328	0,000

a. Predictors: (Constant), ASPVIS8, ASPVIS4, ASPVIS1, ASPVIS6, ASPVIS5, ASPVIS2, ASPVIS3, ASPVIS7

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme dados apresentados na TAB. 22, o poder de explicação da regressão (R²) da variável presteza e agilidade é de 30,8% e este percentual se apresenta estatisticamente significativo.

Tabela 23 - Análise de regressão construto aspectos visuais

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		SIG.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,841	0,226		3,727	0,000
ASPVIS1	0,102	0,074	0,098	1,386	0,167
ASPVIS2	0,098	0,079	0,090	1,246	0,213
ASPVIS3	-0,053	0,075	-0,053	-0,708	0,479
ASPVIS4	0,122	0,064	0,126	1,904	0,058
ASPVIS5	0,181	0,068	0,173	2,648	0,008
ASPVIS6	-0,005	0,092	-0,004	-0,051	0,960
ASPVIS7	0,106	0,093	0,099	1,143	0,254
ASPVIS8	0,221	0,065	0,210	0,221	0,221

Variável Dependente: ASPVIS FINAL

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com os dados da TAB. 23, do construto aspectos visuais, a variável do indicador: ASPVIS6 (Fotografias e vídeos publicados pela equipe são de fácil visualização?), com um valor de 0,960 não obteve significância estatística na regressão relativa ao construto. Por este motivo, uma nova regressão foi feita e excluído este indicador.

Tabela 24 - Análise de regressão construto aspectos visuais 2ª parte

Resumo do modelo									
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	Mudança estatística				
					R ² Modificado	Modificado	Df1	Df2	SIG.
1	0,539 ^a	0,291	0,284	0,657	0,291	45,472	3	333	0,000
a. Predictors: (Constant), ASPVIS8, ASPVIS4, ASPVIS5									

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme dados apresentados na TAB. 24, o poder de explicação da regressão (R²) da variável presteza e agilidade é de 28,4% e este percentual se apresenta estatisticamente significativo.

Tabela 25 - Análise de regressão construto aspectos visuais 2ª parte

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	SIG.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constant)	1,258	0,203		6,202	0,000
1 ASPVIS4	0,115	0,053	0,120	2,165	0,031
ASPVIS5	0,258	0,065	0,246	3,992	0,000
ASPVIS8	0,294	0,060	0,279	4,868	0,000
a. Variável dependente: ASPVIS TOTAL					

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os betas dos indicadores independentes da regressão do construto aspectos visuais mostraram-se significativos estatisticamente. O indicador que apresentou maior peso na explicação destes dados foi ASPVIS8 (As informações publicadas são postadas com antecedência em relação ao acontecimento de algum evento ou programação?), foi o valor de ($\beta = 0,279$).

5.5.6 Análise de regressão construto Satisfação Final.

O ultimo construto a ser analisado com a técnica de regressão é satisfação final.

Tabela 26 - Análise de regressão construto satisfação

Resumo do modelo									
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	Mudança estatística				
					R ² Modificado	Modificado	Df1	Df2	SIG
1	0,756 ^a	0,571	0,564	0,539	0,571	88,036	5	331	0,00

a. Indicadores: (Constant), ASPVISFINAL, EMPFINAL, PAGILFINAL, SEGFINAL, CONFFINAL

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Conforme dados apresentados na tabela 26, o poder de explicação da regressão (R²) da satisfação final de todos os construtos é de 56,4% e este percentual se apresenta estatisticamente significativo.

Tabela 27 - Análise de regressão construto satisfação final

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	SIG.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constant)	-0,006	0,191		-0,030	0,976
CONF FINAL	0,056	0,057	0,047	0,974	0,331
PAGIL FINAL	0,163	0,047	0,158	3,503	0,001
1 SEGF NAL	0,081	0,047	0,081	1,724	0,086
EMP FINAL	0,124	0,050	0,113	2,466	0,014
ASPVIS FINAL	0,574	0,045	0,546	12,858	0,000

a. Variável dependente: SATISFAÇÃO

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Os betas dos indicadores independentes da regressão do construto satisfação final que são apresentados nesta tabela, todos se mostraram estatisticamente

significativos. O indicador com maior peso na explicação dos construtos é destacado pelo indicador ASPVISFINAL (De maneira geral, em relação aos aspectos visuais da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, você diria que está:), esta afirmativa obteve o maior valor de beta apresentado ($\beta = 0,546$).

Tabela 28 - Análise de regressão construto satisfação final 2ª parte

Resumo do modelo									
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	Mudança estatística				
					R ² Modificado	Modificado	Df1	Df2	SIG.
1	0,755 ^a	0,570	0,564	0,539	0,570	109,825	4	332	0,000

a. Predictors: (Constant), ASPVISFINAL, EMPFINAL, PAGILFINAL, SEGFINAL

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Conforme dados apresentados na TAB.28, o poder de explicação da regressão (R²) da satisfação final de todos os construtos é de 55,4% e este percentual se apresenta estatisticamente significativo, consolidando os dados obtidos na primeira análise destes dados.

Tabela 29 - Análise de regressão construto satisfação final

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	SIG.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constant)	0,047	0,184		0,255	0,799
PAGIL FINAL	0,176	0,045	0,170	3,918	0,000
1 SEGF INAL	0,093	0,046	0,093	2,049	0,041
EMP FINAL	0,134	0,049	0,122	2,716	0,007
ASPVIS FINAL	0,583	0,044	0,554	13,343	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os betas dos indicadores independentes da regressão dos construtos finais mostraram-se significativos estatisticamente. Observa-se nesta análise que o indicador referente à “confiabilidade final” identificado pela variável CONFINAL (A

partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* transmite confiabilidade?), foi retirado desta apuração, uma vez que não apresentou significância estatística e com baixo poder de explicação ($\beta = 0,047$).

O indicador com maior peso na explicação dos construtos finais é referente à variável ASPVISFINAL (De maneira geral, em relação aos aspectos visuais da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, você diria que está:) esta afirmativa se destacou com o maior valor apresentado do Beta ($\beta = 0,554$). Este dado obteve maior peso estatístico com maior poder de explicação em relação em relação aos construtos, variáveis e indicadores analisados.

As médias apuradas pelos diversos indicadores indicam boa avaliação em relação aos aspectos pesquisados. Observa-se também baixa dispersão dos dados, o que nos leva a inferir que há uma avaliação consensual da população em relação à questões norteadas pelas variáveis propostas, ou seja, a maioria dos participantes concorda com as afirmativas referentes aos serviços de informação e comunicação ofertados pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

Neste sentido, esta apuração vai ao encontro das variáveis denominadas como satisfação final em relação a cada construto, pois procura-se fazer uma análise comparativa em relação aos *feedbacks* de cada questão respondida. Dessa forma, percebe-se convergência estatística em todos os indicadores apurados com os diversos instrumentos estatísticos utilizados nesta pesquisa. Portanto, é possível inferir que a maioria dos respondentes percebe que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, de forma geral, oferta um serviço de boa qualidade.

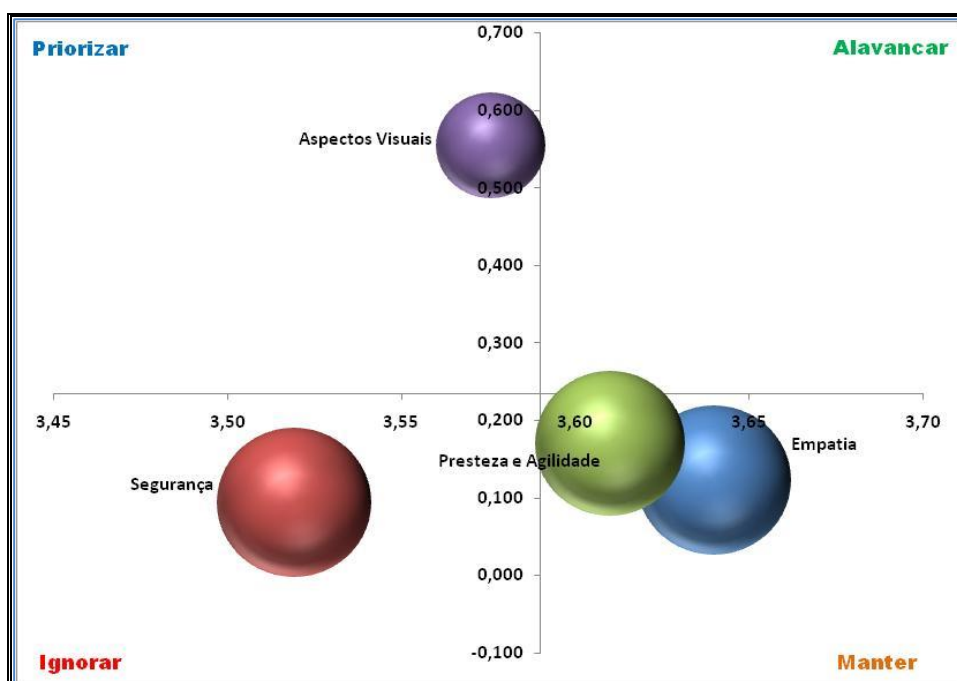
A análise das variáveis tem sua referência na base de dados levantados através da aplicação de 337 questionários equivalente a 100% da amostra. A avaliação da qualidade em relação a qualquer variável pode ser considerada uma questão subjetiva, tendo em vista, a opinião de cada respondente é de cunho pessoal, desta forma seria impossível alcançar a totalidade neste tipo de mensuração, todavia foi trabalhado neste estudo métodos que permitissem maior credibilidade dos dados, ato estatisticamente viável para aferir o grau de percepção de satisfação e ou insatisfação em relação à qualidade dos serviços da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

5.6 Análise de expectativas e desempenho

A análise dos gráficos de expectativa e desempenho facilita o entendimento em relação aos posicionamentos dos construtos, bem como evidencia de forma clara os resultados apurados quantitativamente na pesquisa que são determinantes para visualizar pontos específicos referentes ao atual cenário encontrado após o desenvolvimento do estudo.

Por conseguinte, ficam claras quais são as variáveis mais significativas e, sobretudo os construtos que precisam ser trabalhados e requerem maiores investimentos para melhorarem os parâmetros evidenciados como ameaças e ou oportunidades de acordo com o desempenho. Desta forma, durante a análise, quando for percebida uma alta expectativa e alto desempenho, esses devem ser ressaltados ao máximo para serem mantidos; e quando for percebido baixo desempenho, neste deve-se agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seus efeitos e, contudo monitorá-lo para planejamentos futuros de forma a eliminar e ou minimizar seus efeitos.

Gráfico 5 – Construto satisfação final



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os dados apresentados no gráfico 5 refletem o retrospecto da pesquisa em relação ao construto satisfação final, descritos a seguir.

No quadrante superior esquerdo (priorizar) o indicador ASPVFINAL (De maneira geral, em relação aos aspectos visuais da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, você diria que está:), na opinião dos entrevistados, apresentou dimensões de qualidade com alto desempenho e alta expectativa, que constituem fontes de vantagens competitivas e oportunidades. Este posicionamento Inclui itens e dimensões com alta importância e desempenho abaixo da média, representando pontos em que, na maioria dos casos, a organização deveria concentrar seus esforços. Isto posto é preciso priorizar o nível atual de qualidade para que este posicionamento seja um diferencial, ou seja, dentre os aspectos em questão este indicador de forma geral destacou-se dentre os outros e pode ser considerado como oportunidade.

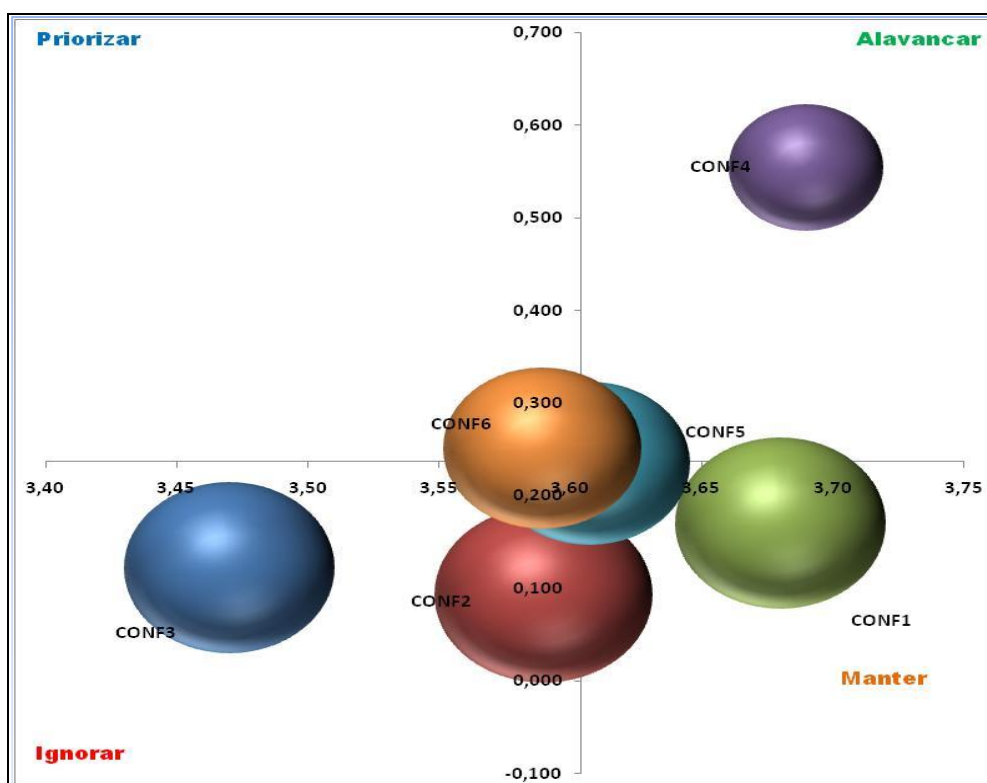
No quadrante inferior esquerdo (ignorar) encontra-se o indicador segurança SEGFINAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é uma rede social segura?) com baixa expectativa e baixo desempenho, isto representa baixa significância na opinião dos entrevistados, ou seja, é um indicador que não interfere em relação à satisfação. Todavia, são importantes num contexto geral, pois a análise conjugada dos mapas de expectativa e desempenho com os dados e informações sobre a natureza dos serviços fornecem uma base para decisão gerencial mais consistente e servem como parâmetros para futuros investimentos, uma vez que sua importância pode alterar ao longo do tempo. Portanto, neste sentido, este indicador pode ser trabalhado.

No quadrante inferior direito (manter) encontra-se o indicadores empatia: EMPFINAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é um ambiente que, sobretudo, respeita os usuários?) e presteza e agilidade: PAGILFINAL (A partir das questões anteriores, você acredita que a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* atende às expectativas dos usuários?). Neste sentido pode-se optar entre manter o nível de qualidade e investimentos ou transferir recursos para áreas deficientes. Em particular, itens neste quadrante podem indicar avaliações que poderiam ser descartadas em etapas futuras da pesquisa, pois representam itens que não detectam possíveis oportunidades de melhoria da empresa. Dito isto já observando o potencial de crescimento, este indicador pode ser considerado como um ponto forte.

No quadrante superior direito (alavancar), nenhum indicador de satisfação final obteve este posicionamento, partindo do pressuposto que, originalmente, denominam o quadrante superior direito como "alavancagem ou promoção", pois este contém itens ou dimensões de qualidade com alto desempenho e expectativa e constituem fontes de vantagens competitivas, pressupõe-se que seja uma "ameaça" a ausência de construtos neste quadrante, uma vez que a maioria dos indicadores se posicionou abaixo desta referencia. Seguindo o mesmo raciocínio anterior observa-se que estes indicadores contem fatores que o condicionam a uma ameaça para a organização a ausência de indicadores neste posicionamento.

A análise de satisfação final vem reforçar o comportamento das variáveis analisadas individualmente, em geral, comportou-se como retroalimentação ou *feedback* uma vez que o posicionamento destes construtos seguiu a mesma orientação das variáveis analisadas de forma independente. Os gráficos a seguir trazem essas informações de forma mais concisa, explicitando de fato a similaridade entre as variáveis e indicadores analisados de forma individual e, sobretudo num contexto geral reforçando a validade da pesquisa e a percepção dos usuários entrevistados.

Gráfico 6 – Construto referente à confiabilidade



Fonte: Dados da pesquisa 2016

Os dados apresentados no gráfico 6, à luz do presente estudo, refletem o retrospecto da pesquisa em relação ao construto confiabilidade, descritos a seguir:

No quadrante superior esquerdo, apenas o indicador CONF6 (Os responsáveis pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook* demonstram boa vontade nos esclarecimentos de dúvidas?), na opinião dos entrevistados, apresentou dimensões de qualidade com baixo desempenho e alta expectativa que constituem fontes de vantagens competitivas. Todavia, de forma específica com tendência a ameaças, tendo em vista o posicionamento da bolha.

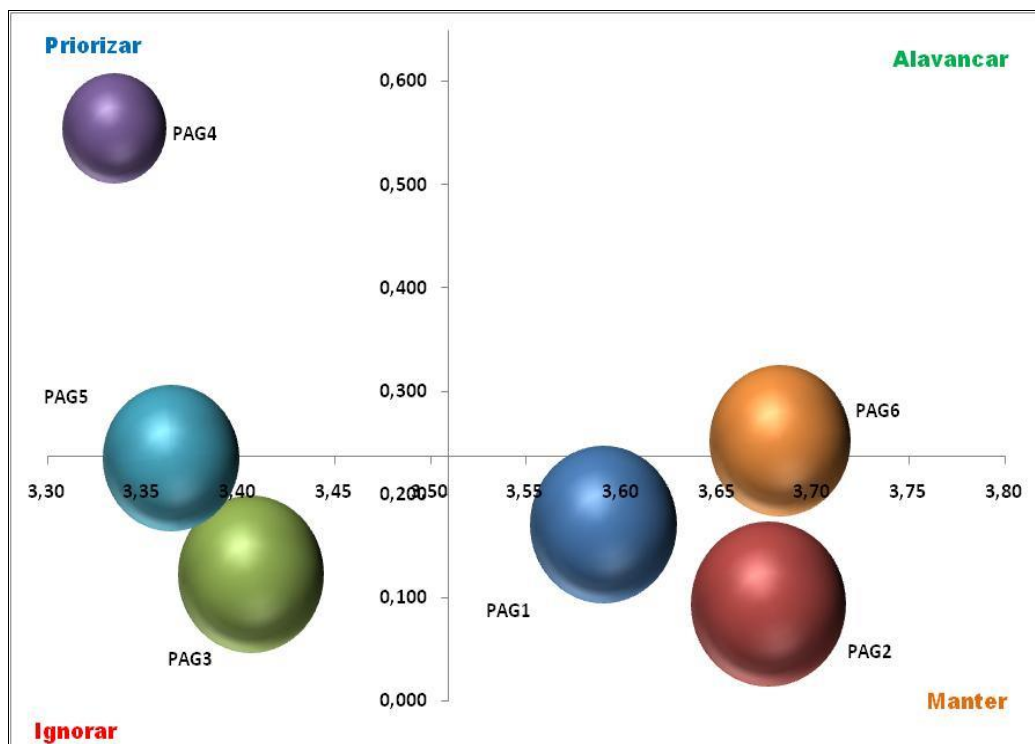
Já os indicadores abaixo obtiveram as seguintes orientações: Os indicadores: CONF3 (Transparência é uma característica percebida na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*?) e CONF2 (Honestidade é uma característica percebida na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*?), não foram representativos na opinião dos entrevistados em relação ao serviço ofertado, pois apresentaram baixo desempenho e baixa expectativa, conforme dados apresentados no segundo quadrante esquerdo.

Os indicadores: CONF1 (Em sua percepção as informações postadas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são confiáveis?) e CONF5 (A *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é livre de qualquer preconceito em suas manifestações públicas?). Apresentaram alto desempenho e baixa expectativa e podem ser mantidos, pois não comprometem na percepção de qualidade da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, na opinião dos entrevistados. E para o indicador CONF4 (O retorno em relação a alguma informação através da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é em tempo hábil?). Este indicador apresentou alto desempenho e expectativa, este contém itens ou dimensões de qualidade com alto desempenho e importância que constituem fontes de vantagens competitivas e podem ser caracterizados como oportunidades.

De forma geral, os dados e os indicadores do construto confiabilidade não foram representativos, uma vez que, na opinião de grande parte dos entrevistados, apresentou baixa expectativa e baixo desempenho no que se refere ao uso da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* enquanto ferramenta de prestação de serviços. Isto nos

leva a inferir que esta proposição está diretamente ligada à pessoa e não propriamente à *Fan Page*.

Gráfico 7 – Construto referente à presteza e agilidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os dados apresentados no GRAF 7 refletem o retrospecto da pesquisa em relação ao construto presteza e agilidade, descritos a seguir:

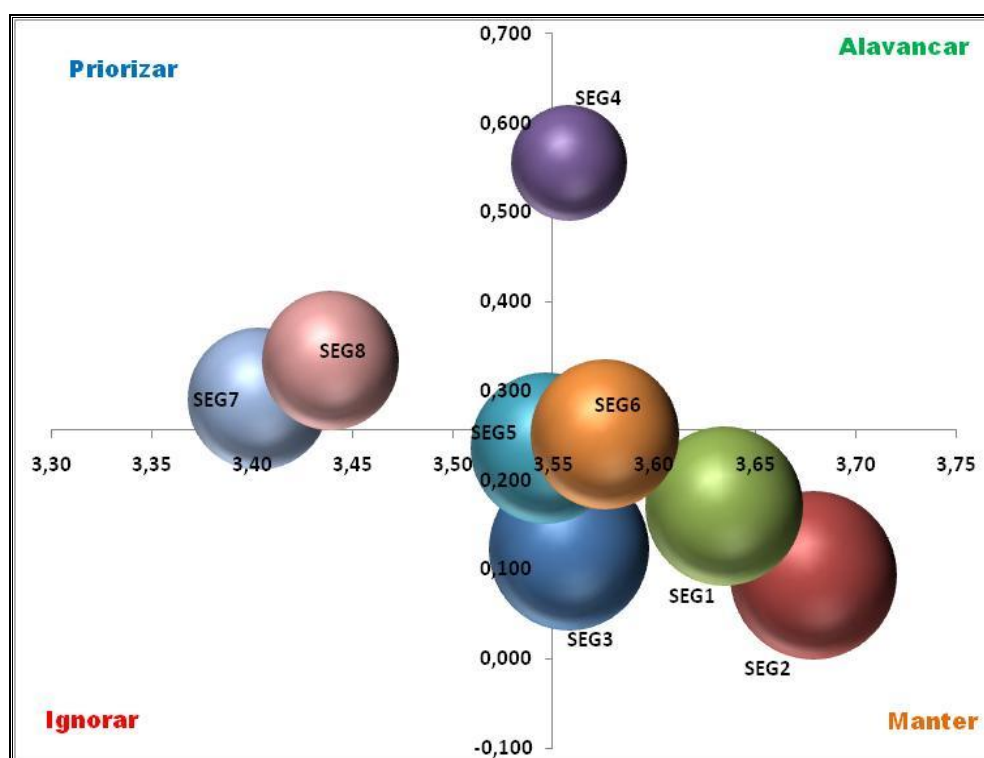
Observa-se que os indicadores PAG4 (As informações solicitadas são efetivas em tempo de resposta?) e PAG5 (As informações solicitadas são ágeis em tempo de resposta?) na opinião dos entrevistados apresentou dimensões de qualidade com baixo desempenho e alta expectativa, que constituem fontes de vantagens competitivas representando pontos em que, na maioria dos casos, a organização deveria concentrar seus esforços. Usualmente, os itens com maior potencial de melhoria se encontram aqui, neste contexto podem ser considerados como oportunidades, sobretudo o indicador PAG4.

Já os indicadores: PAG3 (As dúvidas eventuais encontradas são esclarecidas de forma adequada?) Estes itens são relevantes e devem ser mantidos na pesquisa, pois sua importância pode se alterar ao longo do tempo. Porém, de forma geral, seu impacto não é muito significativo e podem ser percebidos como pontos fracos.

Os indicadores PAG1 (As informações internas postadas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* contribuem para esclarecimentos de dúvidas?), PAG2 (Em sua opinião, as notícias divulgadas são atuais?) Neste sentido pode-se optar entre manter o nível de qualidade e investimentos ou transferir recursos para áreas deficientes. Em particular, itens neste quadrante podem indicar avaliações que poderiam ser descartadas em etapas futuras da pesquisa, pois representam itens que não detectam possíveis oportunidades de melhoria da empresa.

PAG6 (Esta rede social apresenta facilidade no acesso às informações vinculadas na pagina oficial da UFOP?) este posicionamento contém itens ou dimensões de qualidade com alto desempenho e importância, que constituem fontes de vantagens competitivas. No entanto, tais itens podem representar uma boa opção para fins de diferenciação, por meio de propagandas e promoção da empresa.

Gráfico 8 – Construto referente à segurança



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

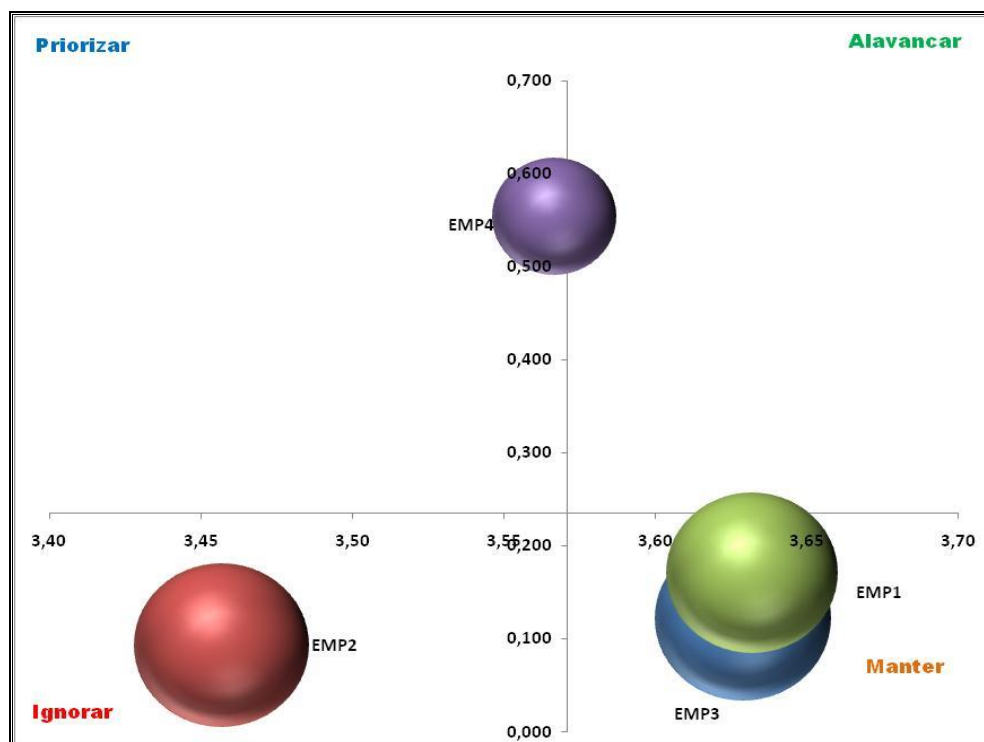
Os dados apresentados no gráfico 8 refletem o retrospecto da pesquisa em relação ao segurança.

Considera-se no quadrante superior esquerdo os indicadores SEG7 (O atendimento que se inicia pela rede social é sempre seguro?) e SEG8 (O risco de ter seu computador infectado ao acessar a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é mínimo?) na opinião dos entrevistados apresentou dimensões de qualidade com baixo desempenho e alta expectativa, que constituem fontes de vantagens competitivas representando pontos em que, na maioria dos casos, a organização deveria concentrar seus esforços. Usualmente, os itens com maior potencial de melhoria se encontram aqui, e neste contexto podem ser considerados como oportunidades.

Já no quadrante inferior direito composto pelos indicadores: SEG1 (As informações encontradas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são confiáveis?), SEG2 (As informações encontradas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* são seguras?), SEG3 (O sistema utilizado na veiculação das informações é seguro?), SEG5 (A equipe responsável pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook* tem domínio das informações publicadas?) e SEG6 (O atendimento que se inicia pela rede social é sempre cordial?). Apresentaram alto desempenho e baixa expectativa e podem ser mantidos, pois não comprometem na percepção de qualidade da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* na opinião dos entrevistados desta forma, pode-se optar entre manter o nível de qualidade e investimentos ou transferir recursos para áreas deficientes.

Já o quadrante superior direito com o indicador SEG4 (A equipe responsável pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook* tem conhecimento das informações publicadas?), apresentou dimensões de qualidade com alto desempenho e importância que constituem fontes de vantagens competitivas. Manter o nível atual de qualidade destes itens é essencial pode ser considerado como oportunidade.

Gráfico 9 – Construtos referentes à empatia



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

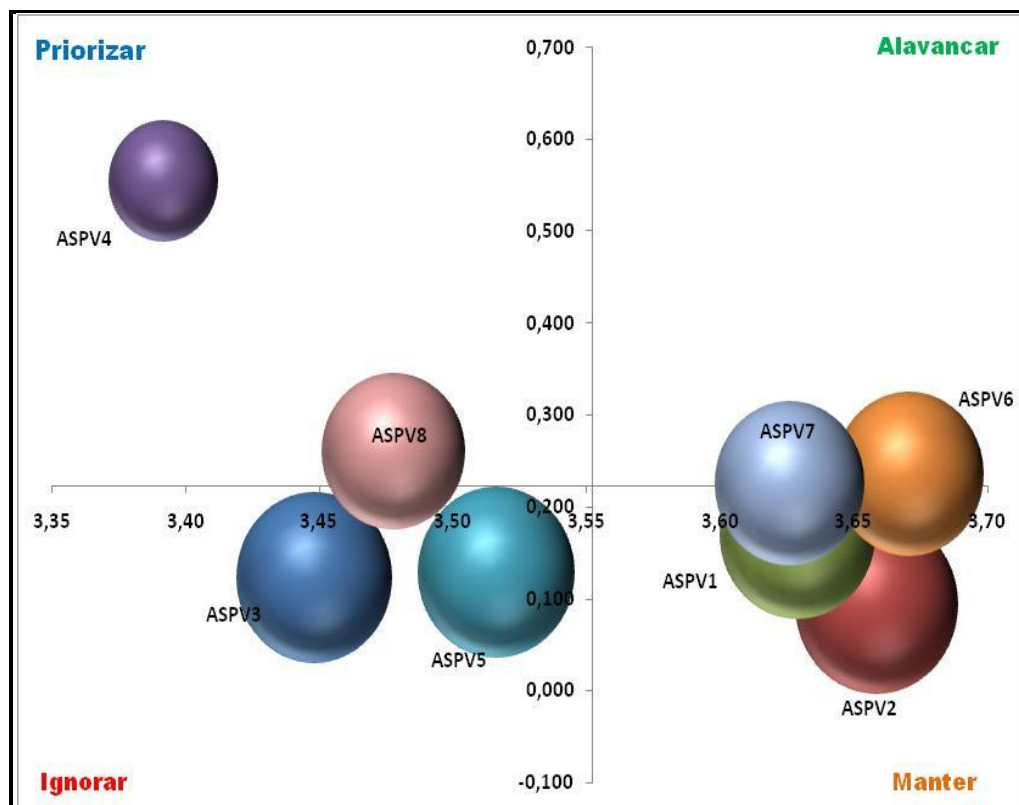
Os dados apresentados no GRAF. 9 refletem o retrospecto da pesquisa em relação ao construto empatia, descritos a seguir:

Neste construto destaca-se no quadrante superior esquerdo o indicador EMP4 (Aspectos inerentes às crenças e valores são respeitados na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*?), apresentou dimensões de qualidade com alto desempenho e expectativas, que constituem fontes de vantagens competitivas. Manter o nível atual de qualidade bem como desta variável é essencial. Já o indicador EMP2 (A equipe que administra a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* está sempre disposta a atender os usuários quando necessário?) não é tão significativo e pode ser ignorado.

Os indicadores do quadrante inferior direito EMP1 (As informações postadas na *Fan Page* da UFOP no *Facebook* não possuem caráter que estimule qualquer tipo de preconceito?) e EMP3 (O respeito ao público é uma realidade percebida na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*?) podem ser mantidos no posicionamento atual, delimita itens ou dimensões com baixa importância e alto desempenho. Em particular, itens neste

quadrante podem indicar avaliações que poderiam ser descartadas em etapas pois representam itens que não detectam possíveis oportunidades de melhoria da empresa.

Gráfico 10 – Construtos referentes aos aspectos visuais



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os dados apresentados no GRAF. 10 refletem o retrospecto da pesquisa em relação ao construto aspectos visual, descritos a seguir.

No quadrante superior esquerdo está o indicador ASPV4 (As atualizações são feitas rotineiramente?) e ASPV8 (As informações publicadas são postadas com antecedência em relação ao acontecimento de algum evento ou programação?). Neste sentido, os mesmos apresentaram dimensões de qualidade com alto desempenho e alta expectativas, que constituem fontes de vantagens competitivas. Manter o nível atual de qualidade é essencial para o posicionamento, contudo estes indicadores podem ser vistos como variáveis de oportunidade.

Os indicadores APSV3 (As atualizações são feitas em tempo hábil?) e ASPV5 (As postagens de divulgações de eventos atendem às expectativas?). Não foram tão significativos com baixo desempenho e baixas expectativas tendem a serem ignorados, pois este posicionamento representa baixa significância na opinião dos entrevistados, ou seja, é um indicador que não interfere em relação à percepção de qualidade.

Já os indicadores do quadrante inferior direito: ASPV1 (comunicação feita através da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é clara?) e ASPV2 (A comunicação feita através da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* é objetiva?), podem ser mantidos no posicionamento atual, delimita itens ou dimensões com baixa importância e alto desempenho. Em particular, itens neste quadrante podem indicar avaliações que poderiam ser descartadas em etapas futuras da pesquisa, pois representam itens que não detectam possíveis oportunidades de melhoria da empresa.

ASPV7 (As postagens de divulgações de eventos atendem às expectativas?) e ASPV6 (Fotografias e vídeos publicados pela equipe são de fácil visualização?). Estes indicadores apresentaram alto desempenho e baixa expectativa, este contém itens ou dimensões de qualidade com alto desempenho e importância, que constituem fontes de vantagens competitivas. Entretanto dada a localização destes indicadores podem ser caracterizados como itens de oportunidade.

5.6.1 Análise geral

Com o uso das ferramentas de gestão e com a aplicação de métodos quantitativos utilizados nesta pesquisa, realizou-se a apuração dos dados referentes à participação de 337 entrevistados que responderam a um questionário com 38 questões propostas incluindo 4 questões de cunho pessoal, 5 construtos e 5 opções de respostas baseadas na escala Likert. Neste sentido os resultados propostos seguiram cinco momentos distintos:

No primeiro momento, analisaram-se todas as médias apuradas dos construtos e indicadores, e com esta operacionalização, identificou-se que numa escala de 1 a 5 as médias obtiveram resultados entre 3 e 4. Esses números estatisticamente

apurados representam um equilíbrio no comportamento das variáveis que refletiram diretamente na percepção de boa avaliação dos construtos, e de forma geral, para a maioria dos respondentes no que se refere à percepção de qualidade e satisfação dos serviços prestados por meio da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

No segundo momento, realizou-se a apuração das médias entre as categorias de gênero “masculino e feminino”, a fim de que fossem identificadas possíveis diferenças de percepções acerca da satisfação e da qualidade destes serviços. Neste sentido, identificou-se que das 38 variáveis, apenas sete apresentaram algumas distorções que não foram significativas estatisticamente para evidenciar diferenças entre homens e mulheres, identificadas pelos respectivos indicadores: (PAGIL4, PAGITOTAL, SEG4, ASPVIS1, ASPVIS2, ASPVIS5 e ASPVIS6). Apurou-se que a média atribuída aos homens foi menor que a média atribuída às mulheres. Isto significa que o grau de satisfação e a percepção de qualidade, na opinião das mulheres, são melhores que na opinião dos homens.

Na apuração da categoria por idade de indivíduos, identificou-se que dos 38 indicadores, 12 destes apresentaram diferenças não estatisticamente significativas. Observou-se que a categoria dos indivíduos de até vinte 20 anos obteve maior média do que as outras categorias de idade. Portanto, pode-se inferir que, quanto mais jovem for o indivíduo, maior será a tendência de percepção de qualidade dos serviços por meio da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

Para a análise da categoria status de envolvimento, dos 38 indicadores analisados, apenas dois destes, SEG4 e SEG8, apresentaram pequenas diferenças não estatisticamente significativas.

No terceiro momento, realizou-se a análise de unidimensionalidade. Nesta técnica são consideradas a homogeneidade dos fatores, em termos agregados, e a quantidade de dimensões subjacentes a uma matriz de correlação. Observou-se que os números analisados por meio desta ferramenta apresentaram conformidade entre as médias devido à baixa variabilidade. Assim, os dados refletem a convergência entre os construtos, significando boa avaliação através da pesquisa de opinião aplicada aos indivíduos entrevistados neste estudo.

No quarto momento da pesquisa, realizou-se uma análise de regressão com o intuito de tratar as relações de dependência entre fatores de satisfação e percepção global

de satisfação, isto é, avaliar a validade dos construtos, e para que esta identificação fosse confiável, estes critérios precisariam ter pesos estatisticamente significativos com valores de significância até 0,05. Neste sentido, os números aferidos corroboram com essas afirmações. Observou-se ainda que apenas o indicador ASPVS6 não foi estatisticamente significativo dado o elevado valor de significância 0,960.

Por se tratar de um estudo quantitativo, valorizaram-se os resultados da pesquisa que mais se destacaram, em detrimento de outros. Em decorrência disso, pode-se inferir que os construtos analisados aferem boa avaliação. Neste mesmo sentido, os indicadores finais possuem similaridade com as médias apuradas. Este procedimento foi importante para verificar o comportamento dos entrevistados em relação a cada variável no que se refere à avaliação final de cada construto. Para tanto foram criados os indicadores denominados como: CONFINAL, ASPVISFINAL, EMPFINAL, PAGILFINAL, SEGFINAL, e estes, conseqüentemente, resultariam em SATISFINAL (satisfação final) ou não.

Portanto, identificou-se que há convergência nesta comparação e que a maioria dos respondentes estão satisfeitos com os serviços ofertados por meio da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*; e percebem estes serviços com boa qualidade, porém esta percepção ainda precisa de atenção, já que não é a opinião de todos os respondentes.

E por fim, no quinto momento da pesquisa, com objetivo de trazer maior clareza, transparência e objetividade na apuração dos dados, desenvolveram-se gráficos de expectativa e desempenho para verificar posicionamentos dos construtos e identificar vantagens e desvantagens dos aspectos avaliados. Estes gráficos foram determinantes para visualizar pontos específicos que não foram identificados anteriormente, no que diz respeito ao cenário encontrado no desenvolvimento do estudo, bem como para evidenciar o que se pode perceber como ameaça ou como oportunidade dos construtos bem como dos indicadores e das respectivas variáveis questionadas.

Após a análise de expectativa e desempenho foi possível identificar que seis indicadores bem como as variáveis propostas possuem características de vantagens competitivas (CONF4, PAG4, SEG4, EMP4, ASPV4 e ASPV8).

À luz das análises individuais dos indicadores e de seus respectivos construtos, elaborou-se o mesmo gráfico para verificar os posicionamentos de forma mais ampla no indicador SATISFINAL (aspectos visuais, segurança, presteza e agilidade e empatia), com o objetivo de consolidar esta percepção em termos estratégicos.

Feita esta análise, pode-se inferir que o construto ASPVFINAL (aspectos visuais) é o único, dentre os outros, que possui atributos de vantagens competitivas e oportunidades e deve ser priorizado em termos de investimentos futuros para mantê-lo em posição de destaque.

O construto SEGFINAL (segurança) se posicionou no quadrante 'ignorar'. Todavia, a pesquisa não elucidou o porquê deste posicionamento. Pressupõe-se que aspectos desta natureza estejam mais vinculados aos usuários do que propriamente ao fornecedor destes serviços.

Já os construtos PAGILFINAL (presteza e agilidade) e EMPFINAL (empatia) se posicionaram no quadrante 'manter'. Apesar de não serem caracterizados como vantagens competitivas, eles são importantes para a organização e para os usuários, pois a ausência destes atributos pode levar à insatisfação e, conseqüentemente, a uma ameaça à imagem da organização.

No capítulo a seguir, apresentam-se as considerações finais do estudo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos em que não se vive mais sem a tecnologia, as redes sociais virtuais deixaram de ser apenas uma ferramenta de pura interatividade (bate-papo) e tornaram-se um diferencial competitivo no processo de prestação de serviços, a busca por mudanças não tem limites quando se trabalha com informação e comunicação com o uso das redes sociais virtuais. A qualidade, em sua essência, é aquilo que é esperado pela pessoa ou organização que busca algum tipo de serviço e, para tanto, poderá estar sujeita de acordo com seu grau de concordância e ou discordância, satisfação ou insatisfação. Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa foi identificar as variáveis que influenciam a percepção de qualidade dos serviços promovidos pela *Fan Page* da UFOP no *Facebook*.

Para entender o processo de percepção da qualidade dos serviços proposto por este estudo referente ao uso da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* e identificar as ameaças e as oportunidades que estes serviços possam conter, utilizou-se de métodos de pesquisa que: a) fornecessem contribuições oportunas e importantes para compreender esta *Fan Page* como ferramenta de prestação de serviços, e b) pudessem identificar como esta ferramenta está sendo percebida pelo público-alvo, sobretudo quando o que está em avaliação é a imagem da Instituição. Para isto, fez-se necessário definir o que torna um serviço importante para poder trilhar o caminho em direção à percepção desta qualidade vista como resultado satisfatório e comumente aceito.

Diante desse contexto, o objetivo foi desenvolver uma pesquisa que permitisse fornecer subsídios à compreensão destes procedimentos e processos de prestação de serviços por meio das redes sociais virtuais, no caso específico, a *Fan Page* da UFOP no *Facebook* e, nesse sentido, contribuir para proposições que pudessem mensurar esta percepção de qualidade. Dessa forma, o presente estudo trouxe análises quantitativas com instrumentos de investigação que pudessem levar à compreensão de percepção na qualidade deste serviço.

Para alcançar este propósito, trabalhou-se em duas perspectivas: a primeira delas, a de Marketing denominada “Lógica Dominante do Serviço” (SDL), que define a

participação dos usuários como cocriadores no processo de identificação de falhas e desvios, identificados nos serviços, bem como o grau de satisfação e percepção destes usuários. Outra perspectiva utilizada para o desenvolvimento deste estudo denomina-se “Qualidade em Serviços” que, além de contribuir na compreensão no uso das ferramentas no processo de análise da pesquisa, trouxe relevantes atributos para entendimento de análise da escala *SERVQUAL* com as opções de resposta baseadas na escala *LIKERT*.

Com o uso dessas ferramentas de gestão e com a aplicação de métodos quantitativos utilizados nesta pesquisa, realizou-se a apuração dos dados referentes à participação de 337 entrevistados que responderam a um questionário com 42 questões propostas. As respostas foram transformadas e analisadas por meio de dados estatísticos, considerando as técnicas de testes não paramétricos, análises de regressão múltipla, e análise de expectativa e desempenho. Tais procedimentos se fizeram importantes para o entendimento do posicionamento e percepção das categorias e identificação da percepção dos mesmos em relação aos construtos e, sobretudo, dos indicadores e das variáveis estudadas e questionadas.

A partir da análise individual dos construtos, as médias atribuídas aos respectivos indicadores: confiabilidade, presteza e agilidade, segurança, empatia, aspectos visuais e satisfação final, compostos de 5 a 9 variáveis, foram quantificadas e avaliadas por uma escala de 1 a 5. Estes procedimentos foram necessários para contribuir na apuração dos dados e, conseqüentemente, responder às questões pertinentes aos objetivos propostos identificados como problema de pesquisa, de tal forma que foram feitos levantamentos, interferências e diagnósticos desenvolvidos para contribuir na elucidação e fornecimento das respostas.

Neste sentido, foi realizado testes com intuito de responder e subsidiar as questões problema deste estudo. Deu-se início ao processo de identificação dos dados apurados por meio dos partícipes desta pesquisa no qual foram denominados como estudantes, professores, técnicos administrativos e comunidade e categorizados como gênero, faixa etária e, por fim, *status* de envolvimento.

No que tange à percepção dos entrevistados acerca do uso da *Fan Page* da UFOP no *Facebook* pelos entrevistados identificou – se que:

- Que a avaliação do serviço é positiva, e não foram identificados destaques nem positivos e nem negativos.
- Não existem diferenças significativas entre os segmentos pesquisados.
- Na avaliação da satisfação geral, o construto aspectos visuais têm maior peso e é também o construto que desperta maior expectativa nos usuários destes serviços e portanto deve ser priorizado.
- Por se tratar de uma *Fan Page do Facebook* que prioriza a comunicação visual, este resultado pode ser considerado esperado, sobretudo no que se refere à atualizações.
- Já os construtos segurança, empatia, presteza e agilidade é preciso aumentar a integração.

Tendo em vista os aspectos identificados neste estudo, observa-se que, apesar das análises das médias e o uso de instrumentos utilizados para consolidação dos resultados, embora tenham indicado boa avaliação num aspecto mais amplo da pesquisa, percebeu-se que, quando estes indicadores são tratados de forma individual, tendem a resultados que aferem outras percepções acerca de uma análise geral. Neste sentido, o estudo fornece informações que podem vir a incitar futuras indagações dos acadêmicos com relação ao uso dessas redes sociais virtuais como ferramenta de prestação de serviços e, sobretudo, como este serviço é percebido e se de fato atende às expectativas de seu público.

Quanto às limitações do presente estudo, se fazem necessárias algumas observações. A primeira é que, em função do número de usuários inscritos na *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, a participação dos entrevistados nesta pesquisa poderia ser maior e, assim poderia se ter obtido dados mais consistentes. A outra limitação a ser destacada está direcionada ao uso das escalas *LIKERT* e *SERVQUAL* para este novo modelo de prestação de serviços quanto à sua aplicabilidade.

Em face dessas observações, espera-se que este mesmo estudo possa ser reeditado em futuras pesquisas, com o uso de abordagens qualitativas para maior aprofundamento, tendo em vista as novas vertentes e as novas descobertas em torno desta perspectiva.

Em suma, pode-se afirmar que esta pesquisa veio a cumprir o papel de identificar a percepção de qualidade e satisfação dos usuários neste modelo de prestação de serviços através da *Fan Page* da UFOP o *Facebook*, e trazer importantes contribuições acadêmicas e gerenciais.

Quanto à importância deste estudo no aspecto organizacional, é fundamental para o gerenciamento identificar a melhor forma de entender como se configura a avaliação dos serviços por meio das mídias sociais realizadas por meio da *Fan Page* da UFOP no *Facebook*, pois as informações coletadas podem influenciar na tomada de decisão dos gestores sobre a adequação dos serviços.

Quanto à contribuição gerencial, os “aspectos visuais” neste tipo de prestação de serviços são os que mais se destacaram de acordo com os dados apurados em relação aos outros construtos identificados neste estudo. Outro fator importante de se considerar é que o aspecto segurança está mais vinculado ao usuário do que ao fornecedor do serviço com essas características.

No que diz respeito às contribuições acadêmicas, salienta-se que é preciso maior aprofundamento em relação ao uso da escala *SERVQUAL* consoante ao uso da escala *LIKERT* para pesquisas desta natureza que objetivam mensurar percepções de qualidade por meio das redes sociais virtuais.

É factível dizer que, embora estas ferramentas possam trazer alguns questionamentos quanto aos resultados encontrados, elas ainda são os instrumentos mais utilizados para este tipo de pesquisa, sobretudo por grandes corporações como o Google e o próprio *Facebook*. Portanto, sugere-se para estudos futuros o desenvolvimento de novas ferramentas que possam obter melhor desempenho em estudos desta natureza.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, S. Formas de organização e enredamento para ações sociopolíticas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. 1, Edição especial, 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1776>>. Acesso em: 08 jun. 2015.
- AGUIAR, S. **Produção compartilhada e socialização do conhecimento em rede**: uma abordagem exploratória. II Seminário Nacional do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFF – Produção do Conhecimento e Educação: História, Utopias. Niterói: UFF, 2002. Disponível em: <http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_mar2006>. Acesso em: 11 jun. 2015.
- AGUIAR, S. 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.nupez.org.br/pub_redessociais.htm>. Acesso em: 18 fev. 2015.
- AGUIAR, N. (Org.). **Desigualdades sociais, redes de sociabilidade e participação política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- ALBUQUERQUE, S. L. A.; RODELLA, C. A. A comunicação institucional e o conteúdo gerado pelos usuários no Facebook envolvendo a companhia TIM. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 13, n. 32, 2012. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=7428&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 25 nov. 2015.
- ALMEIDA, V. **A comunicação interna na empresa**. Lisboa, Áreas Editora. Universidade de Lisboa, 2004. Centros de Investigação da Universidade de Lisboa. Reitoria da UL. Lisboa. 206 p.
- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial. 2009. 292 p.
- ARAUJO J. (1996-2001), “Improving Public Services Delivery: The **Crossroads Between NPM and Traditional Bureaucracy**”, **Public Administration**, vol. 79, nº 4, pp. 915-932, Blackwell Publishers.
- BABAKUS, E.; GREGORY, W. B. An empirical assessment of the Servqual scale. **Journal of Business Research**, v. 24, p. 253-268, 1992.
- BABAKUS, K. e Bauer, M. (2000), “The Impact of Critical Incidents on Customer Satisfaction in Business-to-business Relationships”, **Journal of Business-to-Business Marketing**, vol. 8, nº 1, 25-54.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 1977. CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Rio de Janeiro. Zahar, 2003.

BARROS NETO, B.; SCARMINIO, I. S.; BRUNS, R. E. **Como fazer experimentos**. 3 ed. Campinas: Editora Unicamp, 2007. 412 p.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992-2002. 238 p.

BERRY, L. L. e Parasuraman, A. (1997), "Listening to the Customer – **The Concept of a Service-Quality Information System**", Sloan Management Review, 38 (3), 65-78.

BERRY, L.L., Zeithaml, V. A., e Parasuraman, A. (1985), "**Quality Counts in Services, Too**", Business Horizons, May-June, 44-52.

BOYD, D. & Ellison, N. (2008). Social network sites: **definition, history and scholarship**. Journal of Computer Mediated Communication(13), 210-230.

BRAMBILLA, F. R. Entendendo a Lógica Dominante do Serviço em Marketing: Conceito e Premissas. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 34º, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt150.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, **Orientações para implantação do Modelo de Excelência em gestão Pública pela Qualidade**. Brasília, 2000.

BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações. **Revista ADM.MADE**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

CARMAN, J. M. Consumer Perceptions of Service Quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Marketing, New York**: American Marketing Association, v. 66. n.1, p. 33-35. 1990.

CAMPANO, J. **Introdução ao ECOMMERCE e questões de USABILIDADE**, JM DIGITAL. Disponível em: <http://www.jmdigital.com.br/Download_Ebook_Gratis.asp>. Acesso em 07 nov. 2015.

CARVALHO, M. C. O. **Avaliação da qualidade percebida nas instituições de ensino técnico**: um estudo no município de Lavras, Minas Gerais / Marcio Custódio de Carvalho. Lavras: UFLA, 2009. 108 p.

CASTELLS, M. **A era da informação**: o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 530 p.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede - A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2007. 530 p.

CASTELLS, Manuel . A Galáxia Internet: **Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Rio de Janeiro. Zahar, 2003.

COMREY, A. L. **A first course in factor analysis**. 2nd. ed. New York: Academic Press, 1973. 442 p.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Org.). **Análise multivariada: para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo, SP: Atlas, 2011. 342 p.

CORRADO, M. F. **A Força da Comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994. 245 p.

COUTINHO, C. Web 2.0: Uma revisão integrativa de estudos e Investigações. *In*: Carvalho, A. (Org.) **Actas do Encontro sobre Web 2.0**. (pp. 72 - 87) Braga: CIED. 2008. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8462/1/ClaraF001.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2015.

COSTA, D. F. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor**, Ribeirão Preto 2013. 162 p.

DUARTE, A.W.B.D. Survey. *In*: OLIVEIRA, D.A.; DUARTE, A.M.C.; VIEIRA, L.M.F. **DICIONÁRIO: trabalho, profissão e condição docente**. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2010.

COSTA, Daniel Ferreira da: **Co-criação: Uma perspectiva do consumidor** Ribeirão Preto 2013 162p.:30cm. Dissertação de Mestrado apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

EVANS, V. **Networks, Connections and Community: Learning with Social Software**. Australian Flexible Learning Framework, 2007-2008.

FERNANDA F.S et al. Desafios à implantação da lógica dominante de serviços Públicos no Brasil: **considerações a partir das percepções de servidores**. *In*: XXXIII Encontro da Anpad. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, set. 2014. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_APB747.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2015

DELOITTE. Mídias sociais nas empresas: **o relacionamento online com o mercado**. 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso: 9 fev. 2016.

FREITAS, A. L. P. A qualidade de serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção on-line**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?ion=1&espv=2&bav=on.2.or.r_cp.&biw=1366&bih=623&dpr=1&um=1&ie=UTF-8&lq=related:vuvDPCvYaT8-MM:scholar.google.com/>. Acesso em 15 jun. 2015.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul./set. 2000

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2005. 560 p.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços**: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994. 233 p.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995-1998. 424 p.

GRÖNROOS, C. (1990), Service Marketing and Management – **Managing the moments of truth in service competition**, Toronto, Lexington.

GRÖNROOS, C. (1998), “Marketing Services: The Case of a Missing Product”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol. 13, issue 4/5, 322-338.

GRÖNROOS, C. (2000), Service Management and Marketing – **A customer relationship management approach**, 2nd Edition, Wiley, West Sussex, England.

GRÖNROOS, C. (2001), “**The Perceived Service Quality Concept – A Mistake?**”, *Measuring Business Excellence*, 5 (4), 46-47

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 set. 2015.

<http://www.ufop.br/coordenadoria-de-comunicacao-institucional-cci>.

KEYWORDS: Total Quality, Programs of Total Quality, Management of Public Services.

http://www.unb.br/ip/labergo/sitenovo/mariocesar/artigos2/Abor_Ergono.PDF. Acesso 20/03/2016

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2011. 375 p.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v.53, p. 1, p. 59-68. 2010

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise planejamento e controle. São Paulo: atlas, 1998. 723 p

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise planejamento e controle. São Paulo: atlas, 2000. 764 p.

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2011). Marketing 3.0: **Do produto e do consumidor até ao espírito humano** (A. S. Pereira, Trans.). Lisboa: Actual Editora.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 412 p.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. The service-dominant logic of marketing: Reactions, reflections, and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281–288. 2006.

MARKETING: UMA ANÁLISE DAS PRINCIPAIS EMPRESAS BRASILEIRAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, 2013, v 8, n 1 , p.94-104 disponível em: <http://www.uff.br/sg/index.php/sg/article/viewFile/V8N1A9/V8N1A9>.

MACEDO, S. M. S.. (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.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 428 p.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação no estudo de transferência da informação. **Ciência da Informação**, v.30 n.1 Brasília jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo>>. Acesso em 19 ago. 2015.

MITCHELL, W. E- utopia: tecnologias de informação e comunicação e a transformação da vida urbana, *In*: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo; (orgs.); **A sociedade em rede do conhecimento à aplicação política**. Imprensa Nacional, Casa da Moeda. 2005. 337 p.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade**: maximizando a qualidade dos produtos e serviços por meio do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira, 1993.

MONTEIRO, J. A. **Qualidade total no serviço público**. Brasília: QA&T, 1991. 290 p.

MONTEIRO, M. G. M. F. A notícia institucional. *In*:DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003. p.140-160.

MOREIRA, D. **A Dimensões do desempenho em manufatura e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1996. 111 p.

MOTTA, P.R.M. O estado da arte da gestão pública. **Revista de administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 82-90. 2013.

MOURA, Denilson de Avaliação da qualidade em serviços: **aplicação da Escala Servqual em uma clínica de cirurgias plásticas de Belo Horizonte**. / Denilson de Moura. Belo Horizonte: FNH, 2014. 82 f

NASCIMENTO, R. B.; TROMPIERI FILHO, N.; BARROS, F. G. F. Avaliação da qualidade dos serviços prestados nas unidades de informação universitárias. **Transinformação**. 2005, vol.17, n.3, p. 235-251. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v17n3/03.pdf>>. Acesso em 25 nov. 2015.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: The McGraw- Hill Companies, 1997. 544 p.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v.49, n. 3, p. 41-50, 1985 – 1995.

PARASURAMAN, A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40. 1998.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, New York, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring, 1988.

PATRÍCIO, M. R.; GONÇALVES, V. Facebook: rede social educativa? In **I Encontro Internacional TIC e Educação**. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação, 2010. p. 593-598.

PAULA, P. A. Qualidade em serviços: **Estudo sobre a melhoria do atendimento nos setores administrativos de uma instituição pública federal de ensino superior situada em Ouro Preto – MG** [manuscrito]./ Pedro Alexandre de Paula. – 2009. 109f.il; color; grafs; tab., mapas.

PEREIRA, J. R. **Historias de vidas salvando vidas: aspectos relacionados à doação de sangue e proposição de um modelo sob a perspectiva do marketing social**. Jefferson Rodrigues Pereira. Belo Horizonte: FNH, 2015.171p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2015.

PIRES, M. C. **Avaliação dos serviços disponibilizados pelo Sistema Pergamum, implantado nas bibliotecas dos campi do Instituto Federal de Minas Gerais**. 2014. 142 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte. 2014.

PRIMO, A.; RECUERO, R. C. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. In: VII Seminário Internacional da Comunicação, 2003, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2003.

QUALMAN, E. **Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2011. 304 p.

RAMALHO, J. **Mídias Sociais na prática**, Elsevier, Rio de Janeiro, RJ. 2012. 256 p.

RESULTADOS DIGITAIS. **Monitoramento na Internet: a arma competitiva das PMEs**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/ebook-gratuito-monitoramento-nainternet-a-arma-competitiva-das-pmes/>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

RIBAS, Cláudia S. da Cunha; ZIVIANI, Paula. Redes de informação: novas relações sociais. Disponível em: <<http://www.mendeley.com/research/redes-informao-novas-relaes-sociais/>>. Acesso em: 03 abr. 2011. RODRIGUES, Cezar Leonel; RICCARDI, Riccardo. Inteligência Competitiva: nos negócios e organizações. 2007. 219p.

RIBIERO, E.R. Rede federal de ensino. In: OLIVEIRA, D.A.; DUARTE, A.M.C.; VIEIRA, L.M.F. SAVIANI, D. **Educação brasileira**: estrutura e sistema. 7. ed. Campinas: Autores Associados, 1996-2003.

RECUERO, R. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciber cultura). **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n. 1, p.60-79, janeiro /abril, 2013. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/~anpad/index.php>>. Acesso em 10 out. 2015.

RICHARDSON, R. Pesquisa social: **métodos e técnicas**. 3ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. Trad. Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron books, 2001. 264 p.

ROMANO, et al. O impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas. **Future Studies Research Journal**. São Paulo, v.6, n.1, p. 53 – 82, Jan./Jun. 2014..

SCAGLIONE, V.L. T.; COSTA, M. N. **Avaliação da educação da educação superior e a gestão universitária**: padrões de qualidade definidos pelas Instituições de Ensino Superior, pelo MEC e pela sociedade, incluindo ENADE, IDD, CPC E IGC. 2011. Repositório Institucional UFSC. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25965>>. Acesso em 25 nov. 2015

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da Mídia Social**. São Paulo: Edgard Blücher, 2010. 560 p.

SCHLEMMER, E. A aprendizagem em mundos virtuais: viver e conviver na virtualidade. **UNirevista**, v. 1, n. 2. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Schlemmer.pdf>. Acesso em: 01 Maio 2015.

SERRÃO, T. et al Construção Automática de Redes Sociais Online no Ambiente Moodle. Anais do XXII SBIE - XVII WIE. Aracaju **Anais...** Aracaju SBC. 2011. p. 924-933.

SIDNEY S.; CASTELLAN Jr.N. J. **Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences** (second edition). New York: McGraw-Hill.1988. 312 p.

SIMÕES, S.; PEREIRA, M. A. M. A arte e a ciência de fazer perguntas: **aspectos cognitivos da metodologia de Survey e a construção do questionário**.

SOUZA, M. V. **Redes informatizadas de comunicação: a teia da rede internacional DPH**. Bluscher Acadêmico, 2008. 1990 p.

SOUZA, E. F. M.; PETERNELLI, L.A.; MELLO, M. P.. **Software Livre R: aplicação estatística**. Disponível em: <<http://www2.ufersa.edu.br/portal/view/uploads/setores/137/Apostilas%20e%20Tutoriais%20-%20R%20Project/Apostila%20R%20-%20GenMelhor.pdf>>. Acesso em 8 dez. 2015.

SCHLEMMER, E. A aprendizagem em mundos virtuais: viver e conviver na virtualidade. **UNirevista** - v. 1, n. 2: 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Schlemmer.pdf >. Acesso em: 01 Mar. 2015.

TEIXEIRA, H. J; SANTANA, S. M. **Remodelando a gestão pública**. São Paulo: Blucher, 1994. 155 p.

TOMAÉL, M. I; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das Redes Sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005

MATTA, TÚLIO ALVES **Avaliação do valor de imóveis por Análise de regressão: Um estudo de caso para a cidade de Juiz de Fora [Juiz de Fora] 2007 IX, 34 p.** (UFJF, Engenharia de Produção, 2007)

UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto no *Facebook*, Disponível em: <www.minhaufop.br>. Acesso em: 16 fev. 2016.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17. 2004.

WELS, A. M.C. Estudando a comunicação organizacional: redes e processos integrativos. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 4, n. 07, 2010. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/170>>. Acesso em 25 nov. 2015.

WILLIAM H. K.; WALLIS, A. W.. Uso de fileiras em análise de variância com um critério. **Journal of the American Statistical Association**, v 47, n. 260, p. 583–621. 1952.

ZAMBERLAN, C. O. Análise de satisfação nas instituições de ensino superior: um estudo na biblioteca acadêmica da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul–unidade de Ponta Porã. **Gestão Contemporânea**, n. 7. 2011. Disponível em: <<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/view/54>>. Acesso em: 25 nov.2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Services Marketing**. Singapore: McGraw-Hill. 1996. 672 p.

APÊNDICE - A

Questionário utilizado na coleta de dados AVALIAÇÃO DE REDES SOCIAIS NA FAN PAGE DA UFOP NO FACEBOOK.

Estou realizando um estudo acadêmico com o objetivo de identificar e avaliar a percepção dos usuários em relação aos serviços oferecidos através das mídias sociais gratuitas da UFOP (Fan Page da UFOP no *Facebook*). Nesta pesquisa estão envolvidos estudantes, professores, técnicos administrativos e comunidade (outros). Para dar continuidade a este estudo, sua opinião é muito importante. Por isso, peço a gentileza de responder às questões do formulário que segue abaixo, sendo o mais sincero (a) possível.

IMPORTANTE: Você não será identificado em momento algum. É garantido total sigilo sobre os envolvidos neste estudo. Ao mesmo tempo estará contribuindo para que este serviço seja cada vez mais eficiente e eficaz através da sua opinião.

Se você não conhece e nunca acessou o Facebook Oficial da UFOP segue abaixo o link. Visite e contribua para que esta pesquisa seja um sucesso.

Agradeço sua participação.

Pedro Alexandre de Paula

Aluno do mestrado em Administração da Faculdade Novos Horizontes

IMPORTANTE: Você não será identificado em momento algum. É garantido total sigilo sobre os envolvidos neste estudo.

Esta é uma pesquisa totalmente realizada por meio das redes sociais e a sua participação é de suma importância para o bom andamento dos estudos. Você gostaria de contribuir com a sua opinião na realização deste estudo? Caso concorde marque "**SIM**" e continue, caso não concorde marque "**Não**" e feche o formulário.

***Obrigatório**

() SIM () NÃO

1. INFORMAÇÕES PESSOAIS *

Faixa Etária:

Até 20 anos De 20 a 35 anos De 35 a 45 anos De 45 a 55 anos Acima de 55 anos

2. Gênero: *

() Homem () Mulher

3. Em qual dessas categorias abaixo você se enquadra? *

Estudante Professor Técnico Administrativo Comunidade (Outros)

4. Quantas vezes você acessa a Fan Page da UFOP no *Facebook* por semana? *

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ou mais)

5. As questões a seguir se referem a avaliações sobre os serviços e informações da Fan Page da UFOP no *Facebook*. Por favor, responda cada uma delas de acordo com as opções apontadas. Em relação à CONFIABILIDADE:*

Em sua percepção as informações postadas na Fan Page da UFOP no *Facebook* são confiáveis?

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

6. Honestidade é uma característica percebida na Fan Page da UFOP no *Facebook*?

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

7. Transparência é uma característica percebida na Fan Page da UFOP no *Facebook*? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

8. O retorno em relação a alguma informação através da Fan Page da UFOP no *Facebook* é em tempo hábil? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

9. A Fan Page da UFOP no *Facebook* é livre de qualquer preconceito em suas manifestações públicas? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

10. Os responsáveis pela Fan Page da UFOP no *Facebook* demonstram boa vontade nos esclarecimentos de dúvidas? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

11. A partir das questões anteriores, você acredita que a Fan Page da UFOP no *Facebook* transmite confiabilidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

12. Em relação à Presteza e Agilidade: *

As informações internas postadas na Fan Page da UFOP no *Facebook* contribuem para esclarecimentos de dúvidas?

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

13. Em sua opinião, as notícias divulgadas são atuais? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

14. As dúvidas eventuais encontradas são esclarecidas de forma adequada? ***Marcar apenas uma oval.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

15. As informações solicitadas são efetivas em tempo de resposta? ***Marcar apenas uma oval.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

16. As informações solicitadas são ágeis em tempo de resposta? ***Marcar apenas uma oval.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

17. Esta rede social apresenta facilidade no acesso às informações vinculadas na página oficial da UFOP? ***Marcar apenas uma oval.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

18. A partir das questões anteriores, você acredita que a Fan Page da UFOP no Facebook atende às expectativas dos usuários? ***Marcar apenas uma oval.**

- Discordo totalmente

-) Discordo
-) Não discordo nem concordo
-) Concordo
-) Concordo totalmente

19. Em relação ao aspecto Segurança: As informações encontradas na Fan Page da UFOP no *Facebook* são confiáveis?

Marcar apenas uma oval.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Não discordo nem concordo
-) Concordo
-) Concordo totalmente

20. As informações encontradas na Fan Page da UFOP no *Facebook* são seguras? *

Marcar apenas uma oval.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Não discordo nem concordo
-) Concordo
-) Concordo totalmente

21. O sistema utilizado na veiculação das informações é seguro? *

Marcar apenas uma oval.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Não discordo nem concordo
-) Concordo
-) Concordo totalmente

22. A equipe responsável pela Fan Page da UFOP no *Facebook* tem conhecimento das informações publicadas? *

Marcar apenas uma oval.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Não discordo nem concordo
-) Concordo
-) Concordo totalmente

23. A equipe responsável pela Fan Page da UFOP no *Facebook* tem domínio das informações publicadas? *

Marcar apenas uma oval.

- () Discordo totalmente
- () Discordo
- () Não discordo nem concordo
- () Concordo
- () Concordo totalmente

24. O atendimento que se inicia pela rede social é sempre cordial? *

Marcar apenas uma oval.

- () Discordo totalmente
- () Discordo
- () Não discordo nem concordo
- () Concordo
- () Concordo totalmente

25. O atendimento que se inicia pela rede social é sempre seguro? *

Marcar apenas uma oval.

- () Discordo totalmente
- () Discordo
- () Não discordo nem concordo
- () Concordo
- () Concordo totalmente

26. O risco de ter seu computador infectado ao acessar a Fan Page da UFOP no *Facebook* é mínimo? *

Marcar apenas uma oval.

- () Discordo totalmente
- () Discordo
- () Não discordo nem concordo
- () Concordo
- () Concordo totalmente

27. A partir das questões anteriores, você acredita que a Fan Page da UFOP no *Facebook* é uma rede social segura? *

Marcar apenas uma oval.

- () Discordo totalmente
- () Discordo
- () Não discordo nem concordo
- () Concordo
- () Concordo totalmente

28. Em relação à variável Empatia: As informações postadas na Fan Page da UFOP no *Facebook* não possuem caráter que estimule qualquer tipo de preconceito?

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

29. A equipe que administra a Fan Page da UFOP no Facebook está sempre disposta a atender os usuários quando necessário? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

30. O respeito ao público é uma realidade percebida na Fan Page da UFOP no Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

31. Aspectos inerentes às crenças e valores são repetidos na Fan Page da UFOP no Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

32. A partir das questões anteriores, você acredita que a Fan Page da UFOP no Facebook é um ambiente que, sobretudo, respeita os usuários? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

33. Em relação à variável Aspectos Visuais: A comunicação feita através da Fan Page da UFOP no Facebook é clara?

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

34. A comunicação feita através da Fan Page da UFOP no Facebook é objetiva?

*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

35. As atualizações são feitas em tempo hábil? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

36. As atualizações são feitas rotineiramente? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

37. As postagens de divulgações de eventos atendem às expectativas? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

38. Fotografias e vídeos publicados pela equipe são de fácil visualização? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo

Concordo totalmente

39. Fotografias e vídeos publicados pela equipe são de rápido acesso? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

40. As informações publicadas são postadas com antecedência em relação ao acontecimento de algum evento ou programação? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

41. De maneira geral, em relação aos aspectos visuais da Fan Page da UFOP no Facebook, você diria que está: *

Marcar apenas uma oval.

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

42. Agora, de maneira geral, em relação a todos os aspectos do FACEBOOK da UFOP, levantados nesta pesquisa, você diria que está:

Marcar apenas uma oval.

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Totalmente insatisfeito