

Área temática: Marketing

Título: Atributos do Serviço Educacional na Percepção do Discente sobre a Qualidade

AUTORES

EVERTON ASSIS CUNHA

Fundação Inst. Capixaba de Pesq. em Cont., Economia e Finanças
evertonassis@gmail.com

DANIEL MODENESI DE ANDRADE

FUCAPE
danielmodenesi@gmail.com

MARCELO MOLL BRANDÃO

EAESP-FGV
mollmkt@gmail.com

Resumo

No Brasil diferentes pesquisas já foram realizadas buscando-se entender e acompanhar o uso de ferramentas de marketing em serviços educacionais. Tais estudos foram realizados utilizando-se dois instrumentos de medida da qualidade de serviço, quais sejam: escala SERVQUAL e escala SERVPERF. Tomando como referência o modelo 4Q de oferta da qualidade proposto por Gummesson (2000), esse estudo buscou avaliar quais atributos estão positivamente relacionados com a atribuição de qualidade ao serviço educacional consumido em sala de aula. Para tanto, um estudo exploratório descritivo foi realizado em duas unidades de uma Instituição de Ensino Superior do Espírito Santo, envolvendo alunos do curso de Administração e foi realizada por meio de um questionário contendo perguntas fechadas, elaborado com base na escala SERVQUAL, à luz de Veiga *et al.* (1998), Bandeira *et al.* (1999) e Gupta e Jain (2004). Os resultados obtidos estatisticamente por meio de análises multivariadas, sendo elas: análise fatorial e regressão multivariada, demonstraram que a atribuição de qualidade ao serviço educacional também está relacionada com os atributos pertinentes à dimensão relacional, existente no modelo adotado. Sugere-se, por fim, que futuras pesquisas abordando qualidade percebida no serviço educacional sejam aplicadas em um maior número de faculdades, preferencialmente envolvendo diferentes cursos.

Abstract

In Brazil different researches were performed seeking understanding and monitoring the use of marketing tools in educational services. Such studies were conducted using two instruments to measure service quality, were they: SERVQUAL and SERVPERF. Taking by reference the 4Q quality offering proposed by Gummenson (2000), this study sought to assess which attributes are positively related with quality attribution to educational service experienced in class room. Thus, a descriptive exploratory study was conducted in two units of a college in Espírito Santo, involving students of Business Administration and was conducted through a questionnaire containing closed questions, based upon SERVQUAL, consistent with Veiga *et al.* (1998), Bandeira *et al.* (1999) e Gupta e Jain (2004). The results obtained statistically by multivariate analysis, namely: factor analysis and regression

multivariate, showed that quality's attribution to educational service it's also related to the relevant attributes linked to relational dimension to the chosen model. It is suggested, finally, that future researches contemplate perceive quality in educational service implement the research in a larger number of colleges, preferably involving different courses.

Palavras-chave: Atributos de serviços educacionais; Mensuração da qualidade de serviços; Marketing educacional.

1. Introdução

Nos últimos anos, diversas organizações têm dedicado esforços crescentes no desenvolvimento/entrega de serviços que vão além do negócio principal da empresa, com a intenção de assegurar um crescimento a longo prazo e, muitas vezes, de formar e manter vantagem competitiva no mercado em que atuam. Por isso, estudiosos têm acompanhado a tendência do crescimento na prestação de serviços pelas organizações empreendendo discussões sobre o tema (JACOB e ULABA, 2008).

Gradativamente as atenções das organizações atuantes no setor de serviços foram se voltando cada vez mais para a qualidade do serviço ofertado, em uma espécie de “revolução de qualidade”, conforme Slack, Chambers e Johnston (1997, p.552), que definem qualidade como sendo [...] “a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”.

Outras contribuições importantes foram dadas por Téboul (1999) e Grönroos (2003). Para Téboul (1999, p.116), [...] “qualidade do serviço é resultado da conjugação entre a realidade objetiva da prestação de serviço e o universo subjetivo do cliente”. Segundo Grönroos (2003, p. 84), que introduziu o conceito de *Qualidade Percebida de Serviço* em 1982, o interesse dos pesquisadores pelo tema surgiu no final da década de 1970 e, desde então, passou a fazer parte da agenda de pesquisa de diversos estudiosos e praticantes da área.

Gradativamente, pesquisas relacionadas a esse tema enveredaram por diferentes áreas do setor de serviços. Nas últimas duas décadas, a área do serviço educacional tornou-se alvo de estudos e também passou a contar com pesquisas relacionadas à mensuração da qualidade percebida (Carvalho, & Siqueira, 2006), tendo a escala SERVQUAL como seu principal instrumento de investigação (NOHARA, HERNANDEZ e LOPES, 2009).

A partir da proposição de Cronin e Taylor (1992), outro instrumento de mensuração da qualidade percebida de serviço, chamado SERVPERF, passou a fazer parte dos esforços de pesquisa de diferentes estudiosos fora do Brasil. A escala proposta por esses autores foi oferecida como uma alternativa à SERVQUAL, dada as críticas que recebera esse instrumento. A principal diferença entre esses dois instrumentos é o fato do segundo considerar a diferença entre expectativa do cliente e a qualidade do serviço percebida por ele como forma de inferir sua satisfação, enquanto o primeiro busca medir diretamente a qualidade percebida a partir do desempenho do provedor do serviço avaliado.

Gupta e Jain (2004) afirmam que a mensuração da qualidade de serviço poderá ser feita utilizando tanto uma escala como a outra. Segundo esses autores, o que irá definir qual instrumento deverá ser adotado será o objetivo a ser alcançado com o estudo, sendo a SERVQUAL indicada para identificar as especificidades de qualidade de um serviço, e a SERVPERF mais adequada quando se busca comparar a qualidade percebida em diferentes empresas provedoras de um mesmo serviço.

Paralelamente ao aumento da concorrência no setor privado de educação superior, que impulsiona as IES a atuarem de forma cada vez mais competitivas, pesquisadores nacionais (PERFEITO *et al.*, 2004; FORTES, 2001; SHIMONAYA, 2006, entre outros) vêm se dedicando a entender o uso das ferramentas de marketing nas IES do país.

Conforme Carvalho e Siqueira (2006, p.2), mesmo depois dos muitos avanços obtidos por acadêmicos brasileiros nos temas envolvendo a percepção de qualidade sob a ótica dos estudantes, há muito a ser desvendado sobre o assunto. Esses autores sugerem que estudos sejam realizados buscando-se entender, entre outras coisas, “[...] (2) *Quais os atributos mais importantes no processo de percepção de qualidade dos alunos?* [...]”.

As pesquisas voltadas à percepção de qualidade em serviços educacionais realizadas até aqui utilizaram os dois instrumentos de medição citados acima (SERVQUAL e SERVPERF) e, de maneira geral, buscaram identificar a qualidade percebida pelos discentes com relação aos serviços globais das IES (SIQUEIRA e CARVALHO, 2006). Pode-se afirmar, portanto, que as pesquisas ligadas à qualidade percebida nos serviços educacionais realizadas anteriormente avaliaram a qualidade global do serviço, dada as similitudes entre as duas escalas disponíveis. Os resultados obtidos nesses estudos não representam a percepção dos discentes acerca de cada variável que compõe as dimensões avaliadas, podendo trazer consigo generalizações, ainda que parciais, que podem conduzir à tomada de decisões equivocadas por parte dos gestores das organizações.

Visando cumprir, ainda que parcialmente, a agenda de pesquisa sugerida por Carvalho e Siqueira (2006) e ampliar o conhecimento sobre o uso de ferramentas de marketing em IES, esse estudo investigou a qualidade percebida do serviço consumido em sala de aula. Para tal, utilizou-se um instrumento que contemplasse simultaneamente a escala SERVQUAL e o modelo de oferta da qualidade proposto por Gummesson (2000), que deveria, ainda, desconsiderar a expectativa do aluno acerca do serviço avaliado.

Assim, realizou-se um estudo exploratório baseado em um levantamento do tipo *survey*, com aplicação de um questionário contendo 31 perguntas fechadas, que buscou levantar juntos aos discentes dados relacionados aos atributos relevantes à qualidade do serviço educacional consumido em sala de aula. A pesquisa foi realizada em uma única IES privada do Espírito Santo e envolveu 16,51% do corpo discente da faculdade objeto do estudo. Seus dados foram tratados estatisticamente por meio de duas análises multivariadas: análise fatorial multivariada e regressão multivariada.

2. Referencial Teórico

Diferentes estudos mostram que a qualidade do serviço, além de poder ser fator decisivo na escolha de um provedor (GRÖNROOS, 1993), é um bom preditor do valor e da satisfação (PETRICK, 2004). Como os estudos elaborados por Zeithalm (1988) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000), que defendem que ela é o melhor preditor do valor.

Essa visão é corroborada por Cobra e Reichelt (2008), que, após estudo em IES no Brasil, verificaram que a qualidade percebida é preditor de valor percebido e que impacta na satisfação, sendo ambos preditores da lealdade do estudante. Assim, é possível afirmar que a qualidade percebida tem forte influência na lealdade do cliente.

Dada a importância do tema percepção de qualidade para o gerenciamento dos serviços, serão abordados conceitos ligados ao assunto, destacando-se as correntes que o discutem, são elas: Escola Nórdica e Escola Norte Americana. Por fim, busca-se evidenciar como e por que a qualidade percebida do serviço educacional deve ser estudada.

2.1 Escola Nórdica

As razões para o predomínio do foco na qualidade do serviço passam pela dominação desse setor e de seu crescimento, alterado pela economia e as forças do mercado, influências e práticas competitivas intensas, a motivação pelo lucro e a necessidade que todas as organizações têm de responder às demandas de uma sociedade liderada pelo cliente (DONALDSON e RUNCIMANT, 1995).

O mercado de serviço difere do mercado de produtos fundamentalmente devido à intangibilidade daquilo que é ofertado. A intangibilidade faz com que seja difícil determinar

como os clientes percebem a qualidade do serviço. Outras características do mercado de serviços são: a heterogeneidade, a curta duração e a inseparabilidade da produção e consumo (BROGOWICK, DELENE e LYTH, 1990).

A Escola Nórdica tem em Christian Grönroos um de seus principais representantes. Ao comentar o conceito de desconformação de Oliver (1980), esse autor explicou que ele foi adotado porque parecia teoricamente óbvio que a percepção da qualidade era uma função do que o cliente esperava pelo que havia realmente experimentado. Neste modelo, a percepção do processo foi dividida em duas dimensões, o processo, ou como o serviço é processado, e a dimensão resultado, ou que é entregue como resultado do processo. Essas duas dimensões passaram a ser conhecidas como qualidade técnica e qualidade funcional. A qualidade técnica é o que o cliente recebe como resultado da interação com a empresa. Já a funcional é como o cliente recebe o serviço (GRÖNROOS, 1998, p.328).

Assim, a Escola Nórdica contribui com: a análise da interatividade na relação comprador-vendedor; o enfoque dado à qualidade funcional, os elementos do esboço, produção e entrega. É importante destacar, também, os conceitos da participação do consumidor, marketing interno, gerenciamento dos “momentos da verdade”, e o aumento da oferta de serviços relacionados com a percepção da qualidade de serviço, expectativas e experiências do consumidor (BROGOWICK, DELENE e LYTH, 1990, p. 29).

2.2 Escola Norte Americana

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry (p. 47) utilizaram uma pesquisa exploratória para definirem 10 determinantes da qualidade de serviço: acesso, comunicação, competência, delicadeza, credibilidade, confiança, responsividade, tangíveis, segurança, compreensão ou conhecimento do consumidor.

As maiores contribuições da Escola Norte Americana no estudo da qualidade de serviço foram: o estabelecimento de cinco determinantes empiricamente testados: tangíveis, confiança, responsividade, garantia e empatia; e também, a diferença (*gap*) entre qualidade de serviço esperada e qualidade de serviço experimentada, que uma vez identificada, pode levar a programas corretivos de marketing (BROGOWICK, DELENE e LYTH, 1990).

2.3 O professor e a sala de aula na entrega do serviço

Os autores Donaldson e Runcimant (1995) apresentam 3 dimensões para o mix de *marketing* de serviços. As pessoas constituem a primeira dimensão e sua importância está fundamentada na interação. Este aspecto é reconhecido com sendo de importância crítica para os negócios com alto contato, como educação, onde qualidade do serviço é inseparável da qualidade do provedor do serviço. Os mesmos autores afirmam que “em educação o professor é o principal agente de entrega do serviço” (1995, p.244).

A segunda dimensão incluída no mix de *marketing* de serviços, processos, leva em conta a maneira como o serviço é entregue em termos de sistemas e procedimentos. O ambiente físico é a terceira dimensão que afeta a percepção do cliente, considerando componentes tangíveis como: localidade, equipamento, estrutura física e materiais. São considerados ainda aspectos tangíveis: a maneira como as pessoas se comportam, se vestem e interagem (DONALDSON e RUNCIMANT, 1995).

Em consonância com esses dois autores, Rust e Oliver (1994) e Bitner (1990) consideram que o ambiente físico do encontro do serviço tem forte influência na qualidade do serviço atribuída pelo cliente. Segundo esses autores, o ambiente físico ajuda a criar a

ambientação necessária ao processamento do serviço, impactando, portanto, na maneira como os prestadores dos serviços e seus respectivos clientes se comportam e interagem durante o processamento.

Geralmente, uma parte do serviço é preparada antes do cliente entrar no processo, mas para a percepção da qualidade do serviço o momento essencial ocorre por meio da presença e/ou participação do cliente (GRÖNROOS, 1998). O período de tempo em que o cliente interage com o serviço, incluindo as relações com as pessoas, infraestrutura e outros elementos tangíveis, é conhecido como encontro de serviço (BITNER, 1990).

Sendo assim, o encontro de serviço é o momento em que a empresa deve atender o desejo ou necessidade do seu cliente. O gerenciamento efetivo do encontro de serviço envolve a compreensão dos complexos comportamentos dos empregados, que podem diferenciar um encontro de serviço altamente satisfatório de um insatisfatório (BITNER, BOOMS e TETREAULT, 1990).

A empresa prestadora do serviço tem menos controle gerencial sobre a qualidade de serviço quando a participação do consumidor é intensa, porque este afeta o processo (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985). Desta maneira, como os alunos têm participação ativa na execução do serviço, existe um menor controle da qualidade do serviço prestado. Nenhum serviço é perfeito durante todo o tempo, e serviço de ensino superior também se encaixa nesta condição (IYER e MUNCY, 2008).

Serviços são desempenhos e não objetos, por isso, o estabelecimento de uma qualidade uniforme no processo raramente é alcançada, pois a execução do serviço geralmente difere de um empregado para outro, de cliente para cliente e de um dia para outro. Muitos tipos de serviço não podem ser contados, medidos, inventariados, experimentados, e testados. Na maioria dos serviços, a qualidade é percebida na entrega do serviço pela interação entre o cliente e o prestador. Por esta razão, a qualidade do serviço é altamente dependente do desempenho dos empregados (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988).

Além disso, a expectativa individual a respeito da qualidade de serviço engloba influências externas, como: cultura, estrutura social, comunicação boca-a-boca, exposição a mídias e competição, e cada aspecto é relacionado às necessidades e experiências passadas dos indivíduos. Mas também é influenciada pelas atividades tradicionais de *marketing*, como propaganda, relações públicas, vendas, promoções, canais de *marketing* e precificação (BROGOWICK, DELENE e LYTH, 1990).

A constante preocupação com relação à qualidade se deve à tentativa de satisfazer o cliente. A satisfação do cliente acontece quando a qualidade percebida do serviço iguala ou excede a expectativa quanto à qualidade do serviço. O *gap* quanto à qualidade percebida do serviço pode acontecer quando a qualidade fica abaixo da expectativa, ou quando, no decorrer do processo, é prometida ao consumidor uma qualidade maior do que o provedor efetivamente pode entregar (BROGOWICK, DELENE e LYTH, 1990).

Em alguns casos, quando a percepção de qualidade do cliente não atinge sua expectativa, a empresa prestadora poderá agir de forma a corrigir este serviço. A descoberta da falha do serviço pode levar IES a melhorar o serviço oferecido, conforme o que tem sido abordado na área de recuperação de serviços (IYER e MUNCY, 2008).

A atenção da empresa deve estar voltada também para os clientes potenciais, ainda que não tenham experimentado seus serviços, podem ter uma percepção de sua qualidade por

meio do que absorveram do boca-a-boca, propagandas e outras formas de comunicação. Portanto, qualquer modelo de qualidade de serviço deve considerar a percepção da qualidade de serviço oferecido, assim como a percepção dos atuais clientes sobre a qualidade do serviço prestado (BROGOWICK, DELENE e LYTH, 1990).

No processo de consumo, as soluções para os problemas dos clientes são formadas por um conjunto de recursos necessários para criar boa percepção de qualidade e valor para o cliente. Sendo responsabilidade da empresa o desenvolvimento das competências e aquisição dos recursos para gerenciar e implementar o processo de serviço (GRÖNROOS, 1998).

Faz-se necessário então, monitorar a qualidade perceptível do serviço educacional entregue na sala de aula, visto que é nela que há a maior interação entre o prestador do serviço e seus clientes. Nesse ínterim, o professor assume papel central na mensuração, visto que ele precisará estar alinhado à proposta de valor do serviço (TÉBOUL, 2002) para que possa entregar o serviço em nível adequado.

2.4 Instrumentos de mensuração da qualidade de serviços

A escala SERVQUAL foi desenvolvida por Parasunaman, Zeithaml e Berry em 1988, a partir de um trabalho anterior desses autores, datado de 1985, que buscou mensurar a qualidade do serviço com base no modelo de satisfação proposto por Oliver (1980). O instrumento proposto por Parasunaman *et al.* (1988), é composto por 22 itens que abrangem as cinco dimensões consideradas pelos clientes, segundo esses autores, em suas percepções de qualidade do serviço, quais sejam: Confiabilidade; Presteza; Segurança; Empatia; e Aspectos Tangíveis.

Desde então, esse instrumento, em forma de questionário, passou a ser amplamente utilizado nos estudos dedicados a medir a qualidade das mais diferentes categorias de serviços, mostrando-se hora ser aderente à pesquisa e, em alguns contextos, pouco aderente ao estudo realizado, conforme Hernandez *et al.* (2009).

Recentemente, Lourenço *et al.* (2006), utilizaram o instrumento SERVQUAL adaptado às especificidades do serviço educacional para mensurar a qualidade percebida desse serviço pelos alunos do oitavo período de um curso de administração de uma IES privada do Sul de Minas Gerais. Os resultados daquele estudo mostraram que o instrumento permitiu avaliar as variáveis pertinentes às dimensões que compõem a escala utilizada de maneira satisfatória.

Entretanto, a pesquisa evidenciou que apenas as variáveis que integram as dimensões “tangibilidade” e “empatia” correspondiam às expectativas coletivas dos alunos daquela IES. Os autores destacaram ainda, que nenhum dos atributos teve qualidade percebida superior às expectativas dos entrevistados, ou seja, eles afirmam que a qualidade de nenhum dos atributos investigados foi capaz de surpreender de maneira positiva a maior parte do corpo discente daquela IES.

Apesar dos cuidados tomados, quer fosse de adaptar a redação da escala para o contexto do estudo (serviços educacionais), conforme sugerido pelos criadores do instrumento, quer fosse de não incluir questões distintas que avaliassem separadamente expectativas e percepções, conforme as orientações de diferentes autores (Bandeira *et al.*, 1999 e Veiga *et al.*, 1998 citado por Lourenço *et al.*, 2006), tais resultados podem confirmar o que os críticos da SERVQUAL afirmam sobre as limitações e fragilidades desse instrumento.

Teas (1994), defende que essa escala apresenta ambigüidade e fraquezas conceituais e aponta para o fato desse instrumento considerar a expectativa do consumidor, que quando se trata do atributo qualidade tende ao infinito.

Ao criticarem a escala SERVQUAL, Cronin e Taylor (1992) colocam que a qualidade não deve ser mensurada baseando-se no modelo de satisfação proposto por Oliver (1980), mas sim avaliando-se apenas a percepção do desempenho do serviço consumido. Somando-se a isso, esses autores destacam que o conceito de qualidade está fortemente relacionado com a atitude do cliente acerca das diferentes dimensões desse atributo.

É possível afirmar, com base nisso, que os resultados da pesquisa realizada por Lourenço *et al* (2006) podem não estar o mais próximo possível da realidade do objeto estudado, visto que, o instrumento adotado é limitado e que os procedimentos utilizados para reduzir suas fragilidades podem não ter sido suficientemente eficientes no preenchimento de suas lacunas.

Ademais, as variáveis que compõem as três dimensões (confiabilidade, prestação e segurança) vistas com baixa qualidade por grande parte dos alunos, envolvem simultaneamente o corpo docente, as instalações, os equipamentos e os demais serviços e demais colaboradores da IES, fato que pode ter contribuído para o resultado encontrado.

Não obstante, os resultados do estudo realizado por Lourenço *et al* (2006) evidenciam que as dimensões que apresentaram baixo nível qualitativo na opinião dos alunos continham variáveis, diretamente relacionados com os professores da IES, que apresentaram os melhores resultados percentuais (mantendo-se acima de um desvio padrão além da média) no que diz respeito a superar as expectativas dos alunos, quais sejam: boa aparência; interesse em ajudar; domínio dos assuntos; e confiança.

Assim, é razoável supor que mensurar qualidade utilizando um instrumento que compara a expectativa do aluno com o desempenho percebido do serviço que ele consumiu, envolvendo ao mesmo tempo, em uma única dimensão, variáveis que, a cada semestre, podem apresentar um nível de expectativa muito diferente das demais, pode interferir significativamente no resultado final do estudo.

Em resposta aos problemas atribuídos à escala SERVQUAL, Cronin e Taylor (1992) propuseram o instrumento SERVPERF, como uma escala alternativa para a mensuração da qualidade de serviço. Esses autores afirmam que o instrumento proposto por eles é mais sensível que as demais escalas em apontar as variações de qualidade de um serviço.

Tal instrumento assemelha-se à escala anterior, contendo também 22 questões. Entretanto, o modelo proposto por Cronin e Taylor (1992) concentra-se apenas na performance do provedor do serviço observada pelo cliente e considera que a qualidade como um preditor da satisfação.

Em 2005, Abackerli *et al.* publicaram um estudo comparativo entre os dois instrumentos supracitados, incluindo suas variantes ponderadas, voltado à mensuração de qualidade dos serviços internos de uma empresa do ramo industrial mecânico. A pesquisa realizada mostrou que ambas as escalas apresentaram resultados semelhantes aos encontrados na literatura e pouco diferentes entre si, além de apontar para a viabilidade do uso desses instrumentos na medição da qualidade.

Segundo Carvalho e Siqueira (2006), três seriam os motivos para considerarmos a escala SERVPERF como sendo a mais indicada para avaliar a qualidade de um serviço

educacional. O primeiro seria o fato do instrumento permitir aferir percepção de qualidade com base na performance do serviço. O segundo motivo está relacionado com o fato do conceito e avaliação da qualidade do serviço estar amparada no paradigma da satisfação. Por fim, os autores justificam a opção feita, apontando as críticas existentes à escala concorrente.

Contudo não podemos afirmar que os resultados obtidos por Carvalho e Siqueira (2006) indiquem que a escala adotada por eles é a mais adequada a esse tipo de estudo, pois Gupta e Jain (2004), indicam que a adoção tanto de uma quanto de outra deve observar o tipo e o objetivo específico de pesquisa que se deseja realizar. Para eles esses dois instrumentos não são concorrentes, podendo até ser complementares em algumas situações.

Nesse sentido, os autores afirmam que, em função de suas características, o instrumento SERVQUAL trará melhores resultados se adotado nos estudos voltados a identificar aspectos específicos da proposta de serviço da empresa, enquanto o SERVPERF privilegiará os estudos que objetivarem realizar uma análise comparativa entre dois serviços de uma mesma categoria.

O estudo realizado por Carvalho e Siqueira (2006), portanto, vai ao encontro do que defendem Gupta e Jain (2004), apesar dos dois primeiros não terem se referenciado na pesquisa de 2004 que comparou os dois instrumentos.

2.5 O modelo adotado no estudo

Segundo o modelo de 4Q de Oferta de Qualidade proposto por Gummesson (2000), a qualidade percebida no serviço é o resultado da avaliação feita pelo cliente relativo à quatro conceitos de qualidade, quais sejam: (1) *qualidade de projeto/design*; (2) *qualidade de produção e entrega*; (3) *qualidade de relacionamento*; e (4) *qualidade técnica*.

Para esse autor as duas primeiras dimensões (projeto/design e produção e entrega) são fontes de qualidade enquanto as outras duas formam o resultado da prestação do serviço, ou seja, aquilo que fica com o cliente após sua interação com o provedor do serviço.

Quanto à *qualidade de projeto/design*, é possível afirmar que ela assemelha-se à dimensão panorâmica proposta por Bitner (1990) e à proposta de valor do serviço, descrita em Téboul (2002). Por esse estudo tratar do serviço prestado pelos professores, ou seja, suas aulas, essa dimensão foi composta por variáveis que permitissem inferir sobre a qualidade atribuída às aulas ministradas pelos docentes da IES, incluindo métodos de ensino, estímulos à pesquisa, entre outros.

Assim, construiu-se a primeira hipótese do estudo, que considera que a qualidade de projeto/design influencia intensamente a avaliação que o aluno faz acerca da qualidade do serviço educacional que ele consome em sala.

Ou seja, a hipótese 1 pode ser representada da seguinte forma: **(H1) = existe relação positiva entre a qualidade de projeto/design e a qualidade do serviço educacional.**

Adicionalmente, Gummesson (2000), propõe que a *qualidade de produção e entrega*, que compõe a dimensão funcional do serviço proposta por (Brogowick, Delene e Lyth, 1990 e Grönroos, 2003), está diretamente relacionada com a avaliação que o cliente faz sobre a qualidade do serviço que ele recebe.

Dessa maneira, construiu-se a segunda hipótese do estudo: a qualidade de produção e entrega (dimensão funcional) tem forte influência na avaliação que o aluno faz da qualidade do serviço lhe é entregue.

Portanto, a hipótese 2 pode ser representada da seguinte forma: **(H2) = existe relação positiva entre a qualidade de produção/entrega e a qualidade do serviço educacional.**

Apesar da *qualidade de relacionamento* ser considerada no modelo proposto por Brogowick, Delene e Lyth (1990) e Grönroos (2003) juntamente com a qualidade funcional, nesse estudo optou-se por mantê-la separada, visto que seu objetivo é avaliar quais atributos são mais relevantes na atribuição de qualidade por parte dos discentes.

Assim, apresenta-se a terceira hipótese do estudo: **(H3) a qualidade relacional é positivamente relacionada com a atribuição de qualidade ao serviço educacional.**

Gummesson (2000) propõe, em consonância com Brogowick, Delene e Lyth (1990) e Grönroos (2003) que a qualidade técnica é o resultado do consumo do serviço, ou seja, é aquilo que fica com o cliente ao final do seu processamento. Segundo esse autor, a qualidade técnica está diretamente relacionada com avaliação que o cliente faz acerca da qualidade do serviço ele consome.

A 4^a. hipótese desse estudo foi representada, portanto, da seguinte forma: **(H4) = existe relação positiva entre a qualidade técnica e a qualidade atribuída ao serviço educacional.**

Semelhantemente ao proposto por Brogowick, Delene e Lyth (1990) e Grönroos (2003), o modelo de Gummesson (2000) considera que os atributos expectativas, imagem/marca e experiência também contribuem para a atribuição de qualidade ao serviço. Esse autor considera que o atributo imagem refere-se à imagem que o cliente tem da empresa, enquanto o atributo marca está relacionado com a imagem do produto formada na mente dos clientes. Afirma também que a experiência do aluno quer seja profissional, que seja com o serviço avaliado, influencia a avaliação que ele faz da qualidade do serviço educacional que ele consome

Adverte-se, entretanto que nesse estudo, o atributo imagem/marca e a expectativa do aluno não serão avaliados, posto que a qualidade será mensurada com base na sala de aula apenas e que a mensuração da expectativa será suprimida em função do instrumento de pesquisa elaborado.

3 Metodologia

Este artigo consiste em um estudo exploratório quantitativo que visa identificar os que estão positivamente relacionados com a percepção de qualidade do serviço educacional, entregue aos alunos de graduação de uma faculdade com campus localizado em Vila Velha e outro em Vitória, ambos municípios do Espírito Santo. Para tanto, foi realizado um levantamento do tipo *survey*, com base em corte transversal com variáveis quantitativas (MALHOTRA, 2006).

O estudo é de natureza exploratória, pois seu objetivo é descobrir dados (MALHOTRA, 2006) e descritiva, haja vista que buscará detalhar fatos e fenômenos de uma determinada realidade (TRIVIÑOS, 1992), tendo sido operacionalizado em uma única instituição devido à limitação de tempo dos pesquisadores.

A construção do formulário de coleta de dados se deu à luz do instrumento SERVQUAL e do modelo de oferta da qualidade proposto por Gummesson (2000). As variáveis inseridas no instrumento buscavam, portanto, contemplar simultaneamente as cinco dimensões previstas na escala adotada e sete das seis dimensões defendidas por Gummesson

(2000), conforme Quadro 1, que não inclui as oito questões iniciais de caracterização da amostra.

A seção inicial do questionário, voltada para a caracterização da amostra, foi construída da seguinte forma: duas perguntas abertas para aferir respectivamente a idade dos respondentes e o período do curso em que eles estão; uma questão categórica para definir a classe social dos participantes, tendo como referência a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); e cinco perguntas dicotômicas, uma para definir o gênero e outras quatro para identificar o nível de experiência profissional e estudantil dos participantes do estudo.

Observando o que sugerem Veiga *et al.* (1998), Bandeira *et al.* (1999) e Gupta e Jain (2004), não foram elaboradas perguntas distintas sobre percepção de qualidade e expectativa. Buscou-se dessa maneira, minorar o problema de parcimônia da escala SERVQUAL, pois foi possível tornar o questionário mais compacto e evitar que os respondentes atribuísem notas elevadas às suas expectativas.

Dessa forma, a seção intermediária do questionário, que buscava levantar dados sobre a qualidade percebida no serviço, foi constituída por questões afirmativas, utilizando-se escala *Likert* de cinco pontos (Muito abaixo do esperado – Muito acima do esperado), tendo como referência o trabalho de Lourenço *et al.* (2006). Tal seção está destacada em amarelo no Quadro 1.

O Quadro 1 também apresenta a última parte do instrumento de coleta de dados (questões 26 a 31), relativa às variáveis dependentes do modelo de regressão, foi construída com perguntas fechadas, onde o respondente deveria atribuir uma nota entre um e cinco (sendo 1 o pior desempenho e 5 o melhor) para a qualidade percebida e seu nível de satisfação com o serviço contratado.

Quadro 1: Construção do instrumento de coleta de dados

Variável na regressão	Dimensão segundo SERVQUAL	Atributo segundo Gummesson (2000)	Item	Descrição das variáveis	Nome da variável
Variáveis Independentes	Tangibilidade	projeto/design	9	A sala possuía instalações físicas adequadas (assentos confortáveis, são arejadas, iluminadas, quadros em bom estado)	Instalações físicas
			10	O professor utilizou recursos tecnológicos adequados (vídeo-cassete, data-show, retro-projetor etc.)	Recursos tecnológicos
			11	O professor sempre apresentou-se com boa aparência (bem vestido, limpo e organizado)	Boa aparência
			12	O professor utilizou material didático adequado (conteúdo e boa apresentação)	Material didático
	Confiabilidade	Prod/entrega	13	O professor cumpriu o planejamento de ensino feito	Cumprir o combinado
			14	A disciplina foi relevante para a minha capacitação profissional	Capacitação profissional
			15	O professor equilibrou teoria e prática em sala de aula	Teoria e prática
			16	O professor teve habilidade para despertar meu interesse pelos conteúdos	Despertar o interesse
	Presteza	Relacional	17	O professor sempre esteve disponível para me atender	Disponibilidade
			18	O professor foi capaz de esclarecer minhas dúvidas quando tive dificuldades no processo de aprendizagem	Esclarecer dúvidas
			19	O professor demonstrou sincero interesse em ajudar me ajudar	Interesse em ajudar
	Segurança	Técnica	20	O professor foi capaz de dar respostas satisfatórias às perguntas que lhe foram feitas	Respostas corretas
			21	O professor demonstrou domínio dos assuntos tratados nas aulas	Domínio dos assuntos
		Prod/entrega	22	O professor utilizou uma linguagem clara e acessível na exposição dos conteúdos	Linguagem
			23	O professor foi justo nas avaliações de desempenho que fez	Justiça nas avaliações
24			O professor estabeleceu um bom relacionamento acadêmico com os alunos	Relacionamento com alunos	
Empatia	Relacional	25	O professor foi carismático e simpático durante o semestre	Carisma e simpatia	
		26	Considerando sua expectativa com relação a esse professor, que nota você daria ao professor dessa disciplina?	Qualidade do professor	
Variáveis Dependentes	Qualidade Total	27	Considerando sua expectativa com relação a essa disciplina, que nota você daria à qualidade geral da disciplina ofertada?	Qualidade da disciplina	
		28	Dê uma nota que represente, simultaneamente, a qualidade do professor e da disciplina ministrada por ele.	Qual. do professor e disciplina	
		29	Com relação à sua satisfação com essa disciplina, você diria que está:	Satisfação com a disciplina	
	Satisfação	30	Com relação à sua satisfação com esse professor, você diria que está:	Satisfação com a disciplina	
		31	Em comparação com sua expectativa com relação a esse professor e a essa disciplina, qual seu nível geral de satisfação?	Sat. com a disciplina e professor	

Fonte: Elaborado pelos autores

Nessa pesquisa empírica realizada em dois dias do mês de abril do ano de 2010, foram distribuídos 90 questionários em cada uma das duas unidades da IES. Destes, apenas 122 retornaram respondidos e 58 totalmente em branco, dentre os quais 110 puderam ser aproveitados, já que 12 foram devolvidos com uma ou mais questões em branco. O total de

participantes válidos na amostra escolhida representa aproximadamente 16,51% dos alunos da IES.

O público participante desse estudo foi composto por alunos cursando entre o segundo e o oitavo período. Os alunos de primeiro período não foram incluídos na amostra devido ao fato de ser necessário que os respondentes avaliassem uma disciplina cursada no semestre anterior, ou seja, a partir da segunda metade do ano de 2009.

4 Resultados e discussões

A unidade da IES pertencente ao município de Vitória participou com 51 questionários válidos, ante os 71 validados no município de Vila Velha. Nenhum aluno do oitavo período, de nenhuma das duas unidades, respondeu o questionário, apesar de tê-lo recebido nas mesmas condições (de data e horário) das demais turmas. Acredita-se que esse comportamento possa estar relacionado com a maneira que eles tenham recebido os formulários ou com outras questões relativas à dinâmica do último período do curso.

Os dados obtidos permitem caracterizar a amostra como sendo composta por 40% de homens e 60% de mulheres. A idade dos respondentes variou entre 18 e 41 anos. Entretanto, a faixa etária predominante é a que varia entre 20 e 30 anos, que corresponde a 75,5% das observações.

Com vistas a otimizar espaço e facilitar a visualização completa dos dados, optou-se por dispor as demais informações classificatórias da amostra nas Tabelas 2.

Tabela 1: Dados complementares de caracterização da amostra

Classe Social	Classe / % de respondentes	D / 4,55%	E / 14,55%	C / 40,91	B / 33,64	A / 6,36
Período do curso	Período / % de respondentes	2º / 9,09%	3º / 20,91%	4º / 14,55 %	5º / 40,91%	7º / 14,55%
Onde concluiu o ensino médio	Escola pública		Escola privada			
	63,6%		36,4%			
Já estudou no exterior	Sim		Não			
	5,5%		94,5%			
Possui outra formação de nível superior	9,0%		91,0%			
Possui experiência profissional, de pelo menos 1 ano, relacionada com o atual curso	68,0%		32,0%			

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados mostram, portanto, que a amostra é composta por jovens, predominantemente das classes C e B, que estão, em sua maioria, na metade do curso e que apesar de grande parte possuir experiência profissional relacionada com o curso que faz na IES, a maioria não possui experiência estudantil ou acadêmica, fatos que não apontam para um elevado nível de exigência enquanto consumidores de serviço educacional.

Os demais dados obtidos na pesquisa foram tratados estatisticamente utilizando-se duas técnicas de análise multivariada: fatorial e regressão, respectivamente utilizadas para verificar o ajustamento das variáveis às dimensões propostas no modelo e, em seguida, para verificar o nível de significância das dimensões à variável dependente (nota global atribuída à qualidade do serviço e o nível de satisfação com ele).

Observando-se Malhotra (2006) e Hair *et al.* (2005), buscou-se avaliar, inicialmente, o grau de ajustamento entre as variáveis independentes (previsoras) analisadas, através da técnica de análise fatorial, que também permite reduzir a quantidade de variáveis do estudo e

a torná-las mais gerenciáveis, segundo esse autor. A Tabela 2 expõe os resultados obtidos nesta fase:

Tabela 2 = Rotated Component Matrix

Nome da variável	Component		
	F1	F2	F3
Recursos tecnológicos	-.037	.637	.073
Material didático	.368	.685	.171
Cumprir o Combinado	.580	.387	.260
Capacitação profissional	.218	.634	.168
Teoria e prática	.365	.752	.082
Despertar o interesse	.453	.631	.267
Disponibilidade	.791	.206	.040
Esclarecer dúvidas	.877	.203	.165
Interesse em ajudar	.811	.254	.265
Respostas corretas	.493	.545	.213
Domínio do assunto	.425	.636	.250
Linguagem utilizada	.235	.406	.580
Justiça nas avaliações	.298	.204	.743
Relacionamento com alunos	.212	.109	.874
Carisma e simpatia	-.023	.110	.906

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 4 iterations.

O teste acima mostra que as variáveis incluídas no questionário, à luz da escala SERVQUAL e do modelo de oferta da qualidade adotado, se agrupam em três fatores apenas, a exceção das variáveis intituladas **boa aparência e instalações físicas**, que foram excluídas do modelo por terem apresentado baixa carga fatorial.

A variância total explicada desses três fatores é de 68,88%, fato que aponta para representatividade deles no modelo. Analisados individualmente os fatores 1, 2 e 3 apresentam respectivamente variância de 23,49%, 23,13% e 19,25%.

Confrontando as variáveis mantidas após o teste com as dimensões teóricas previstas em Gummesson (2000), é possível afirmar que o **Fator 1 (F1)** corresponde à **dimensão relacional** e que, apesar de o **Fator 2 (F2)** ser composto por variáveis pertencentes a três diferentes dimensões, ele pode ser classificado como **dimensão técnica**, evidenciada em Brogowick, Delene e Lyth, (1990) e Grönroos (2003), dada as similitudes das variáveis que o compõem. Vale ressaltar que esse foi o fator que apresentou maior peso dentre os três analisados, pois é formado por sete das 15 variáveis mantidas no modelo.

Confrontando **Fator 3 (F3)** com o modelo adotado, conclui-se que esse fator se aproxima da **dimensão produção/entrega** do modelo, haja vista que as variáveis nele agrupadas estão relacionadas com a maneira que o professor procedeu em sala durante o semestre.

Em seguida, observando-se Malhotra (2006), foi avaliada a correlação existente entre as seis questões utilizadas como variáveis dependentes. Esse teste mostrou que as seis variáveis testadas se ajustavam a um único fator, fato que apontou para a necessidade de

aplicar a técnica fatorial no seu tratamento. Os resultados obtidos nessa etapa estão dispostos na Tabela 3.

Tabela 3 = Component Matrix

Variável dependente	Component
	1
VAR00001	.871
VAR00002	.787
VAR00003	.863
VAR00004	.859
VAR00005	.853
VAR00006	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Fonte: Elaborado pelos autores

Após esses testes iniciais, aplicou-se o modelo de regressão utilizado no estudo ($Q_Perc = \alpha + \beta_1F1 + \beta_2F2 + \beta_3F3 + \epsilon$) com níveis de significância de 5% e 1% e obteve-se os resultados apontados na Tabela 4.

Tabela 4: Resultados da regressão multivariada

Variável (β)	Coefficientes	P > t
Fator 1 – Relacional (β_1)	0,1699	0,029
Fator 2 – Técnica (β_2)	0,3641	0,000
Fator 3 – Produção/entrega (β_3)	0,4586	0,000
Prob > F	0,0000	
R – squared	0,3719	
Adj R – squared	0,3541	

A análise conjunta das variáveis mostra que o modelo proposto possui significância na explicação da qualidade percebida, visto que o Teste F – Prob > F apresentou valor = 0,0000, ou seja, menor que os níveis de significância adotados que foram 5% e 1%. Somam-se a esses dados o $R^2 = 0,3719$ e o R^2 Ajustado = 0,3541, mostrando que as variáveis independentes utilizadas no modelo explicam respectivamente 37,19% e 35,41% da variável dependente.

Existe um consenso geral de que a dimensão funcional é geralmente mais fácil de ser avaliada pelos consumidores do que a técnica, mas que ambas são grandes responsáveis pela atribuição de qualidade ao serviço provido (BROGOWICK, DELENE e LYTH, 1990). Para Gummesson (2000), a dimensão funcional é subdividida em relacional e produção/entrega.

Com base na análise individual dos coeficientes é possível afirmar que os resultados desse estudo convergem para o que esses autores afirmam, pois os coeficientes utilizados mostram que a qualidade percebida no serviço educacional da IES pesquisada é influenciada ou determinada pela dimensão relacional (β_1), técnica (β_2) e produção/entrega (β_3). Entretanto, as duas últimas são as que tem maior peso na avaliação do discente.

5 Conclusão

O objetivo central desse artigo foi identificar quais atributos estão positivamente relacionados com a atribuição de qualidade do serviço educacional consumido em sala de aula. Os resultados obtidos indicam que a qualidade técnica, a qualidade relacional e a

qualidade de produção/entrega são determinantes na atribuição de qualidade ao serviço educacional provido em sala de aula.

Uma avaliação detalhada da proporção dos itens para cada dimensão revela que a maioria está relacionada diretamente com a interação humana na entrega do serviço (BITNER, BOOMS e TETREULT, 1990). Sabe-se que interação é um processo contínuo de interpretação e ajustamento. Uma pessoa interpreta a atitude da outra usando seu próprio comportamento. As empresas devem estar atentas em como o usuário interpreta os significados de uma interação de serviço (SWAN e BOWERS, 1998).

Ao examinarem a literatura acerca dos serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985) sugeriram que: o consumidor tem mais dificuldade em avaliar a qualidade do serviço do que a de um produto, pois a avaliação da qualidade do serviço não é feita somente pelo resultado gerado, mas envolve o processo de entrega, que nesse estudo está representado pela qualidade relacional e de produção/entrega.

Grönroos (2003), concluiu que a qualidade funcional foi mais importante na qualidade de serviço percebida pelos clientes do que outras variáveis. Se considerarmos que duas das três dimensões identificadas como relevantes na atribuição de qualidade do serviço educacional possuem características funcionais, podemos afirmar que os professores devem administrar cuidadosamente seu grau de interação/relacionamento com os alunos, sob o risco de serem mal avaliados sobre a qualidade do seu serviço.

Em termos de contribuição, esse estudo sugere que a mensuração de qualidade do serviço educacional seja realizada contemplando simultaneamente as três dimensões identificadas na pesquisa (Relacional; Técnica e Produção/entrega), que não estão apontadas nos modelos de oferta da qualidade do serviço levantados até aqui.

Sugere-se que futuras pesquisas abordando qualidade percebida do aluno com relação ao serviço educacional, sejam aplicadas em um maior número de faculdades e incluindo como variáveis independentes questões classificatórias dos discentes, quais sejam: sexo; idade; classe social; experiência profissional e estudantil, dentre outras.

Outra possibilidade é a confrontação da qualidade percebida em cursos diferentes, como as áreas exatas e biomédicas para avaliar se as dimensões técnicas e funcionais apresentarão discrepância. O que se acredita que possivelmente ocorrerá dado as características dos cursos que apresentam várias atividades práticas.

Referências bibliográficas

Bandeira, M. L., Gonçalves, C. A., Veiga, R. T., & Huertas, M. K. Z. (1998). Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para construção e validação de um instrumento de pesquisa. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22.

Bitner, J.M. (1990, April). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.

_____. Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990, January). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.

Brogowick, A.A., Delene, L.M., & Lyth, D.M. (1990, January). A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications. *The International Journal of Service Industry Management*, pp. 27- 45.

Cronin Jr, J. J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000, Summer). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 193-217.

_____. Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº 3.

Donaldson, B., & Runcimant, F. (1995, Novembro). Service Quality in Further Education: an Insight into Management Perceptions of Service Quality and those of the Actual Service Provider. *Journal Marketing Management*, pp. 243-256.

Fortes, C. M. (2001). *Implantação de Política de Marketing em Instituições de Ensino Superior*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Grönroos, C. (1993). *Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.

_____. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 nº 4/5, pp. 322-338.

_____. (2003). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tathan, R. L., & Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados* (p.593). Porto Alegre: Bookman.

Iyer, R., & Muncy, J. A. (1990, January). Service Recovery in Marketing Education: It's What We Do That Counts. *Journal of Marketing Education*.

Jacob, F., & Ulaba, W. (2008). The transition from product to service in business markets: An agenda for academic inquiry. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, pp. 247-253.

Jain, S.K., & Gupta, G. (2004, April). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Journal for Makers*. Vol. 29, nº 2, p.p 25-37.

Li-Wei, M. (2005). A Comparative Study Between UK and US: Student Satisfaction in Higher Education and its Influential Factors. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, pp. 859-878.

Lourenço, C. D. S., Knop, M. F. T., Oliveira, V. C. S., & Silva, M. R. J. D. (2006). Ensino Superior em Administração e Percepção da Qualidade de Serviços: uma Aplicação da Escala SERVQUAL. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...**

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Oliver, R. L. (1980, November). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, nº 4, pp. 460-69.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future. *Journal of Marketing*, Vol. 49.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988, April). Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 52.

Perfeito, J. *et al.* (2004). Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de Administração. *Anais do IV Colóquio*

Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, Florianópolis, Rio Grande do Sul, Brasil, 4.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi – Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Marketing*, Vol. 34, nº 2, pp.119–134.

_____. (2004, May). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 397-407.

Rust, R.T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.

Shimoyama, C. S. (2006). *Sistema de Inteligência Competitiva de Marketing como uma ferramenta de gestão para as instituições de ensino superior privadas*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2002). *Administração da Produção* (1a ed.). São Paulo: Atlas.

Souki, G. & Pereira, C. (2004). Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de Administração: um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. *Anais do XXVIII Encontro da ANPAD*, Curitiba, PR, Brasil.

Swan, J., & Bowers, M. (1998, January). Services quality and satisfaction: the process of people doing things together. *Journal Of Services Marketing*, Vol. 12, nº 1, pp. 59-72.

Teas, R. (1994, January). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 132-139.

Téboul, J. (1999). *A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Triviños, A. N. S. (1992). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Veiga, R. T., Moura, A. I., Gonçalves, C. A., & Barbosa, F. V. (1998). O ensino à distância pela internet: conceito e proposta de avaliação. *Anais do Encontro nacional dos 14 programas de Pós-Graduação em administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22.

Zeithalm, V. A. (1988, July). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº 3, p. 21.