

## **A Percepção do Cliente: Qualidade na Educação Superior e Motivação Discente**

**ELLEN CAMPOS SOUSA GORDIANO**

UNICHRISTUS - Centro Universitário Christus  
ellensousa@yahoo.com.br

**JOELMA SOARES DA SILVA**

Universidade Federal do Ceará  
joelma.soares@ufc.br

**ESTEVÃO LIMA DE CARVALHO ROCHA**

UNICHRISTUS - Centro Universitário Christus  
estevao.lcr@gmail.com

**IZABELLE QUEZADO**

Universidade Estadual do Ceará  
izabellequezado@gmail.com

**VERONICA PEÑALOZA**

Universidade Estadual do Ceará  
vpenaloza@uece.br

## **A Percepção do Cliente: Qualidade na Educação Superior e Motivação Discente**

### **1 INTRODUÇÃO**

Grandes mudanças ocorreram na educação superior brasileira na década de 1990. Com o incentivo à expansão do setor para organizações privadas, desde então, houve um crescimento acentuado na quantidade de cursos superiores em todo o país. No Brasil, nos últimos 12 anos de censo da educação superior, o número de Instituições de Ensino Superior (IES) aumentou 200%, enquanto que, no estado do Ceará, o crescimento foi superior, atingindo 407%. Dessa forma, o segmento cearense chegou ao número de 53 IES no ano de 2011, sendo 47 privadas e 6 públicas (INEP, 2013).

Este é um fenômeno que ocorre em todo o mundo, o ensino superior agora tratado como mercado de educação (BRUNNER; URIBE, 2007). Essa mercantilização não é atributo específico das faculdades privadas, vai além dessa divisão. As IES públicas no Brasil, e em todo o mundo, precisam competir, entre si e com as IES privadas, por projetos, por estudantes (clientes), por prestígio, recursos, entre outros. Por isso, suas organizações tem se transformado continuamente em empresas, com estabelecimento de estratégias, prioridades e com missões mais explícitas (SCHWARTZMAN, 2009). Brunner (1995) afirma, ainda, que os mecanismos de mercado desempenham um papel de coordenação nos sistemas de ensino superior e que, tanto as instituições públicas quanto as privadas, operam nesse segmento respondendo às demandas do mercado consumidor, ou seja, dos alunos.

Diversos estudos têm abordado as IES, considerando-as, em sua essência, como empresas prestadoras de serviços (ONUSIC, 2011; MAINARDES et al., 2009; MELLO et al., 2001; BANDEIRA et al., 1998). Desta forma, é importante que a IES tenha orientação de marketing para que consiga perceber e satisfazer os desejos de seu consumidor, mantendo-se competitiva no mercado, uma vez que passa por avaliação diária e não oficial, condicionada à percepção individual que o cliente tem sobre a qualidade do serviço que lhe é ofertado. Neste trabalho, adota-se como cliente todo aluno matriculado na IES, conforme defendido por Mezomo (2004). Portanto, identificar a qualidade percebida pelo aluno e saber se existe relação entre essa qualidade e a motivação do estudante, torna-se relevante para que a IES atenda as necessidades de seus clientes e se mantenha saudável neste competitivo mercado.

O conceito de qualidade é complexo, dada a subjetividade que o envolve. No caso da educação, esse conceito assume uma particularidade mais significativa, pois não há produto tangível a ser avaliado, mas antes uma prestação de serviço de entrega contínua direcionado ao intelecto, à mente do cliente (LOVELOCK, 1983). Delimitando-se ao ensino superior, a percepção de qualidade perpassa pelo contexto social, expectativas profissionais e cognitivas, além de aspectos pessoais do discente. Para Nakagawa (1995), a qualidade do ensino não é apenas o que compreendemos como qualidade de aula, experiência e prática de professores, entre outros, e sim a consequência de diversos processos de negócio, desde a criação do curso até satisfazer completamente as expectativas e necessidades do mercado. Para se obter essa qualidade, é necessário que os clientes sejam ouvidos, a fim de descobrir suas necessidades e expectativas, e que haja o envolvimento de todos os docentes e funcionários da própria organização com o processo de contínuo aperfeiçoamento (NAKAGAWA, 1995).

Neste sentido, destaca-se a motivação pessoal, que poderá advir de estímulos externos ou internos. A motivação do aluno é enfatizada frequentemente por estudiosos da área

(GUIMARÃES; BORUCHOVITCH, 2004; GAGNÉ, 1985) como componente essencial no incremento da aprendizagem, pois a qualidade obtida de um serviço que se adquire em uma IES depende também da receptividade do aluno para receber tal serviço. Acredita-se que o estudante tem que estar motivado e interessado em adquirir o conhecimento repassado.

## **2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

Diversos estudos têm sido direcionados ora para se avaliar a qualidade do serviço educacional prestado (ONUSIC, 2011; SOUSA, 2009; MAINARDES et al., 2009), ora para se avaliar a motivação dos alunos diante do serviço prestado em forma de ensino (JOLY; PRATES, 2011; MARINS; MOURÃO, 2007; BORUCHOVITCH, 2008; GUIMARÃES; BORUCHOVITCH, 2004; SOBRAL, 2003). Entretanto, embora a qualidade e a motivação tenham sido apontadas como fatores associados ao setor de serviços educacionais, com vasta literatura abordando esses temas, não foram encontrados, na literatura consultada, estudos nacionais que enfoquem a relação entre esses dois temas no contexto do ensino superior.

De acordo com Gil (2009, p.43), “os estudantes não constituem uma massa homogênea”, sendo necessárias investigações complexas que identifiquem variáveis influenciadoras do desempenho acadêmico, “principalmente aquelas que se constituem não educacionais, como a capacidade de aprender, que podem ser físicas, psicológicas ou ambientais” (GIL, 2009, p. 53). Um aluno desmotivado pode desistir de seu curso e evadir-se. A evasão estudantil nas IES é um problema identificado em âmbito mundial. A perda dos alunos/clientes que abandonam os cursos é um desperdício social, acadêmico e econômico, tanto para instituições públicas quanto para as privadas (SILVA FILHO et al., 2007). Uma das formas de se estudar a evasão é pesquisando a não-evasão, ou seja, o envolvimento e a percepção do aluno em relação à IES, como, por exemplo, a sua percepção de qualidade e sua motivação.

Diante das pesquisas anteriormente aduzidas, o presente estudo visa a responder a seguinte questão: qual a relação entre a qualidade percebida no serviço educacional e a motivação dos alunos para receber esse serviço em forma de aprendizagem? A fim de responder essa questão, foi considerado o avanço dos estudos tanto da qualidade quanto da motivação no setor educacional. Duas escalas adaptadas e validadas para o segmento do ensino superior foram utilizadas na composição da metodologia desse trabalho (ONUSIC, 2011; SOBRAL, 2003). Dessa forma, foi estabelecido como objetivo geral identificar a relação entre a percepção de qualidade e motivação de discentes universitários em relação à IES.

## **3 REVISÃO DA LITERATURA**

### **3.1 Qualidade no Ensino Superior**

A qualidade dos serviços tem sido um tema frequentemente estudado no marketing de serviços. Para Lovelock e Wright (2004), as características principais deste tipo de marketing são a intangibilidade, a inseparabilidade entre produção e consumo, o não armazenamento para utilização futura e a heterogeneidade, pois serviços envolvem pessoas, e estas são diferentes. Para Berry e Parasuraman (1992), a essência do marketing de serviços é o próprio serviço, e a qualidade do serviço é a base do marketing para esse tipo de empresa. Os autores afirmam que, para o mix de marketing - produto, praça, preço e promoção – funcionar, é

essencial que exista um “Q” maiúsculo de Qualidade, e que, em uma economia de serviços, a competitividade empresarial ocorre pela qualidade dos serviços prestados.

O conceito de qualidade é de difícil definição, uma vez que envolve fatores multidimensionais e de medições complexas. Sua interpretação depende de quem o está utilizando, mas, normalmente, a definição desse termo está relacionada com o seu elemento central, que é o cliente. A qualidade percebida pelos clientes de uma empresa de serviços é um de seus pontos base de competitividade. Ela exerce influência no comportamento de escolha do consumidor (ANJOS NETO; MOURA 2004). De acordo com Tureta et al. (2007), é mais complexo mensurar a qualidade em um serviço do que de um bem manufaturado, pois este possui elementos tangíveis, enquanto que os serviços são compostos de elementos intangíveis, sendo, dessa forma, um processo bastante subjetivo.

A qualidade do serviço prestado deve ser vista como uma resposta subjetiva do consumidor em referência ao desempenho do prestador de serviço, ou seja, é um conceito relativo, uma opinião pessoal de cada cliente (PARASURAMAN et al., 1988). Sabe-se, ainda, que um dos requisitos básicos para o sucesso da organização é oferecer qualidade superior nos serviços. Por isso, torna-se necessário que a empresa identifique a percepção de seus clientes (ANJOS NETO; MOURA, 2004).

A qualidade do serviço educacional é ainda mais difícil de ser mensurada, uma vez que se trata de um serviço realizado continuamente, no dia a dia, que se destina ao intelecto, a partir transmissão de conhecimento aos discentes (LOVELOCK, 1983). De acordo com Estrada (1999), a qualidade do serviço nesse setor implica em um processo contínuo de melhoria em cada um de seus elementos, também requerendo, necessariamente, sucessivas avaliações. Segundo o autor, a qualidade da educação pode ser expressa como uma opinião de valor sobre um elemento ou um conjunto de elementos educacionais, e a avaliação é o juízo de valor dado a esses elementos. A educação superior tem que ter, como diretriz, não só a qualidade imediata, devendo estar comprometida com o desenvolvimento pessoal e profissional do aluno, promovendo a integração geral do saber e contribuindo para a formação total do indivíduo como ser humano (OLIVEIRA, 1995). A qualidade das instituições de ensino está diretamente ligada ao desenvolvimento do aluno, que é observado por resultados cognitivos, acadêmicos e não acadêmicos (VENÂNCIO; OTERO, 2003).

A dificuldade de se analisar a qualidade de um serviço educacional, para Bandeira et al. (1998), está no fato da necessidade do cliente precisar experimentá-lo antes, ou orientar-se por indicadores indiretos, como, por exemplo, o sucesso de ex-alunos em exames oficiais. Mainardes et al. (2009), também concordam que qualidade é algo de avaliação subjetiva. Para eles, o fato de cada instituição criar a sua forma de análise e mensuração pode gerar interpretações diferentes, levando a entendimentos múltiplos em relação ao reconhecimento de qualidade das IES. Schwartzman (1997) percebe a educação superior como um processo produtivo que precisa ter qualidade nos insumos e na gestão, da mesma forma que qualquer outro serviço ou mesmo no setor industrial.

O expressivo aumento do número de Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil é uma realidade que as colocou no foco de avaliações constantes, tanto externas, por parte do governo, quanto internas, pela própria instituição, no intuito de se ter assegurada a qualidade dos serviços educacionais e, na visão gerencial, manter a instituição competitiva. Atualmente, no Brasil, o órgão do governo que regula e avalia a qualidade das IES é o Ministério da Educação (MEC). Essa avaliação institucional é integrada por diversos instrumentos que se complementam, formando o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), criado em 2004 (SINAES, 2004). Um dos instrumentos avaliativos utilizados que compõe o

SINAES é a autoavaliação, que é feita internamente pela própria instituição, seguindo um roteiro geral proposto pelo MEC.

Diante desse cenário de competitividade, evidencia-se a importância de avaliações da qualidade dos serviços dos cursos de IES para que sejam diagnosticadas as percepções dos alunos em relação ao serviço oferecido. Percebe-se, dessa forma, uma abertura nesse campo teórico para estudos e pesquisas, adotando-se modelos de mensuração da qualidade de serviços, como o de Siqueira e Carvalho (2006), que pesquisaram 213 alunos de cursos de administração e perceberam que os estudantes da instituição particular tiveram maior percepção global de qualidade frente aos alunos da IES pública.

No presente estudo, o modelo de mensuração adotado foi o utilizado e validado por Onusic (2011) em uma pesquisa com alunos da FEA/USP. Em seu estudo, Onusic (2011) investigou a qualidade dos serviços educacionais de quatro cursos de graduação, com o objetivo de identificar os fatores que contribuem para que o aluno fique satisfeito e seja leal ao curso escolhido. Uma das hipóteses propostas pela autora, que foi confirmada em sua pesquisa, relacionava a qualidade percebida com a satisfação dos alunos.

A autora adaptou para a realidade de instituições de ensino, com constructos e variáveis que contemplem os quesitos necessários, o modelo criado por Bloemer et al. (1998), para avaliação da qualidade de serviços de instituições financeiras, que aborda quatro conceitos: qualidade, imagem, lealdade e satisfação. Somado a isso, as dimensões da escala SERVQUAL de Zeithaml et al. (1985) foram aplicadas no constructo de qualidade para se compreender melhor a percepção dos alunos em relação à qualidade da IES. Após a realização da pesquisa, a autora manteve todas as variáveis do constructo da qualidade, pois obtiveram um alfa de cronbach superior a 0,89 cada, atestando a confiabilidade da escala.

No presente artigo, dos quatro constructos de Onusic (2011), utilizou-se apenas o de qualidade. Os constructos de imagem, lealdade e satisfação não foram utilizados por não fazerem parte do objetivo desta pesquisa. O constructo aqui abordado, qualidade, é composto por trinta variáveis distribuídas em cinco fatores/dimensões, que são:

- Corpo docente: diferente da avaliação feita pelo MEC, que foca na titulação e experiência do professor, este fator da pesquisa tem o interesse em analisar alguns aspectos do docente em sala de aula, como, por exemplo, a sua metodologia, a sua competência em relacionar a teoria com a prática e o seu relacionamento com os alunos. Para Kotler e Fox (1994), ao se tratar de serviços educacionais, a função do professor é essencial. Ele deve entender que o aluno é consumidor e, ao mesmo tempo, é um produto que está em desenvolvimento.

- Corpo técnico-administrativo: para esta pesquisa, entende-se como todos os demais funcionários que interagem diretamente com os alunos, exercendo funções administrativas, de atendimento, de apoio e de segurança. Para uma IES que preza pela qualidade dos seus serviços, é essencial manter o corpo de funcionários qualificado, para que os alunos tenham suas necessidades e desejos atendidos (GUIMARÃES, 2001).

- Relacionamento-discente: entendendo o consumidor-aluno como também produto da IES, visto que o conhecimento é dirigido ao seu intelecto, percebe-se que o seu comportamento é fundamental para a boa qualidade do serviço. Este fator visa a avaliar a participação do estudante no processo de aprendizado como, por exemplo, o seu interesse e atenção durante as aulas e o respeito com os colegas.

- Aspectos tangíveis: este fator pesquisado refere-se a aspectos como estrutura física, equipamentos, biblioteca, limpeza, segurança, localização, etc. Para Zeithaml e Bietner (2003), refere-se ao ambiente o qual ocorre a execução do serviço e a interação com o cliente.

- Processos administrativos: de acordo com Zeithaml e Bietner (2003), os processos são os procedimentos, os mecanismos e os roteiros de atividades que fazem parte da execução do serviço. Para este estudo, consideram-se os processos relacionados com as atividades inerentes ao curso de graduação, tais como a matrícula, que podem influenciar na percepção do aluno em relação à qualidade do serviço prestado.

### **3.2 Motivação no processo ensino-aprendizagem no ensino superior**

A motivação e seus reflexos tem sido objeto de estudo em diversos campos das organizações humanas. No emprego profissional, na prática de esportes, na vida social e nos estudos escolares, pesquisas têm sido desenvolvidas nos vários tipos e níveis de motivação, a fim interpretar o papel desta em cada área específica (GAGNÉ; DECI, 2005; HEGARTY, 2010). Em especial, no meio educacional, a motivação tem sido apontada como fator psicopedagógico que afeta diretamente o desempenho escolar dos estudantes. Pesquisas têm avançado com intuito de investigar o impacto deste fenômeno na aprendizagem e no desenvolvimento educativo (GAGNÉ, 1985; GUIMARÃES; BORUCHOVITCH, 2004; MARINS; MOURÃO, 2007).

Na área educacional, trabalhos têm sido desenvolvidos com ênfase nas relações entre cognição e motivação acadêmica. Estuda-se de que forma construtos podem ter influência significativa no processo acadêmico de ensino-aprendizagem (JOLY; PRATES, 2011). Dentre os estudos científicos realizados no campo da motivação acadêmica, uma linha de pesquisa deriva da teoria da autodeterminação desenvolvida por Deci e Ryan (1985). Essa teoria apresenta dois tipos de motivação: a intrínseca e a extrínseca. Enquanto a primeira abrange comportamento mais autônomo, de causalidade interna, a segunda é regida por influência do ambiente social, ou por causa de contingências recompensadoras. A ausência de motivação intrínseca ou extrínseca foi conceituada como desmotivação, compondo o grupo dos três tipos de motivação proposto na teoria de autodeterminação.

Uma subdivisão das motivações intrínseca e extrínseca tem sido utilizada nessa teoria para classificar os tipos de motivação quanto às manifestações individuais de interesse, satisfação e adaptação. Em relação à motivação intrínseca, observa-se os seguintes tipos: motivação intrínseca para conhecer; motivação intrínseca para realizações e motivação intrínseca para experiências estimuladas. Quanto à motivação extrínseca, inclui-se: regulação externa; regulação introyetada e regulação por identificação (VALLERAND et al., 1992). Esses mesmos autores apresentam uma escala, embasada na teoria de autodeterminação, para fins de medição da motivação em alunos universitários, com o título em inglês de *Academic Motivation Scale* (AMS).

No Brasil, essa escala foi traduzida e utilizada por Sobral (2003) com estudantes do curso de medicina da Universidade de Brasília (UNB). O autor denominou-a de Escala de Motivação Acadêmica (EMA). Tal qual a escala americana AMS, a escala consiste de 28 itens em forma de questões, que têm representado as razões pelas quais os estudantes decidem frequentar uma universidade. Estes itens estão separados em 7 grupos com 4 itens cada, distribuídos na seguinte divisão: 3 representam tipos de motivação intrínseca, 3 correspondem a tipos de motivação extrínseca e 1 como representante da desmotivação. A Figura 1 demonstra um esquema da EMA.

Figura 1- Esquema da Escala EMA



Fonte: Adaptado de Gagné e Deci (2005).

Os resultados da pesquisa realizada por Sobral (2003) atestam a confiabilidade e validam os construtos do instrumento apresentado. O autor enfatiza que os fundamentos da teoria de autodeterminação são apropriados para o ensino superior, em face da abordagem tipificada da motivação apresentar implicações nos diversos resultados do processo ensino-aprendizagem. Entretanto, autores como Guimarães e Boruchovitch (2004) alertam para a necessidade de mais aplicações da teoria da autodeterminação por meio da escala EMA no Brasil. Criada originalmente para outras culturas educacionais estrangeiras, sua adaptação à realidade nacional pode ser melhorada a partir de mais resultados empíricos com estudantes.

Em um estudo realizado com 225 alunos de IES públicas e privadas, Boruchovitch (2008) percebeu diferença nas médias das motivações. Os alunos da IES pública apresentaram maior média nas motivações intrínseca e extrínseca. Já no estudo de Falcão e Rosa (2008), com 267 estudantes, foram os alunos da IES privada que obtiveram maiores escores nas médias motivacionais. Os autores acreditam que um dos fatores responsáveis por esse resultado são as instalações e a tecnologia, considerados fatores preponderantes e motivadores, que na IES pública deixam a desejar.

Nesse sentido, o presente trabalho visa a ampliar o espectro do estudo da motivação acadêmica. Pretende-se analisar as relações entre a qualidade do serviço educacional e a motivação acadêmica. Dessa forma, ao estudar estas relações, intenciona-se apresentar resultados que indiquem que a qualidade do serviço educacional pode contribuir positivamente no resultado da aprendizagem dos alunos.

Considerando a subjetividade que norteia a percepção de qualidade e a motivação, as hipóteses a seguir são estabelecidas como possíveis respostas ao problema suscitado anteriormente:

H<sub>1</sub>: Os alunos da IES privada são mais motivados extrinsecamente.

H<sub>2</sub>: Os alunos da IES pública são mais motivados intrinsecamente.

H<sub>3</sub>: Os alunos da IES particular percebem uma maior qualidade na IES em que estudam do que os alunos da IES pública.

H<sub>4</sub>: Os alunos mais motivados avaliam a qualidade como sendo melhor.

#### 4 METODOLOGIA

O presente estudo é exploratório-descritivo com abordagem quantitativa. A amostra é de natureza não probabilística por conveniência, composta por 179 estudantes de dois cursos de Administração de duas IES, sendo uma universidade pública e uma faculdade privada, ambas localizadas na cidade de Fortaleza/CE.

A aplicação dos questionários foi realizada no mês de setembro de 2011, nos períodos da manhã e noite, por três pesquisadores, que deram instruções sobre como respondê-los. Estes interviam o mínimo possível no processo de aplicação, dando apenas explicações quando solicitadas. Cada entrevistado levou, em média, 15 minutos para finalizar o preenchimento do questionário.

Foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado dividido em três partes. A primeira parte apresenta a escala de Qualidade proposta por Onusic (2011), composta de 30 (trinta) itens. A segunda parte foi composta pela Escala de Motivação Acadêmica (EMA), oriunda da *Academic Motivation Scale* (AMS). Traduzida e validada no Brasil por Sobral (2003), a EMA é constituída de 28 itens. A terceira parte aborda as questões de natureza socioeconômica, que serviram para caracterização dos respondentes. As questões foram aplicadas através de uma escala tipo Likert, de 10 pontos, onde, na Escala de Qualidade, 0 corresponde a “nada satisfeito” e 10 corresponde a “muito satisfeito” e na EMA 0 corresponde a “nada importante” e 10 corresponde a “muito importante”. Além dessas questões, foram incluídas outras de natureza sócio-econômica, tais como gênero, idade, estado civil e exercício de atividade remunerada para caracterização dos respondentes.

Os dados foram trabalhados com auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 19.0, módulos de estatística descritiva, Análise Fatorial Exploratória, Análise de Correlação e Análise de Variância (ANOVA).

#### 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise descritiva dos dados obtidos permitiu elencar as seguintes considerações: dos 179 sujeitos pesquisados, a maior parte dos estudantes da universidade pública, 63,3%, são homens, enquanto, na faculdade privada, a divisão por gênero mostrou-se igualitária. Com relação ao estado civil, observam-se índices bem semelhantes entre as IES: a maioria dos estudantes, tanto na faculdade privada como na universidade pública, afirmaram ser solteiros com percentuais de 88,8 % e 95,6%, respectivamente. Um índice baixo declarou ter filhos: 5,6% na IES privada e 2,2 % na IES pública. Os *missing* verificados se referiam à renda familiar. Por apresentar um índice alto, optou-se por subtrair esta questão da pesquisa.

A Tabela 1 mostra os resultados da análise fatorial (AF) da escala de qualidade. O teste de esfericidade de Barlett indicou que os dados são adequados para esta análise, uma vez que foi significativo ao nível de 0,0% ( $\chi^2= 3731.696$ ), e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, que indica o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados, foi maior que 0,7 (KMO=0,932). Seguindo a orientação de Hair et al. (2005), foram eliminadas três variáveis, já que “Alimentação oferecida pela lanchonete” apresentou baixa comunalidade e os itens “Colaboração para manter a limpeza e a conservação da faculdade” e “Facilidade na obtenção de informações sobre as regras e normas da faculdade” alocaram-se inadequadamente. Foram extraídos cinco fatores que em conjunto explicaram 72,982% da variância total. Todos os

fatores apresentaram Alpha de Cronbach superior a 0,8, sendo em conjunto  $\alpha = 0,958$  o que demonstra a boa confiabilidade da escala.

**Tabela 1 - Matriz de Componentes Rotacionada Qualidade.**

Variáveis	Fatores				
	1	2	3	4	5
Equipamentos audiovisuais das salas.	.829				
Laboratórios e equipamentos de informática.	.812				
Acervo da biblioteca.	.764				
Iluminação nas dependências do curso.	.749				
Localização da faculdade.	.739				
Segurança nas dependências da faculdade.	.735				
Limpeza de todas as dependências da faculdade.	.684				
Facilidade de navegação e atualização do site.	.578				
Metodologia de ensino		.763			
Conhecimento sobre a realidade dos alunos, facilitando o processo de aprendizagem.		.739			
Relacionamento com os alunos.		.721			
Capacidade para utilizar adequadamente o tempo da aula.		.688			
Estímulo à participação dos alunos em sala de aula.		.658			
Atenção dada às solicitações e intervenções dos alunos.		.606			
Competência em relacionar teoria com a prática.		.603			
Boa vontade em resolver os problemas acadêmicos dos alunos.			.795		
Conhecimento suficiente para fornecer informações aos alunos.			.789		
Educação no tratamento com os alunos.			.745		
Capacidade para cumprir exatamente as solicitações dos alunos.			.722		
Agilidade no atendimento.			.717		
Interesse e atenção durante as aulas.				.873	
Respeito entre os alunos.				.749	
Interesse na execução dos exercícios e trabalhos solicitados pelos professores.				.727	
Assiduidade nas aulas do curso.				.661	
Adequação da carga horária do curso.					.728
Rapidez e facilidade no processo de matrícula e retificação.					.681
Facilidade na obtenção do histórico escolar, carteirinhas, aproveitamento de estudos.					.648
Variância Explicada (%)	48.97	8.01	6.31	5.45	4.25
Alpha de Cronbach	0.94	0.92	0.93	0.82	0.78

**Fonte: SPSS**

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Procedeu-se o estudo com a AF da escala de motivação. Após a primeira tentativa, a escala se mostrou apropriada com a retirada de três variáveis. A variável “Porque o curso me capacitará, no final, a entrar no mercado de trabalho de uma área que eu gosto” (do constructo motivação extrínseca-identificação) foi excluída por apresentar *comunalidades* inferior a 0,5. As variáveis “Pelo prazer que sinto quando supero a mim mesmo em alguma de minhas realizações pessoais” (do constructo motivação intrínseca para realização) e “Porque isso me ajudará a escolher melhor minha orientação profissional” (do constructo motivação extrínseca-identificação) foram retiradas por não se agruparem em fatores correspondentes.

O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ao nível de 0,0% ( $\chi^2 = 2576.015$ ), indicando que os dados são adequados para a realização da análise fatorial. Para analisar a consistência interna do questionário, foi aplicado o teste de Alpha de Cronbach que apresentou  $\alpha = 0,879$ , evidenciando a fidedignidade dos dados. O valor do KMO obtido nesta

amostra foi de 0,881. Diferente da escala original, que se divide em sete fatores, neste estudo, foram extraídos seis fatores que juntos explicaram 71.986% da variância total.

Nos resultados obtidos, conforme Tabela 2, as onze variáveis do constructo de motivação interna se uniram em um único fator que foi intitulado “Intrínseca”, e não em três como na escala original. No segundo fator, tem-se as quatro variáveis da motivação “Extrínseca-Introjeção” que permaneceram juntas. Da mesma forma que a escala original, as variáveis do constructo “Desmotivação” permaneceram agrupadas, formando o terceiro fator. O quarto fator foi constituído por três variáveis da motivação “Extrínseca Controle-Externo”. As duas variáveis do constructo motivação “Extrínseca-Identificação” permaneceram juntas formando o quinto fator. No sexto fator ficou isolada uma única variável do constructo de motivação extrínseca-controle externo, que foi intitulada “Extrínseca-Diploma”.

**Tabela 2 - Matriz de Componentes Rotacionada Motivação**

Variáveis	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
Pelo prazer que sinto quando descobro coisas novas, que eu nunca tinha visto ou conhecido antes.	.829					
Pelo prazer que tenho em ampliar meu conhecimento sobre assuntos que me atraem.	.803					
Porque pra mim a Faculdade é um prazer	.771					
Porque meus estudos permitem que eu continue a aprender sobre muitas coisas que me interessam.	.765					
Porque sinto satisfação e prazer enquanto aprendo coisas novas.	.746					
Pela satisfação que sinto quando estou no processo de realização de atividades acadêmicas difíceis.	.727					
Pelo prazer que tenho quando me envolvo em debates com professores	.676					
Pela euforia que sinto quando leio sobre vários assuntos interessantes.	.658					
Pelo prazer que sinto quando supero a mim mesmo nos estudos.	.650					
Porque gosto muito de vir à Faculdade.	.633					
Porque a Faculdade me permite sentir uma satisfação pessoal na minha busca por excelência na formação.	.564					
Para provar a mim mesmo que sou capaz de completar o curso.		.825				
Para mostrar a mim mesmo que sou uma pessoa inteligente.		.784				
Porque quero mostrar a mim mesmo que posso ter sucesso nos meus estudos.		.711				
Por causa do fato que me sinto importante quando sou bem sucedido na Faculdade.		.664				
Não sei, não entendo o que estou fazendo na Faculdade.			.863			
Honestamente, não sei; acho que estou perdendo meu tempo na Faculdade.			.848			
Não atino (percebo) porque venho à Faculdade e, francamente, não me preocupo com isso.			.746			
Já tive boas razões para isso; agora, entretanto, eu me pergunto se devo continuar.			.705			
A fim de ter uma boa remuneração no futuro.				.847		
A fim de obter um emprego de prestígio, no futuro.				.815		
Porque quero levar uma boa vida no futuro.				.739		
Porque eu creio que esta formação aumentará minha competência como profissional.					.744	
Porque acho que esta formação ajuda a me preparar melhor para a carreira que					.564	
Porque preciso do diploma, ao menos, a fim de conseguir uma ocupação bem remunerada no futuro.						.792
Variância Explicada (%)	37.20	11.33	8.55	6.38	4.48	4.04
Alpha de Cronbach	0.93	0.84	0.81	0.79	0.71	

**Fonte: SPSS**

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Com o intuito de identificar o grau de correlação entre os fatores encontrados, bem como a direção dessa correlação, se positiva ou negativa, foi utilizado o método de Correlação de *Pearson*. Conforme pode ser observado na Tabela 3:

**TABELA 3 - Correlação de *Pearson* .**

		Coeficiente de Correlação										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Qualidade</b>												
1. CORPO_DOCENTE	<b>Sig. (2-tailed)</b>											
2. CORPO_TEC_ADM	0.695**	1										
	<u>0.00</u>											
3. RELAC_DISCENTE	0.535**	0.403**	1									
	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>										
4. ASP_TANGIVEIS	0.678**	0.676**	0.413**	1								
	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>									
5. PROCESSOS_ADM	0.604**	0.613**	0.435**	0.594**	1							
	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>								
<b>Motivação</b>												
6. INTRINSECA	0.457**	0.275**	0.284**	0.355**	0.344**	1						
	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>							
7. EXTR_INTROJ	0.276**	0.121	0.115	0.158**	0.090	0.584**	1					
	<u>0.00</u>	<u>0.12</u>	<u>0.14</u>	<u>0.04</u>	<u>0.25</u>	<u>0.00</u>						
8. EXTR_IDENTIF	0.429**	0.298**	0.260**	0.287**	0.221**	0.636**	0.315**	1				
	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>					
9. EXTR_CONT_EXT	0.124	0.079	0.059	0.031	0.049	0.300**	0.401**	0.307**	1			
	<u>0.11</u>	<u>0.30</u>	<u>0.44</u>	<u>0.69</u>	<u>0.52</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>				
10. EXTR_DIPLOMA	0.095	0.086	0.089	0.06	0.104	0.065	0.124	-0,048	0.328**	1		
	<u>0.22</u>	<u>0.26</u>	<u>0.24</u>	<u>0.44</u>	<u>0.18</u>	<u>0.40</u>	<u>0.11</u>	<u>0.53</u>	<u>0.00</u>			
11. DESMOTIV	-0,211**	-0,064	-0,271 **	-0,064	-0,172 **	-0,361 **	-0,139	-0,393 **	-0,081	0.151	1	
	<u>0.01</u>	<u>0.40</u>	<u>0.00</u>	<u>0.41</u>	<u>0.03</u>	<u>0.00</u>	<u>0.07</u>	<u>0.00</u>	<u>0.30</u>	<u>0.05</u>		

Fonte:SPSS

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Percebe-se que existe relação positiva entre a motivação Intrínseca e a motivação Extrínseca-Identificação com os cinco fatores de Qualidade, sendo o Corpo Docente o fator da Qualidade que obteve relacionamentos mais fortes, com valor de 0,457 e 0,429 respectivamente. Tal relação evidencia a importância desses profissionais, que lidam com processos diários relacionados à vida acadêmica dos alunos. Esses dados demonstram que o aluno que possui motivação interna e o que possui motivação externa por identificação, tem uma maior percepção da qualidade que os demais estudantes.

A motivação Extrínseca-Introjeção se relacionou positivamente com os constructos Corpo Docente e Aspectos Tangíveis da qualidade, enquanto que o constructo motivação Extrínseca-Diploma não se relacionou com nenhum constructo da qualidade. Esse fato retrata que o estudante que está na IES apenas com o objetivo de ter o diploma, não se preocupa com nenhum atributo de qualidade, nem mesmo com o Corpo Docente.

Como era esperado, a Desmotivação se relacionou negativamente com a maioria dos fatores da Qualidade - Corpo Docente, Relacionamento Discente e Processos Administrativos - sendo a relação com o Relacionamento Discente a mais forte, com valor de - 0,271 e

significância de 0,00. Esse resultado demonstra que a postura do aluno e o relacionamento com os colegas de curso podem interferir na desmotivação do discente.

Dando seguimento ao trabalho, indo-se ao encontro dos objetivos, foi adotada a técnica do teste de diferença entre médias de grupos, em face da intenção de se analisar as diferenças de percepção da qualidade e motivação entre uma IES particular e outra pública.

Os resultados da ANOVA apresentados nesse estudo indicam situações distintas para o comportamento dos fatores dos constructos de qualidade e motivação. Para a Qualidade, os cinco fatores - Corpo Docente, Corpo Técnico Administrativo, Relacionamento Discente, Aspectos Tangíveis e Processos Administrativos - apresentaram números que confirmam a diferença entre as médias dos dois grupos. Os respectivos resultados, pela ordem, são:  $F = 72,4$  e  $\alpha = 0,000$ ;  $F = 54,6$  e  $\alpha = 0,000$ ;  $F = 11,9$  e  $\alpha = 0,001$ ;  $F = 439,4$  e  $\alpha = 0,000$ ;  $F = 40,7$  e  $\alpha = 0,000$ , o que demonstra que a diferença entre as médias das IES pública e privada são significativas para todos os fatores da Qualidade. Para a Motivação, três fatores apresentaram resultados que justifiquem diferença significativa entre as médias avaliadas. Estas são: Intrínseca, com  $F = 11,5$  e  $\alpha = 0,001$ ; Extrínseca por Introeção, com  $F = 3,9$  e  $\alpha = 0,048$ ; Extrínseca por Identificação, com  $F = 9,3$  e  $\alpha = 0,003$ . Os demais fatores não apresentaram dados que justificassem uma diferença significativa entre as médias das duas IES, conforme demonstra a Tabela 4.

**TABELA 4 - Médias e ANOVAS para os constructos de qualidade e motivação por faculdade pública e privada.**

Fatores	Médias		ANOVA	
	Privada	Pública	F	Sig.
<b>Qualidade</b>				
CORPO_DOCENTE	55.32	41.83	72.42	0.00
CORPO_TECN_ADMINISTRATIVO	37.36	25.79	54.64	0.00
RELACIONAMENTO_DISCENTE	30.74	27.57	11.97	0.00
ASPECTOS_TANGIVEIS	70.82	35.18	439.48	0.00
PROCESSOS_ADMINISTRATIVOS	23.72	18.19	40.79	0.00
<b>Motivação</b>				
INTRINSECA	85.59	75.11	11.51	0.00
EXTR_INTROJEÇÃO	27.37	24.26	3.98	0.05
EXTR_IDENTIFICAÇÃO	18.80	17.62	9.36	0.00
EXTR_CONTROLE_EXTERNO	25.90	26.61	1.05	0.31
EXTR_DIPLOMA	7.23	7.39	0.13	0.72
DESMOTIVAÇÃO	3.71	4.18	0.22	0.64

Fonte:SPSS

A partir destes resultados da ANOVA, as comparações entre as médias dos dois grupos foram utilizadas como medidas de aferição dos objetivos deste estudo. Essas comparações procederam-se, utilizando somente os fatores que apresentaram níveis estatísticos significantes. Dessa forma, a fim de testar a hipótese H1, foram utilizados os fatores Motivação Extrínseca por Introeção e Motivação Extrínseca por Identificação. De acordo com a Tabela 4, os resultados demonstram que as médias respectivas desses fatores da IES privada são maiores que as médias da IES pública:  $27,4 > 24,2$  e  $18,7 > 17,6$ . Com isso, é possível afirmar que, neste estudo, os alunos da IES privada são mais motivados extrinsecamente, confirmando a hipótese H1.

Usando o mesmo procedimento de comparação entre as médias, os resultados indicam que a hipótese H2 não pode ser confirmada. O valor da média do fator Motivação Intrínseca da IES pública (75,1) é menor que o valor da IES privada (85,5). Portanto, ao contrário da afirmação da hipótese H2, os alunos da IES pública são menos motivados intrinsecamente.

O constructo Qualidade seguiu representado pelos cinco fatores que apresentaram nível estatístico significativo. Diante disso, para se avaliar o comportamento dos alunos perante esse constructo, fez necessário comparar todas as médias dos grupos representativas de cada fator. Os resultados da Tabela 4 mostraram que, nos cinco fatores, a IES privada apresentou médias maiores que as da IES pública, destacando-se a diferença mais acentuada para o fator Aspectos Tangíveis, com 70,8 contra 35,1. Dessa forma, foram encontradas evidências que dão suporte à hipótese H3, confirmando maior percepção de qualidade pelos alunos da IES privada.

Os fatores com nível estatístico significativo que representam os constructos Qualidade e Motivação ajudaram a testar a hipótese H4. A comparação entre as médias, conforme Tabela 4, apontou que os alunos da IES privada apresentaram-se mais motivados em relação ao grupo da IES pública. Da mesma forma, a comparação entre as médias entre os grupos confirmou maior percepção de qualidade para o grupo de alunos da IES privada. Diante disso, ficou evidente que existe uma relação positiva entre o constructo Motivação e o constructo Qualidade. Portanto, pode-se afirmar que, nesse estudo, a hipótese H4 é verdadeira: alunos mais motivados tendem a avaliar melhor a qualidade da IES.

## **6 CONCLUSÃO**

A política de expansão do Ensino Superior, proporcionada pelos Governos Federal e Estadual, merece louvor quanto ao aumento de vagas ofertadas na última década. Entretanto, cabe analisar o comportamento estudantil quanto à ocupação e uso dessas vagas criadas. Tão importante quanto esse aumento de vagas, a conclusão do curso superior deve ser considerada no âmbito dessa política educacional, que visa a melhorar o desenvolvimento econômico-social do país. Portanto, analisar o comportamento do aluno no aspecto da sua percepção da qualidade relacionada com a sua motivação pode vir a se configurar como um bom instrumento de gestão para as IES.

A abordagem da avaliação da qualidade adotada pelo MEC concentra-se, sobretudo, em aspectos acadêmicos, deixando de fora questões relacionadas, por exemplo, com o comportamento do cliente/aluno diante do serviço educacional prestado. Conquistar e manter o aluno até o final do curso tem sido um desafio tanto para IES públicas quanto para as privadas. Dessa forma, a gestão educacional precisa ampliar os recursos gerenciais, reconhecendo-se como uma empresa prestadora de serviços submetida às competições mercadológicas próprias do segmento do ensino superior. Tanto Onusic (2011) quanto Boruchovitch (2008) alertam para esta temática, fazendo-se necessário o avanço de estudos, focados nos discentes, no interior das IES. Entende-se a importância da motivação acadêmica e da percepção da qualidade discente para a evolução da educação superior, e consequentemente, da sociedade como um todo. No entanto, existe uma lacuna em estudos que abordam, em conjunto, esses temas.

Neste estudo, as investigações realizadas indicaram que a percepção de qualidade da educação superior é subjetiva e condicionada ao contexto pessoal do discente. Porém, a partir das médias dos fatores, é possível inferir que a figura do docente ainda representa o simbolismo da educação, haja vista ter configurado como fator significativo nos resultados da correlação entre os fatores da motivação e o fator corpo docente. Dessa forma, na motivação

Intrínseca, na Extrínseca por Introjeção ou mesmo na Desmotivação, a atuação do professor está radicada ao processo educativo, pois o discente o vislumbra como facilitador da realização de suas expectativas.

Outro aspecto a se registrar, incorre em considerar que a realidade do mercado de trabalho, e da valorização do diplomado na sociedade de forma geral, influencia aqueles sujeitos cuja motivação maior centra-se no título da formação, representada nesta pesquisa pela obtenção do diploma. Para essas pessoas nenhum dos fatores de qualidade da IES os influencia significativamente, visto que o principal objetivo vislumbrado não é o de adquirir conhecimento, e sim, o de obter o seu título.

Os testes das hipóteses suscitadas reforçam a característica da subjetividade nos constructos abordados no estudo. Os alunos da IES privada percebem uma maior qualidade na instituição em relação aos alunos da IES pública, principalmente em relação aos Aspectos Tangíveis. Estes alunos também foram os que se apresentaram mais motivados, o que pode sugerir que a estrutura física, laboratórios e bibliotecas são recursos físicos importantes na percepção de qualidade e motivação acadêmica. Nesse ponto, cabe o alerta quanto à valorização das instalações no que tange as estratégias de marketing institucionais. Sobretudo, porque a percepção da qualidade e a motivação são constructos que caminham juntos, com forte relação, na vida acadêmica do discente.

A consistência estatística dos achados desta pesquisa assegura relevância ao estudo. Porém, tão importante quanto saber em qual IES o grupo de alunos apresentou maior percepção de qualidade e motivação, poder avaliar o nível em que se encontram estes dois constructos, poderá subsidiar aos gestores com informações úteis em tomadas de decisões que visem melhorar o ambiente acadêmico. A relação detectada entre qualidade e motivação implica que os gestores precisam administrar os dois constructos simultaneamente. Com a validação das escalas utilizadas, é possível propor que, como indicadores, quanto mais elevado os níveis desses dois constructos, melhor a gestão da respectiva IES. Esses conhecimentos apresentados podem servir de direcionamento, fornecendo indicativos, para uma postura inovadora e comprometida por parte das IES, tendo em vista a necessidade de um ensino superior que atenda às expectativas dos discentes e, conseqüentemente, reduza os índices de evasão da IES.

Finalmente, entende-se necessário que haja mais debates e estudos que abordem estes temas de forma mais profunda nas discussões educacionais. Os resultados apresentados não podem ser generalizados, em razão dos limites estatísticos da amostra estudada, porém, espera-se que este estudo possa ser replicado com diferentes amostras, cursos, regiões geográficas ou IES. Comparações com outras pesquisas nesse tema poderão possibilitar a formação de conhecimentos empíricos que baseiem a criação de novos instrumentos para auxiliar a gestão empresarial das IES.

## 7 REFERÊNCIAS

- ANJOS NETO, M. R.; MOURA, A. I. Construção e teste de um Modelo Teórico de Marketing de relacionamento para o Setor de Educação. In: 28º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- BANDEIRA, M. L. et al. Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa. In: Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese Norma, 1992.

BLOEMER, J.; RUYTER, K.; PEETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **Internacional Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v.16, n.7, p. 276-286, 1998.

BORUCHOVITCH, E. A motivação para aprender de estudantes em cursos de formação de professores. **Educação**, Porto Alegre, v. 31, n. 1, p. 30-38, jan./abr. 2008.

BRUNNER, J. J.; URIBE, D. **Mercados Universitarios. El Nuevo Escenario de la Educación Superior**. Santiago de Chile: Diego Portales, 2007.

BRUNNER, J. J.(coord.) et al. **Educación Superior en América Latina: Una Agenda para el Año 2000**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1995.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. **Intrinsic motivation and selfdetermination in Human Behavior**. New York: Plenum, 1985.

ESTRADA, L. R. G. Hacia un modelo de evaluación de la calidad de instituciones de educación superior. **Revista Iberoamericana de Educación**, Madrid, n. 21, p. 93-103, dez. 1999. Disponível em:<<http://www.rieoei.org/rie21a06.htm>>. Acesso em: 07 out. 2011.

FALCÃO, D. F.; ROSA, V. V. Um Estudo sobre a Motivação dos Universitários do Curso de Administração: uma Construção para a Gestão Acadêmica no Âmbito Público e Privado. In: 32º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GAGNÉ, M.; DECI, E. L. Self-determination theory and work motivation. **Journal of Organizational Behavior**, v. 26, p. 331–362, 2005.

GAGNÉ, R. M. **The conditions of learning and theory of instruction**. New York: Holt, Rinchardt and Winston, 1985.

GIL, A. C. **Didática do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUIMARÃES, C. O Marketing de Serviços e suas Implicações para uma Organização Sem Fins Lucrativos. In: I Jornada científica do centro-oeste de economia e administração, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UFMS, 2001.

GUIMARÃES, S.É.R.; BORUCHOVITCH, E. O Estilo Motivacional do Professor e a Motivação Intrínseca dos estudantes: Uma Perspectiva da Teoria da Autodeterminação. **Psicologia Reflexão e Crítica**, Rio Grande do Sul, v.17(2), p.143-150, 2004.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

HAIR, JR J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEGARTY, N. Application of the Academic Motivation Scale to Graduate School Students. **The Journal of Human Resource and Adult Learning**, v. 6, n. 2, 2010.

INEP. Sinopses estatísticas da educação superior – graduação. Brasília, 2013. Disponível em:< <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

JOLY, M. C. R. A.; PRATES, E. A. R; Avaliação da Escala de Motivação Acadêmica em estudantes paulistas: propriedades psicométricas. **Psico-USF**, v. 16, n. 2, p. 175-184, 2011.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, v.47, 1983. p.9-20. Disponível em: <<http://www.jstor.org/pss/1251193>>. Acesso em: 25 out. 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S.; DESCHAMPS, M. Avaliação da qualidade nos serviços educacionais das instituições de ensino superior em Joinville, SC. **REGE - Revista de Gestão USP**, v. 16, p. 17-32, 2009.

MARINS, J. S.; MOURAO, L. Motivação do Aprendiz de Psicologia: Uso da Escala de Motivação Acadêmica. In: XIV Encontro Nacional da ABRAPSO, 2007, Rio de Janeiro. **Anais....** v. 1. p. 1-13. Rio de Janeiro: ABRAPSO, 2007.

MELLO, S. C. B.; DUTRA, H. F.O.; OLIVEIRA, P. A. S. Avaliando a Qualidade de Serviço Educacional numa IES: O impacto da Qualidade Percebida na Apreciação do Aluno de Graduação. **O & S**, Vol. 08, nº 21. Maio/Agosto, 2001.

MEZOMO, J.C. **Gestão da qualidade na escola: princípios básicos**. São Paulo: Terra, 2004.

NAKAGAWA, M. Estratégia de Implementação do TQM (Gestão da Qualidade Total) Aplicado ao Ensino de Ciências Contábeis . In: IV Congresso Internacional de Custos e II Congresso Brasileiro de Gestão estratégica de Custos, 1995, Campinas. **Anais...** São Leopoldo : ABC - Associação Brasileiro de Custos, 1995.

OLIVEIRA, F. B. de. Origem e evolução dos cursos de pós-graduação lato sensu no Brasil. **In: Revista de Administração de Empresas**, v. 29, n. 1, p. 19-33. São Paulo: FGV,1995.

ONUSIC, L. M. A Qualidade de Serviços de Ensino Superior – o Caso de Uma Instituição de Ensino Público. XXXV ENANPAD. **Anais..** Rio de Janeiro: AnPAD, 2011

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

SCHWARTZMAN, J. Um sistema de indicadores para as universidades brasileiras. In: SGUISSARDI, V. (org.) Avaliação universitária em questão: reformas do estado e da educação superior. Campinas, SP: Autores Associados, 1997.

SCHWARTZMAN, S. Prólogo. In: BRUNNER, J.J. Educación Superior En Chile: Instituciones, Mercados Y Políticas Gubernamentales, 1967-2007 Chile: Universidad De Diego Portales, 2009.

SILVA FILHO, R. L. L.; MOTEJUNAS, P. R.; HIPÓLITO, O.; LOBO, M. B. C. M. A evasão no ensino superior brasileiro. **Cadernos de Pesquisa**, 37(132),641-659. 2007.

SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior: da concepção à regulamentação. Brasília: INEP, Setembro, 2004.

SIQUEIRA, R.; CARVALHO, J. Qualidade do Serviço Educacional Prestado por Escolas de Administração: Confronto Entre uma Universidade Pública e uma Faculdade Privada. In: XXX Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2006, Salvador. **Anais...**Salvador:ANPAD, 2006.

SOBRAL, D. T. Motivação do aprendiz de Medicina: uso da escala de motivação acadêmica. **Psicologiateoria e Pesquisa**, v.19, n.1, Brasília, jan/abr,2003.

SOUSA V. J.; Qualidade na educação superior: lugar e sentido na relação público-privado. **Caderno Cedes**, Campinas, vol. 29, n. 78, p. 242-256, maio/ago. 2009.

TURETA, C.; ROSA, A. R.; OLIVEIRA, V. C. S. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo servqual. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 33-45, outubro/dezembro 2007.

VALLERAND, R. J. et al. The Academic Motivation Scale: a measure of intrinsic, extrinsic, and motivation in education. **Educational and Psychological Measurement** 52, 1003. 1992.

VENÂNCIO, I. M.; OTERO, A. G. **Eficácia e qualidade na escola**. Porto: ASA, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, vol. 49, n. 4, p. 41-50,1985.