



**ATRIBUTOS E DIMENSÕES RELACIONADAS AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR
UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR E A SATISFAÇÃO DE ALUNOS**

**ATTRIBUTES AND DIMENSIONS RELATED TO THE SERVICES RENDERED FOR AN
INSTITUTION OF SUPERIOR EDUCATION AND THE STUDENT SATISFACTION**

**ATRIBUTOS Y DIMENSIONES RELATIVAS A LOS SERVICIOS PRESTADOS POR UNA
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA SUPERIOR Y LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES**

Gabriel Sperandio Milan, Dr.

Universidade de Caxias do Sul/Brazil

gsmilan@ucs.br

Deonir De Toni, Dr.

Universidade de Caxias do Sul/Brazil

deonirdt@terra.com.br

Francele Caroline Maioli, Esp.

Centro de Ensino Superior Cenecista de Farroupilha/Brazil

fran_maioli@terra.com.br

RESUMO

Este estudo relata o desenvolvimento de uma pesquisa sobre a avaliação dos serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior, sob a perspectiva de seus alunos. Como ambiente de pesquisa, foi utilizada uma Instituição de Ensino Superior, de pequeno porte, localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul. Com base em uma pesquisa qualitativa, com fins exploratórios, foram identificados os atributos que estão relacionados à qualidade percebida dos serviços prestados pela Instituição. Na sequência, procedeu-se uma pesquisa quantitativa, por meio de uma *survey*, no intuito de organizar tais atributos em torno de algumas dimensões ou fatores, de acordo com a realidade em estudo. Finalmente, foi identificado o grau de satisfação geral dos alunos em relação aos serviços prestados. Assim, pretende-se ampliar o entendimento sobre a avaliação institucional, ressaltando que o processo de tomada de decisões será mais eficaz se houver evidências particulares ao contexto institucional.

Palavras-chave: Qualidade em Serviços; Satisfação de Clientes; Educação; Serviços Educacionais.

ABSTRACT

This study tells the development of a research on the evaluation of the services rendering for a High Education Institution, under the perspective of its pupils. As surrounding of research, a small size High Education Institution was used, located in the country of the State of the Rio Grande do Sul. On the basis of one qualitative research, with exploratory ends, had been identified the attributes that are related to the perceived quality of the services rendering for the Institution. Subsequently, a quantitative research, by means of a survey, was implemented, in intention to organize such attributes around some dimensions or factors, in accordance with the reality in study. Finally, the degree of general satisfaction of the pupils in relation the services rendering was identified. Thus, it is intended to extend the comprehension on the institutional evaluation, standing out that the process of taking of decisions will be more efficient if have particular evidences to the institutional context.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Education; Educational Services.

RESUMEN

Este estudio reporta el desarrollo de una investigación sobre la evaluación de los servicios prestados por una institución de enseñanza superior, desde la perspectiva de sus estudiantes. Para realizar este proyecto, se utilizó una institución de enseñanza superior, pequeño, situado en el estado de Rio Grande do Sul. Con base en un

análisis cualitativo, con fines exploratorios, se identificaron los atributos que están relacionados con la calidad percibida de los servicios prestados por la Institución. Después, se procedió a una investigación cuantitativa, a través de una encuesta, con el fin de organizar tales atributos alrededor de algunas de las dimensiones o factores, de acuerdo a la realidad estudiada. Por último, hemos identificado la satisfacción general de los estudiantes en relación a los servicios prestados. Por lo tanto, tenemos la intención de ampliar la comprensión de la evaluación institucional, y señaló que el proceso de toma de decisiones será más eficaz si existe evidencias relativas al contexto institucional particular.

Palabras clave: Calidad en Servicios; Satisfacción de Clientes; Educación; Servicios Educativos.

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto caracterizado pela expansão acelerada (FREITAS; RODRIGUES, 2003) e, conseqüentemente, pela forte competitividade no setor, bem como pelas exigências governamentais e das comunidades onde estão inseridas, as Instituições de Ensino Superior (IES) têm sentido a necessidade de melhorar a forma como mensuram a qualidade resultante dos serviços prestados, seja como um instrumento voltado à gestão, seja como uma prestação de contas à sociedade e aos órgãos fiscalizadores, como, por exemplo, o MEC – Ministério da Educação (RODRIGUES; RIBEIRO; MILAN, 2004).

Além de produzir conhecimento, as IES proporcionam formação humana e profissional às pessoas, em um processo sistemático e em permanente transformação (FRIZZO, 2004). Neste sentido, é preciso entender a avaliação institucional como um compromisso permanente com a qualidade do processo de ensino-aprendizagem e com aspectos estruturais da instituição (BOTH, 1994). Dessa forma, o compromisso com a qualidade passa, obrigatoriamente, pelo investimento criterioso em recursos humanos e infra-estrutura, e na avaliação constante do que a instituição propicia aos seus mais diversos públicos-alvo (RODRIGUES; RIBEIRO; MILAN, 2004), revendo, quando for o caso, suas estratégias e as respectivas ações (implementadas ou a implementar), legitimando sua atuação em relação à comunidade na qual está inserida.

Portanto, como as IES oferecem serviços educacionais, geralmente em larga escala, ao mercado em que atuam, devem estar cientes dos principais aspectos que influenciam o processo de tomada de decisão dos alunos potenciais ao escolher uma instituição e seu respectivo curso. E isto também implica em um monitoramento sistemático do nível de satisfação dos seus alunos, para que consigam retê-los, fazendo com que se sintam parte integrante da IES e dos programas ou cursos que frequentam (GREY, 2004; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010), o que pode repercutir positivamente, também, no desempenho do negócio (YOO; PARK, 2007).

Sendo assim, este trabalho, que foi ambientado em uma IES de pequeno porte, localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul (RS), teve como objetivo geral identificar e avaliar os principais atributos e dimensões ligadas à qualidade percebida dos serviços prestados em relação ao grau de satisfação de seus alunos, servindo como um mecanismo de definição de prioridades e como base ao processo de tomada de decisões de seus gestores.

2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Feigenbaum e Feigenbaum (1999) defendem que a qualidade é um dos mais poderosos geradores de crescimento nas vendas e receitas das empresas, bem como um fator de sustentação da expansão dos negócios. No entanto, no que diz respeito à qualidade, apesar de sua popularidade, há pouca convergência a respeito de sua

definição (HUFF; FORNELL; ANDERSON, 1994). Como exemplo disso, pode-se citar algumas definições de qualidade, as quais abordam diferentes enfoques.

Qualidade é conformação às especificações (CROSBY, 1979), melhoria da conformação às especificações por meio da redução da incerteza e da variabilidade (DEMING, 1986), ausência de falhas e/ou de deficiências (JURAN; GODFREY, 1999), adequação ao uso (JURAN, 1989), um nível de desempenho que supre as necessidades ou os desejos do consumidor, ou seja, suas expectativas, provendo a sua satisfação (JURAN; GODFREY, 1999) ou, simplesmente, o julgamento do consumidor sobre a excelência global ou a superioridade de um serviço em relação a outras alternativas encontradas no mercado (ZEITHAML, 1988), considerando não apenas o resultado técnico gerado, bem como o processo pelo qual tal resultado foi produzido e o ambiente (infra-estrutura) em que o serviço foi ou é executado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Consoante isso, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) afirmam que a qualidade em serviços pode ser definida como a amplitude da discrepância entre as percepções e as expectativas dos clientes. Grönroos (1998) comenta que a qualidade percebida de um serviço, que é resultante da relação entre as percepções (ou desempenho percebido) e as expectativas, é um construto anterior à satisfação do cliente, com base no valor atribuído ao nível de qualidade vivenciado. Neste sentido, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço, sendo que cada contato ou cada interação com o cliente pode ser compreendido como um momento da verdade, ou melhor ainda, como uma oportunidade de satisfazê-lo ou não (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Desse modo, a qualidade percebida de um serviço pode ser entendida como um conceito relativo a como um determinado serviço se desenvolve, enquanto que a satisfação do cliente vista como um conceito direcionado à avaliação de quão bem-sucedido tal serviço foi realizado no que se refere ao preenchimento das expectativas dos clientes em relação às suas necessidades e seus desejos (OLIVER, 2010). Inclusive, Hudson, Hudson e Miller (2004) salientam que a mensuração da qualidade em serviços pelo cliente é feita por meio da comparação entre as diferenças entre os resultados da percepção (desempenho do serviço) e as suas expectativas, de tal modo que uma diferença negativa indica qualidade percebida abaixo do esperado e vice-versa quando a diferença for positiva (TURNER; KRIZEK, 2006; OLIVER, 2010).

Nesta direção, a qualidade de um serviço, tal como percebida pelo cliente, pode ser abordada em duas dimensões: a dimensão técnica e a dimensão funcional (GRÖNROOS, 1990). A dimensão ou resultado técnico diz respeito a “o que” os clientes recebem em suas interações com as organizações de serviço. Por outro lado, a dimensão funcional, ou relacionada ao processo, que está direcionada a “como” os clientes recebem e vivenciam o serviço, ou seja, ao processo de entrega do serviço a seus usuários. No caso da educação superior, a dimensão técnica está relacionada aos conteúdos, à pesquisa e à extensão, enquanto que a dimensão funcional deriva dos conhecimentos dos professores, dos pesquisadores ou dos orientadores, bem como da infra-estrutura oferecida aos alunos (prédios, laboratórios e equipamentos) (SIQUEIRA; CARVALHO, 2006).

No que diz respeito à qualidade no âmbito do ensino superior, qualquer tentativa de se medir e de se acompanhar a qualidade deve considerar as perspectivas das diversas partes interessadas, principalmente os alunos (ROWLEY, 1997). Além disso, Srikanthan e Dalrymple (2003) ressaltam que, na maioria das vezes, os estudos sobre gestão da qualidade nas IES focam a “educação” e negligenciam outros fatores que influenciam a percepção dos alunos. Como os principais usuários dos serviços oferecidos pelas IES são os estudantes (alunos)

(MADU; KUEI, 2003), sendo que o mercado é que, provavelmente, irá absorvê-los como profissionais (CHENG, 2000), as IES têm a responsabilidade social de garantir a satisfação de todos os *stakeholders* (grupos de interesse) envolvidos e, por conseguinte, os gestores educacionais precisam desenvolver um sistema de medição válido, confiável e aplicável da qualidade de seus serviços (ROWLEY, 1997; WELSH; DEY, 2002).

3 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

De acordo com Grönroos (1990) e Fornell (1991), o mais importante é o que a qualidade representa na ótica do cliente, ou seja, o que conta é o que o cliente percebe como qualidade. Ao avaliar o desempenho de um produto ou de um serviço, o cliente geralmente utiliza-se da análise de seus principais aspectos ou atributos (OLIVER, 2010). Dessa forma, a aferição do nível de satisfação dos clientes serve como uma medida para se verificar o desempenho global da empresa em relação às suas expectativas (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1992).

Enquanto os economistas têm se interessado pela satisfação de clientes como uma representação da avaliação da qualidade, os psicólogos têm se importado com as expectativas e as percepções dos clientes como antecedentes da satisfação (JOHNSON; FORNELL, 1991). O risco a que as empresas estão sujeitas ao interpretarem a satisfação de seus clientes com base em aspectos da qualidade, está no fato de que tais aspectos são determinados, normalmente, pela percepção dos gestores do negócio e, em muitos casos, tal percepção pode diferir totalmente da visão dos clientes (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988).

Assim sendo, a qualidade deve ser vista como o potencial intrínseco aos atributos do produto ou do serviço de prover satisfação. Cabe destacar que a qualidade percebida é dependente da função utilidade para o cliente em relação ao nível de desempenho fornecido (ANDERSON; FORNELL, 1994). Por sua vez, a satisfação é um construto que depende da função valor, a qual pode ser definida como o quociente entre a qualidade percebida e o preço, ou pela relação entre os benefícios recebidos pelo cliente comparativamente aos custos ou aos sacrifícios incorridos para a sua obtenção (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1992).

Portanto, é possível entender a qualidade como a percepção atual do cliente sobre o desempenho de um produto ou de um serviço, e a satisfação como sendo baseada não somente na experiência atual, mas também em experiências passadas – coerentemente com o aspecto cumulativo da definição de satisfação postulada por Anderson, Fornell e Lehmann (1992), Johnson e Fornell (1991) e Anderson e Fornell (1994) – e em experiências futuras, antecipadas pelo julgamento do cliente devido às suas experiências acumuladas, além da projeção das suas expectativas (FORNELL, 1995).

Certos autores definem a satisfação de clientes com o foco na qualidade, pois ambos os conceitos têm sua origem no paradigma da desconirmação (MARCHETTI; PRADO, 2001). No entanto, a diferença entre os conceitos de qualidade percebida e de satisfação de clientes não é unânime. Este é o caso de Bloemer e Kasper (1995) e Bolton e Drew (1991), que defendem que a qualidade percebida dos serviços é formadora da satisfação de clientes. Em contrapartida, Oliver (2010) faz distinções entre a perspectiva de curto e de longo prazo destes conceitos, destacando que o cliente processa a avaliação da qualidade associada a uma transação específica logo após ter experimentado a compra ou o consumo, tornando-se um antecedente da satisfação.

Para Oliver (1993), então, a satisfação está relacionada a uma transação ou a uma compra específica,

tratando-a como um julgamento de avaliação, pós-compra, de uma ocasião determinada. Entretanto, com enfoque cumulativo, Anderson, Fornell e Lehmann (1992) e Johnson e Fornell (1991) definem satisfação de clientes como uma avaliação global baseada em diversas experiências de compra e consumo ao longo do tempo. Anderson e Fornell (1994) também defendem que a satisfação é uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca, de um produto ou de um serviço em proporcionar os benefícios que o cliente esteja buscando.

Por sua vez, Boulding et al. (1993) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) defendem que a satisfação de clientes apresenta dois conceitos essenciais: a satisfação específica a uma transação e a satisfação cumulativa. É oportuno ressaltar que a visão da satisfação específica a uma transação serve para a avaliação de situações específicas, enquanto que a visão cumulativa é mais útil quando o consumidor possui experiências passadas com determinado produto ou serviço.

A partir dessa discussão, Oliver (2010) definiu a satisfação de clientes como a resposta de plenitude do consumidor, ou seja, um julgamento que um produto ou um serviço tem como característica, devido ao fato de ter provido ou estar provendo um nível agradável de plenitude relacionada ao consumo, podendo incluir níveis um pouco abaixo (desconfirmação negativa) ou que superam o nível esperado (desconfirmação positiva). Ou seja, a satisfação é a manifestação da realização do cliente. É a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço, ou de um produto ou de um serviço propriamente ditos, resulta em um nível prazeroso de realização ao cliente, e que está intimamente relacionado à compra, ao consumo ou à utilização de algo, seja um bem tangível, seja um bem intangível (OLIVER, 2010; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

4.1 Ambiência e Objetivos da Pesquisa

Como ambiente de pesquisa, foi utilizada uma Instituição de Ensino Superior (IES), localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul (RS), a qual é mantida pela Campanha Nacional de Escolas da Comunidade (CNEC). A Instituição oferece cursos tanto de graduação (Administração de Empresas, Sistemas de Informação, Direito, Pedagogia e Turismo) quanto de pós-graduação, em nível de especialização (Marketing, Gestão Empresarial, Gestão de Pessoas e Gestão da Produção), contando com cerca de 600 alunos.

A pesquisa se pautou no objetivo geral de identificar e avaliar os principais atributos e dimensões ligadas à qualidade percebida dos serviços prestados em relação ao grau de satisfação de seus alunos, servindo como um mecanismo de definição de prioridades e como base ao processo de tomada de decisões de seus gestores. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. identificar os atributos do serviço que compõem a qualidade percebida pelos alunos;
- b. relacionar a qualidade percebida dos serviços com a satisfação dos alunos;
- c. reduzir as dimensões de análise (identificação dos fatores) que compõem a avaliação da satisfação dos alunos; e
- d. verificar o grau de satisfação geral dos alunos.

4.2 Método de Pesquisa Adotado

Inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, com caráter exploratório (MALHOTRA, 2010;

ALVESSON; KÄRREMAN, 2010; HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011), a fim de identificar, junto aos alunos da Instituição em estudo, quais eram os atributos mais importantes relacionados aos serviços prestados. O levantamento destes atributos teve por finalidade a identificação das variáveis que iriam compor o instrumento de coleta de dados a ser utilizado posteriormente, o questionário de pesquisa. Para a coleta de dados, foi empregada a técnica de entrevistas individuais, com uma abordagem semi-estruturada, mediante a utilização de um roteiro básico de questões (RIBEIRO; MILAN, 2004; FLICK, 2004; KVALE; BRINKMANN, 2009; KING; HORROCKS, 2010; HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011), o qual foi aplicado a dez pessoas (entrevistados). A Tabela 1 apresenta a caracterização (perfil) destes entrevistados.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Gênero	Idade	Curso	Semestre
Aluno	Masculino	24	Administração de Empresas (*)	3º
Aluno	Feminino	25	Administração de Empresas	10º
Aluno	Masculino	19	Sistemas de Informação (*)	2º
Aluno	Feminino	23	Sistemas de Informação	5º
Aluno	Masculino	26	Turismo (*)	2º
Aluno	Feminino	46	Turismo	2º
Aluno	Masculino	26	Marketing (**)	-
Aluno	Feminino	38	Marketing	-
Aluno	Masculino	46	Gestão da Produção (**)	-
Secretária da Instituição	Feminino	42	-	-

Obs.: (*) Cursos de graduação e (**) cursos de pós-graduação (*Lato Sensu*).

Na escolha dos entrevistados, alguns critérios foram observados. A Secretária da Instituição, pelo seu conhecimento e sua vivência, e alunos que representassem os cursos de graduação (em início, meio e final de curso) e de pós-graduação ofertados. A partir destes critérios, os alunos foram selecionados por conveniência. É relevante comentar que se chegou a esse número de entrevistas por saturação das informações obtidas. Cabe salientar que o conteúdo das entrevistas foi gravado em meio magnético e transcrito para facilitar, posteriormente, o processo de análise e de interpretação dos resultados (WOLCOTT, 1994; RIBEIRO; MILAN, 2004; KING; HORROCKS, 2010; HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

Com base no relato dos entrevistados, foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas, de acordo com os pressupostos defendidos por Bardin (2004) e Schreier (2012), o que permitiu identificar os atributos que são evocados na avaliação, julgamento ou comparação dos serviços prestados. Com isso, foi possível elaborar o questionário de pesquisa a ser aplicado na fase quantitativa, com caráter descritivo, implementada por meio de uma *survey* (HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000; FOWLER Jr.; 2009; MALHOTRA, 2010; REMLER; VAN RYZIN, 2011). A relação de atributos, identificada com base na coleta de dados proveniente das entrevistas individuais realizadas e na interpretação dos pesquisadores, foi submetida à análise de três professores da Instituição, no intuito de validar o conteúdo e a escala a ser utilizada.

A relação final de atributos foi operacionalizada em um questionário por meio de uma escala intervalar,

do tipo Likert, de sete pontos (KUMAR; AAKER; DAY, 1999; HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000; FOWLER Jr., 2009; MALHOTRA, 2010), contendo, em seus extremos: (1) Totalmente Insatisfeito e (7) Totalmente Satisfeito. No que se refere à ordem das perguntas, optou-se por colocar os atributos do serviço de forma aleatória, minimizando, assim, o impacto do viés relativo a alguma forma de ordenação das perguntas.

O instrumento de coleta de dados (questionário) foi submetido a um pré-teste, conforme recomendação de Malhotra (2010) e de Hair Jr., Bush e Ortinau (2000), com vinte e cinco alunos, com o intuito de se verificar a facilidade de compreensão das perguntas e de preenchimento das respostas, bem como o tempo necessário para a pesquisa e a existência de questões que deveriam ser alteradas. O tempo utilizado para o preenchimento do questionário variou de cinco a sete minutos. Não havendo dificuldades de preenchimento, finalizou-se o instrumento de coleta dos dados. Tendo em vista que a IES conta com cerca de 600 alunos, e pela a facilidade de acesso aos mesmos, optou-se por aplicar a pesquisa com a totalidade destes alunos. É importante destacar que os vinte e cinco questionários provenientes do pré-teste realizado não foram incorporados à amostra final da pesquisa. Com isso, obteve-se uma amostra de 380 casos (questionários) válidos, representando 75% do número total de alunos ativos junto à IES. Cabe ressaltar que, para o tratamento e análise dos dados, foi utilizado o *software* PASW Statistics 18.0.

Para o tratamento estatístico dos dados, e sob a luz dos objetivos propostos, foi utilizada a Análise Fatorial, associada ao método de Análise de Componentes Principais (JOHNSON; WICHERN, 2007; REMLER; VAN RYZIN, 2011). A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi empregada, uma vez que as dimensões a serem encontradas não foram estabelecidas *a priori*. Além disso, empregou-se o Teste Alpha de Cronbach para a análise de confiabilidade dos dados (CHURCHILL Jr., 1995; KUMAR; AAKER; DAY, 1999; HAIR Jr. et al., 1998; MALHOTRA, 2010). Field (2009) também defende a prerrogativa de se avaliar a confiabilidade dos dados ou de escalas por meio deste teste. Para o autor, a confiabilidade significa apenas que a escala deve, consistentemente, refletir o construto (fator ou dimensão) que está sendo medido. Geralmente, afirma-se que um valor de 0,7 é aceitável, e que valores baixos indicam que uma escala não seja confiável (CHURCHILL Jr., 1979; 1995; HAIR Jr. et al., 1998; MALHOTRA, 2010; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Com base nas entrevistas individuais realizadas na etapa exploratória, foram identificados cinquenta e seis atributos do serviço relacionados à satisfação dos alunos, conforme mostra a Tabela 2. A fim de identificar as dimensões em que podem ser organizados tais atributos, utilizou-se a técnica de Análise Fatorial a fim de examinar o conjunto de relações interdependentes (MALHOTRA, 2010), explicando as covariâncias e as correlações entre as variáveis (JOHNSON; WICHERN, 2007; HAIR Jr. et al., 1998; MULAİK, 2010), agrupando-as em fatores ou dimensões de análise.

Para a obtenção dos fatores que traduzem os grupos de atributos do serviço relacionados à satisfação dos alunos, adotou-se o padrão sugerido por Hair Jr. et al. (1998), considerando-se o auto-valor (*eigenvalue*) igual ou superior a um, sem definição prévia do número de fatores. Com o objetivo de facilitar a interpretação dos fatores, empregou-se um método ortogonal de rotação de fatores, a rotação Varimax, minimizando o número de variáveis com cargas altas sobre um fator (KUMAR; AAKER; DAY, 1999; MALHOTRA, 2010; MILAN; TREZ, 2005), por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON;

ATRIBUTOS E DIMENSÕES RELACIONADAS AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR E A SATISFAÇÃO DE ALUNOS

WICHERN, 2007; MULAİK, 2010), o que evidenciou que a matriz de correlações é adequada à técnica de análise escolhida.

Tabela 2 – Identificação dos fatores relacionados à satisfação dos alunos

Atributos do Serviço	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
Limpeza nas Salas de Aula	,866												
Limpeza nos corredores e demais dependências	,848												
Limpeza nos banheiros	,790												
Móveis das salas de aula	,715												
Iluminação nos corredores e demais dependências	,691												
Instalações da Instituição	,683												
Iluminação nas salas de aula	,617												
Localização da Instituição	,566							,417					
Relacionamento entre alunos e funcionários		,700											
Atendimento na Secretaria		,684											
Relacionamento entre alunos e Direção		,682											
Coordenação de Curso		,639											
Calendário Acadêmico		,607											
Informações sobre o curso		,566	,490										
Imagem da Instituição	,441	,545											
Organização da Instituição		,497						,468					
Grade curricular do curso		,483											
Qualidade de ensino			,736										
Didática dos professores			,734										
Relacionamento entre alunos e professores			,623										
Preço das mensalidades em relação a outras instituições			,610										
Valor das mensalidades			,561										
Cumprimento do Plano de Ensino			,559										
Quantidade de Salas de Apoio				,867									
Quantidade de micros nas Salas de Apoio				,864									
Quantidade de impressoras nas Salas de Apoio				,799									
Qualidade dos serviços de reprografia				,574									,421

ATRIBUTOS E DIMENSÕES RELACIONADAS AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR E A SATISFAÇÃO DE ALUNOS

Sala Multimeios				,427									
Atendimento na Livraria					,756								
Estrutura da Livraria					,749								
Estrutura da Biblioteca			,453		,592								
Cursos disponíveis					,577								
Guia do Estudante						,820							
Serviços da Biblioteca via Internet						,807							
Propaganda institucional						,589							
Site da Instituição						,585							
Processo de matrícula						,493	,442						
Serviços de segurança						,480							
Sistema de avaliação							,649						
Pontualidade dos professores							,607						
Divulgação de notas							,529						
Multa cobrada por atraso								,722					
Horário de atendimento na Secretaria								,492					
Horário de atendimento na Biblioteca								,452					
Serviço 0800 (ligação gratuita)								,434					
Organização da Biblioteca									,730				
Disponibilidade de <i>datashow</i>									,510				
Estrutura do bar										,767			
Preços cobrados no bar				,482						,687			
Estacionamento										,603			
Acervo da Biblioteca											,655		
Acesso à Internet para pesquisa				,401								,581	
Atendimento na Biblioteca									,429		,441		
Formação dos professores												,722	
Envolvimento dos professores													,486
Atendimento do Setor de Reprografia													,796

Obs.: Método de Rotação: Varimax. A rotação convergiu em 24 interações. Medida de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,784. Teste de Esfericidade de Bartlett: 4564,351. Significância: ,000.

Hair Jr. et al. (1998), Field (2009) e Pestana e Gageiro (2005) destacam que o Teste de Esfericidade de Bartlett permite verificar as correlações entre as variáveis fornecendo a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significativas entre pelo menos algumas das variáveis a serem testadas. Segundo

Fávero et al. (2009), se a matriz de correlações for igual à matriz identidade, isso significa que as inter-relações entre as variáveis são iguais a 0 e, neste caso, deve-se reconsiderar a utilização da Análise Fatorial. Os autores indicam, ainda, que outra estatística usual é o Teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), para comparar as correlações simples e as correlações parciais, com valores variando entre 0 e 1, e que se revela como uma medida de adequação da amostra às técnicas adotadas. Sendo assim, foram realizados os dois testes. No KMO foi encontrado um valor de 0,784 e no Teste de Esfericidade de Bartlett 4564,351, com significância de ,000. Desta forma, o KMO sugere um bom grau de adequação da amostra às técnicas estatísticas empregadas, uma vez que valores entre 0,6 e 0,7 indicam uma razoável correlação entre as variáveis. Como o Teste de Esfericidade de Bartlett demonstrou um valor de significância menor que 0,0001, o mesmo também confirma a possibilidade e adequação do método de Análise Fatorial para o tratamento dos dados (FÁVERO et al., 2009).

Ao analisar as cargas associadas a cada variável, observou-se que todas elas apresentaram comunalidades aceitáveis, ou seja, não inferiores a .50 (HAIR Jr. et al., 1998). Dessa forma, a utilização da Análise Fatorial auxiliou a reduzir a dimensionalidade das variáveis ou atributos do serviço relacionados à satisfação dos alunos da Instituição pesquisada, proporcionando forte base analítica, bem como consistência conceitual e empírica quanto ao agrupamento das variáveis. Foram extraídos treze fatores ou dimensões de análise, que são apresentados a seguir (vide Figura 1).

Figura 1 – Fatores identificados e seus respectivos atributos

Fator	Denominação do Fator	Atributos do Serviço Relacionados a Cada Fator
F1	Instalações	limpeza nas Salas de Aula; limpeza nos corredores e demais dependências; limpeza nos banheiros, móveis nas Salas de Aula; iluminação nos corredores e demais dependências; instalações da Instituição; iluminação nas Salas de Aula, localização da Instituição.
F2	Ambiente / Imagem	relacionamento entre alunos e funcionários; atendimento na Secretaria; relacionamento entre alunos e Direção; Coordenação de Curso; grade curricular do curso.
F3	Relação Custo versus Benefícios	qualidade do ensino; didática dos professores; relacionamento entre alunos e professores; preço das mensalidades em relação a outras instituições; valor das mensalidades; cumprimento do Plano de Ensino.
F4	Suporte ao Aluno	quantidade de Salas de Apoio; quantidade de micros nas Salas de Apoio, quantidade de impressoras nas Salas de Apoio; Sala Multimeios.
F5	Serviços Complementares e Cursos Disponíveis	atendimento na Livraria; estrutura da Livraria; estrutura da Biblioteca; cursos disponíveis.
F6	Comunicação / Informações	Guia do Estudante; serviços da Biblioteca via Internet; propaganda institucional; site da Instituição; processo de matrícula; serviços de segurança.
F7	Avaliação	sistema de avaliação; pontualidade dos professores; divulgação de notas
F8	Atendimento	multa cobrada por atraso; horário de atendimento na Secretaria; horário de atendimento na Biblioteca, serviço 0800 (ligação gratuita).
F9	Organização	organização da Instituição; organização da Biblioteca; disponibilidade de <i>datashow</i> .
F10	Conveniência	Estrutura do bar; preços cobrados no bar; estacionamento.

F11	Recursos para Pesquisa	acervo da Biblioteca; acesso à Internet para pesquisa; atendimento na Biblioteca.
F12	Professores	formação dos professores; envolvimento dos professores.
F13	Serviços de Reprografia	qualidade dos serviços de reprografia; atendimento no Setor de Reprografia.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados provenientes das análises.

Tendo em vista o julgamento de conteúdo dos pesquisadores, para uma disposição mais apropriada de determinados atributos em relação aos seus respectivos fatores, algumas adequações foram necessárias, considerando-se as cargas apresentadas pelo atributo nos fatores em questão para a tomada de decisão, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (1998).

O atributo *organização da Instituição* foi reposicionado do F2 (.497) para o F9 (.468), por estar mais relacionado ao construto Organização do que ao construto Ambiente / Imagem. O atributo *qualidade dos serviços de reprografia* passou do F4 (.574) para o F13 (.421), por ser mais adequado ao construto Serviços de Reprografia do que ao construto Suporte ao Aluno. Esse procedimento foi utilizado, e está dessa forma descrito, para que em um processo de validação da escala, em outro ambiente, tal julgamento possa ser revisto.

Por outro lado, para verificar a consistência interna dos dados, foi realizada uma Análise de Confiabilidade, utilizando-se o teste Alpha de Cronbach (CHURCHILL Jr., 1979; 1995; HAIR Jr. et al., 1998; MALHOTRA, 2010; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Para que tal índice seja aceitável, Churchill Jr. (1979) e Malhotra (2010) sugerem que os valores sejam superiores a .70. Os valores calculados para o Alfa de Cronbach para os treze fatores são, respectivamente: .89, .86, .80, .84, .73, .75, .60, .59, .70, .61, .66, .72 e .76. Observa-se que praticamente todos os fatores apresentaram valores aceitáveis para o Alfa de Cronbach.

No entanto, os fatores F7, F8, F10 e F11 resultaram em valores abaixo do desejável, mesmo que em uma magnitude não tanto expressiva. Este resultado sugere que estas dimensões de análise (fatores) devam ser mais trabalhadas em futuros estudos que utilizem o método de pesquisa empregado, embora, em trabalhos mais exploratórios, possa-se até admitir valores para o Alfa de Cronbach superiores a .50 (MALHOTRA, 2010).

Quanto ao grau de satisfação geral dos alunos, o qual foi capturado por meio de uma questão complementar no instrumento de coleta de dados, verifica-se que os alunos denotam um grau de satisfação geral em relação aos serviços prestados na ordem de 4,80 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,10. Salienta-se que dos respondentes, 337 alunos estão com um grau de satisfação geral posicionado entre o nível 4 (nem insatisfeito, nem satisfeito) e o nível 7 (totalmente satisfeito), representando um total de 88,68% da amostra. Contudo, a IES deve prestar atenção principalmente nos alunos que apresentam grau de satisfação compreendido entre o nível 1 (totalmente insatisfeito) e o nível 3 (parcialmente insatisfeito), os quais totalizaram um número de 43 respondentes, que representam 11,32% da amostra. Para melhor ilustrar tal análise, segue a Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição de frequência para o grau de satisfação geral dos alunos

Grau de Satisfação dos Alunos	Frequência	%	% Cumulativo
1 - Totalmente Insatisfeito	4	1,05	1,05
2 – Insatisfeito	3	0,80	1,85
3 - Parcialmente Insatisfeito	36	9,47	11,32
4 - Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	96	25,26	36,58
5 - Parcialmente Satisfeito	135	35,52	72,10
6 – Satisfeito	95	25,00	97,10
7 - Totalmente Satisfeito	11	2,90	100
Total	380	100	-

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados provenientes das análises.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de fundamental importância que as Instituições de Ensino Superior (IES), guardadas suas peculiaridades, implementem e desenvolvam instrumentos que possibilitem um efetivo acompanhamento e o aprofundamento no que diz respeito à avaliação dos serviços prestados, ainda mais ao considerar a qualidade percebida e o grau de satisfação de um de seus principais públicos, senão a razão de sua existência, os alunos (FREITAS; RODRIGUES, 2003; FRIZZO, 2004; RODRIGUES; RIBEIRO; MILAN, 2004; SIQUEIRA; CARVALO, 2006). Assim sendo, a partir dos resultados obtidos, é oportuno que se entenda a relevância da identificação dos atributos que os alunos valorizam em relação aos serviços prestados pela Instituição e de suas percepções sobre os mesmos, impactando no nível de satisfação dos clientes (MILAN; TREZ, 2005), neste caso, seus alunos, fazendo com que as estratégias a serem adotadas ou as ações a serem tomadas se baseiem em evidências inseridas no contexto e realidade institucionais (WELSH; DEY, 2002; SRIKANTHAN; DALRYMPLE; 2003; GREY, 2004; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010).

Embora não se tenha tido como objetivo da pesquisa a comparação dos resultados obtidos a outros estudos realizados em ambientes educacionais, é possível apontar algumas convergências. Por exemplo, no estudo desenvolvido por Eberle, Milan e Lazzari (2010), no contexto das percepções de alunos de pós-graduação (*Lato Sensu*), emergiram algumas dimensões de qualidade dos serviços prestados, e que impactam na satisfação dos alunos, que ratificam o presente estudo. Em ambas as situações de pesquisa, as dimensões Professores, Instalações, Ambiente e Imagem da IES, Atendimento aos Alunos e Relação Custo *versus* Benefícios foram identificadas.

Atendo-se ao universo pesquisado, especificamente, pôde-se observar quais atributos do serviço apresentam maior impacto no nível de satisfação dos alunos. Em decorrência disso, das treze dimensões (ou fatores) identificadas, com seus respectivos atributos, emergem algumas áreas de ações relativas às dimensões de maior representatividade. Neste sentido, tal constatação pode embasar a tomada de decisão no que diz respeito às prioridades que a Instituição deve eleger, como, por exemplo, proceder investimentos nas instalações físicas, na consolidação do ambiente e da imagem institucionais, na relação custo x benefícios para os alunos, na ampliação do suporte ao aluno e na qualificação dos serviços complementares e em seu portfólio de cursos.

No entanto, deve-se considerar que se trata de uma pesquisa do tipo corte transversal único (MALHOTRA, 2010), apresentando, portanto, as limitações inerentes a esse tipo de pesquisa. Além disso, é imprescindível que se registre que a análise é ambientada em um caso particular, uma Instituição com características específicas (tipo de instituição, porte, localização, perfil de alunos e professores), sendo necessária a replicação do estudo para a validação dos construtos (ou fatores) identificados em outras situações ou ambientes. Metodologicamente, o estudo contribui no sentido de trazer alternativas para a identificação dos atributos mais valorizados pelos alunos de uma IES, ao invés de adotar instrumentos existentes que podem não se encaixar, perfeitamente, a uma realidade em particular. Logicamente que, na análise de conteúdo implementada pelos pesquisadores, outros estudos da área foram considerados. De certa forma, as dimensões avaliativas propostas por Freitas e Rodrigues (2003) – organização institucional, corpo docente e instalações físicas – foram contempladas, bem como diversos atributos, intrínsecos ao processo de avaliação institucional, que são similares aos atributos incorporados em estudos em torno do tema (FRIZZO, 2004).

É imperioso ressaltar que outros pesquisadores possam se sentir encorajados e utilizem o presente estudo como base para outras aplicações e situações de pesquisa (SRIKANTHAN; DALRYMPLE; 2003). Como sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras, é possível citar: replicação do mesmo estudo em outras IES (públicas e/ou privadas); replicação da mesma pesquisa, no mesmo contexto, permitindo uma comparação longitudinal dos resultados; e verificação da implementação de estratégias a partir dos dados levantados e melhoria no nível de competitividade institucional e no nível de qualidade dos serviços prestados pela IES e da satisfação geral dos alunos. Embora sejam contribuições inerentes a um ambiente de pesquisa particular, com suas especificidades, há a possibilidade de se ampliar a discussão e de se replicar pesquisas similares em outros contextos, gerando melhorias na qualidade dos cursos de graduação e, inclusive, de pós-graduação *Lato Sensu* no País, aumentando o nível de satisfação dos alunos e estimulando a sua retenção junto às IES (FERREIRA et al., 2008; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010; YOO; PARK, 2007).

Artigo submetido para avaliação em 22/09/2011 e aceito para publicação em 30/03/2013

REFERÊNCIAS

- ALVESSON, Mats; KÄRREMAN, Dan. **Qualitative research and theory development: mystery as method**. Sage Publications, 2010.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. A customer satisfaction research prospectus. In: RUST, Roland T.; OLIVER Richard L. (Ed.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. p. 241-268.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. **Working Paper**, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, Hans D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand. **Loyalty. Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 2, p. 311-329, 1995.
- BOLTON, Ruth; DREW, James H. A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BOTH, Ivo José. **Um processo de avaliação institucional**. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Caderno 5, 1994.

BOULDING, William; KALRA, Ajay; STAELIN, Richard; ZEITHAML, Valarie A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, Feb. 1993.

CHENG, Y. C. A CMI-triplization paradigm for reforming education in the new millennium. **International Journal of Educational Management**, v. 14, n. 4, p. 156-174, 2000.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, Feb. 1979.

CHURCHILL Jr., Gilbert. A. **Marketing research: methodological foundations**. 6. ed. Orlando: Dryden Press, 1995.

CROSBY, Philip B. **Quality is free: the art of making quality certain**. New York: New American Library, 1979.

DEMING, W. Edwards. **Out of the crisis**. Cambridge: MIT Center for Advanced Engineering Study, 1986.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio; LAZZARI, Fernanda. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 2, p. 1-32, jul./dez. 2010.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana Lopes da; CHAN, Betty Lilian. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FEIGENBAUM, A. V.; FEIGENBAUM, Donald S. New quality for the 21st century. **Quality Progress**, v. 32, n. 12, p. 27-31, Dec. 1999.

FERREIRA, M. P.; SERRA, F. A. R.; LANZER, E.; NUNES, G. **Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório**. Instituto Politécnico de Leiria: Global Advantage, 2008.

FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FORNELL, Claes. **National and corporate customer satisfaction indexes**. A presentation at the World Quality Day. Amsterdam: World Trade Center, 1991.

FORNELL, Claes. Productivity, quality, and customer satisfaction as strategic success indicators at firm and national level. **Advances in Strategic Management**, v. 11A, p.217-229, 1995.

FOWLER Jr., Floyd J. **Survey research methods**. 4th edition. Sage Publications, 2009.

FREITAS, André Luis Policani RODRIGUES, Sidilene Gonçalves. A estrutura do processo de auto-avaliação de IES: uma contribuição para a gestão educacional. In: ENEGEP – ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 23., 2003. Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: 2003.

FRIZZO, Micheline. Avaliação institucional: seu papel na estrutura universitária. In: . In: ENEGEP – ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 24., 2004. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: 2004.

GREY, Christopher. Reinventing business schools: the contribution of critical management education. **Academy of Management Learning and Education**, v. 3, n. 2, p. 178-186, 2004.

GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing**: managing the moment of truth in service competition. Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.

GRÖNROOS, Christian. Marketing services: the case of a missing product. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 322-338, 1998.

HAIR Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Prentice Hall, 1998.

HAIR Jr., Joseph F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, David J. **Marketing research**: a practical approach for the new millennium. Irwin/McGraw-Hill, 2000.

HENNINK, Monique; HUTTER, Inge; BAILEY, Ajay. **Qualitative research methods**. Sage Publications, 2011.

HUDSON, Simon; HUDSON, Paul; MILLER, Graham. A. The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 3, p. 305-312, 2004.

HUFF, Lenard; FORNELL, Claes; ANDERSON, Eugene W. Quality and productivity: contradictory and complementary. **Working Paper, NQRC (National Quality Research Center)**: The University of Michigan, 1994.

JOHNSON, Michael D.; FORNELL, Claes. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, v. 12, n. 2, p. 267-286, Jun. 1991.

JOHNSON, Richard A.; WICHERN, Dean W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6. ed. Upper Saddle River: Pearson / Prentice Hall, 2007.

JURAN, Joseph M. **Juran on leadership for quality**. New York: Free Press, 1989.

JURAN, Joseph M.; GODFREY, A. Blanton. **Juran's quality handbook**. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1999.

KING, Nigel; HORROCKS, Christine. **Interviews in qualitative research**. London: Sage Publications, 2010.

KUMAR, V.; AAKER, David A.; DAY, George S. **Essentials of marketing research**. New York: John Wiley & Sons, 1999.

KVALE, Steinar; BRINKMANN, Svend. **Interviews**: learning the craft of qualitative research interviewing. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

MADU Christian N.; KUEI, Chu-Hua. Customer-centric six sigma quality and reliability management. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 20, n. 8, p. 954-964, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research**: an applied orientation. 6. ed. New York: Prentice Hall, 2010.

MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: XXV Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), 2001. Campinas: **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 2, p. 1-21, jul./dez. 2005.

MULAİK, Stanley A. **Foundations of factor analysis**. 2. ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.

OLIVER, Richard L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. **Advances in Services Marketing and Management**, v. 2, p. 65-85, 1993.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.

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

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 4. ed. rev. e aum. Lisboa: Sílabo, 2005.

REMLER, Dhalia K.; VAN RYZIN, Gregg G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Sage Publications, 2011.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio (Ed.). **Entrevistas individuais: teoria e aplicações**. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004. p. 9-22. (cap. 1).

RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz; RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio. A condução da avaliação institucional em uma universidade comunitária. In: RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio (Ed.). **Entrevistas individuais: teoria e aplicações**. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004. cap. 5, p. 85-106.

ROWLEY, Jennifer. Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. **Quality Assurance in Education**, v. 5, n. 1, p. 7-14, 1997.

SCHREIER, Margit. **Qualitative content analysis in practice**. London: Sage Publications, 2012.

SIQUEIRA, Rodrigo Pereira; CARVALHO, José Luis Felício. Qualidade do serviço educacional prestado por escolas de Administração: confronto entre uma universidade pública e uma faculdade privada. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD), 30., 2006. Salvador: **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

SRIKANTHAN, G.; DALRYMPLE, John. Developing alternative perspectives for quality in higher education. **The International Journal of Educational Management**, v. 17, n. 2/3, p. 126-136, 2003.

TURNER, Paaige K.; KRIZEK, Robert L. A meaning-centered approach to customer satisfaction. **Management Communication Quarterly**, v. 20, n. 2, p. 115-147, 2006.

WELSH, John F.; DEY, Sukhen. Quality measurement and quality assurance in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 10, n. 1, p. 17-25, 2002.

WOLCOTT, Harry F. **Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

YOO, D. K.; PARK, J. A. Perceived service quality: analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 24, n. 9, p. 908-926, 2007.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model of synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 35-48, April 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press, 1990.