

QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UM SISTEMA DE ENSINO EM INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS

ALEKSANDER RONCON

Faculdade Arthur Thomas
kroncon@hotmail.com

EDSON GOMES DE ALMEIDA

Faculdade Arthur Thomas
kroncon@hotmail.com

INDIARA BELTRAME

Universidade Estadual de Londrina - UEL
profaindiarabeltrame@hotmail.com

Um agradecimento especial ao sistema de ensino objeto desse estudo, por abrir suas portas a esta pesquisa e contribuir com o aumento do conhecimento na área de qualidade em serviços. Aos entrevistados que, gentilmente, propuseram-se a responder as perguntas formuladas no roteiro de entrevista. Sem essas contribuições este trabalho não teria sido concluído.

Área Temática: Gestão de Operações em Serviços

QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UM SISTEMA DE ENSINO EM INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS

RESUMO

Qualidade dos serviços não se define ou determina pelas empresas produtoras e sim pela percepção do cliente em relação ao grau em que o serviço atende suas expectativas (GAITHER, 2005). O objetivo geral deste estudo é analisar a qualidade dos serviços prestados por um sistema de ensino em Instituições de Educação infantil, fundamental e médio no Brasil. Para responder as questões deste estudo desenvolveu-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, um estudo de levantamento aplicado por meio de questionários. O instrumento de pesquisa utilizado foi construído e validado por Stein et al. (2005), com o intuito de verificar a qualidade da prestação de seus serviços. Os resultados encontrados demonstram que o sistema de ensino apresenta qualidade em seus serviços quanto ao atendimento às escolas uma vez que seus atendentes são cordiais e solucionam os problemas dos clientes. Os materiais didáticos são organizados claros, de fácil compreensão, boa qualidade visual e linguagem adequada. Os serviços pedagógicos são acessíveis, uma vez que os atendentes prestam um bom atendimento e interagem adequadamente com os clientes. E, por fim, a quantidade de recursos tecnológicos oferecida é adequada e contribui para a aprendizagem dos alunos.

Palavras-chave: Qualidade em Serviços. Sistema de Ensino. Educação Infantil, Média e Fundamental.

ABSTRACT

Quality of services is not defined or determined by the producers but in the perception of the customer in relation to the degree to which the service meets their expectations (GAITHER, 2005). The aim of this study is to analyze the quality of services provided by a system of education in institutions of child education, elementary and high in Brazil. To answer the questions of this study developed a descriptive research with quantitative approach, a study of applied survey through questionnaires. The survey instrument used was developed by Stein et al. (2005), in order to verify the quality of the provision of its services. The results show that the system of education has quality in its services regarding its services to schools once their attendants are friendly and solve customer problems. The materials are organized clear, easy to understand, good visual quality and proper language. The educational services are accessible, since the attendants provide good care and interact properly with customers. Finally, the amount of technological features offered is appropriate and contributes to student learning.

Keywords: Quality Services. Teaching System. Early Childhood Education, Middle and Elementary.

1 INTRODUÇÃO

A demanda no setor privado de educação cresceu significativamente nos últimos quatro anos, e o número de alunos matriculados no ensino privado subiu para 13,9% no período, enquanto em instituições públicas esse percentual encolheu 5,8%, em todo o Brasil (BRODBECK, 2014). De acordo com o jornal as famílias, nos últimos anos, têm colocado a educação em uma posição de prioridade, visto que os investimentos em educação dos filhos pularam da quinta posição entre as prioridades de gastos da classe C, em 2006, para a segunda colocação em 2012. A matéria traz, como principal motivo desta migração, a fragilidade da qualidade do ensino público em relação à do ensino privado, combinado com o aumento no poder aquisitivo das famílias. No contexto brasileiro, considera-se uma ação importante para uma instituição de ensino investir em um sistema que assuma grande parte da responsabilidade pela qualidade dos serviços de ensino ofertados.

Entende-se qualidade em serviços como a possibilidade de atender, criar valor e fornecer benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no - ou em nome do – destinatário do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2004), por meio da combinação de características dos serviços em uso que corresponderão às expectativas do cliente (FEIGENBAUM, 1994).

Qualidade dos serviços não se define ou determina pelas empresas produtoras e sim na percepção do cliente em relação ao grau em que o serviço atende suas expectativas (GAITHER, 2005). Ao se tratar a qualidade de serviços na área da educação, verifica-se que os sistemas de ensino oferecem serviços que visam dar suporte às instituições no fornecimento de serviços educacionais que contribuam para a formação de estudantes. Entende-se que cada instituição parceira é uma extensão dos serviços prestados pelo sistema de ensino, considerado como parte de uma cadeia de fornecimento de serviços que beneficiam os alunos.

Diante do exposto, elaborou-se a seguinte questão de investigação: qual a qualidade dos serviços prestados por um sistema de ensino em Instituições de Educação infantil, fundamental e médio no Brasil? Para tanto, este estudo objetiva analisar a qualidade dos serviços prestados por um sistema de ensino em Instituições de Educação infantil, fundamental e médio no Brasil. Mais especificamente, buscou-se: (i) verificar a qualidade dos serviços nos materiais didáticos do Sistema de Ensino; (ii) analisar a qualidade dos serviços pedagógicos ofertados pelo Sistema de Ensino; (iii) mensurar a qualidade dos serviços de recursos tecnológicos disponibilizado pelo Sistema de Ensino; e (iv) examinar a qualidade dos serviços de atendimento prestados às escolas pelo Sistema de Ensino.

Justifica-se este estudo por se considerar importante entender o nível de qualidade nos serviços ofertados por um sistema de ensino, que direciona as ações de melhoria neste processo, bem como avalia a contribuição de um sistema de ensino às instituições de ensino conveniadas, no fornecimento de serviços educacionais de qualidade aos alunos da rede de ensino privado brasileira.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção discutem-se temas relevantes para o desenvolvimento deste estudo, partindo da definição de qualidade e percepção de valor, bem como de qualidade em serviços.

2.1 Qualidade

A qualidade não tem uma definição comum entre os autores que se propuseram a tratar do tema, tendo diversas interpretações que coincidem ou se completam e, apenas em alguns casos, divergem. Considera-se a qualidade como a maneira de ser boa ou má de uma coisa, um estado de superioridade e ou excelência em qualquer coisa (FERREIRA, 2014). O autor aborda a qualidade de modo genérico e explica, ainda, que ela envolve aspectos como a aptidão ou disposição favorável a desenvolver algo.

Entende-se qualidade, na definição da Associação de Brasileira de Normas Técnicas, (2000, p. 7) como o “grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos”, com a ressalva de que a qualidade pode ser boa ou ruim. Mesmo quando as empresas não se preocupam com a qualidade, a Associação garante que ela é medida pelo cliente, que pode avaliar o produto ou serviço como sendo de boa ou má qualidade.

A qualidade, na visão de Goleman (2008), é uma adequação à finalidade ou encantamento do cliente, reforçando a ideia que o atendimento às necessidades do cliente é o objetivo maior de toda operação voltada à qualidade. Para o autor, atender às expectativas do cliente se faz necessária para a cooperação de toda a empresa, por meio de uma cultura que privilegie uma postura de trabalho com qualidade, reduzindo gastos e agilizando processos em cada etapa do trabalho, materializa a qualidade no produto entregue para o cliente final.

Para algo ser visto como de qualidade um produto ou serviço precisa atender, na visão de Campos (1992), à necessidade do cliente a um preço acessível, no qual um produto ou serviço valha o valor à que se oferece, que tenha um uso seguro e que o cliente desfrute de seus benefícios sem pôr em risco a sua saúde ou dinheiro.

Qualidade, definida do ponto de vista do cliente, é tudo aquilo que dá maior satisfação (DEMING, 1993). O autor explica a qualidade de produtos ou serviços como um fator de satisfação do cliente e ressalta a importância de se relacionar qualidade e confiabilidade, item avaliado pelo cliente pelo tempo que o seu produto apresente defeito. Para Feigenbaum (1994) a qualidade engloba vários setores da empresa e, por isso, deve ser interpretada como uma cadeia de processos que geram as características necessárias para que o cliente tenha maior satisfação ao adquirir um produto.

O que se apresenta em comum a todas essas definições é o cliente, identificado como o centro orientador de todas as decisões e referência para a melhoria nos produtos ou serviços. Nesse sentido, entende-se que a qualidade deva ser considerada a partir da visão do cliente, porque ele apresenta tudo aquilo que melhora o produto ou serviço no seu ponto de vista (DEMING, 1993).

Como a definição de qualidade depende das exigências do cliente, verifica-se que os clientes não têm a mesma expectativa em relação ao que adquirem, mas expectativas customizadas com base no conhecimento acumulado durante suas vidas e suas experiências, sejam elas boas ou ruins (OAKLAND, 1994). Estas afirmações tornam a definição de qualidade menos específica, por ser improvável uma definição que atendesse a todas as variações existentes de percepções dos clientes.

A empresa não define o que é qualidade de bens e serviços, ela tem que entender a percepção de qualidade que o cliente espera de seus produtos e serviços para projetar soluções adequadas, promovendo um processo que vise a melhor qualidade possível, buscando atender as expectativas do cliente e demonstrando, a ele, a qualidade que adquiriu (GAITHER, 2005). Apresenta-se a percepção de qualidade na próxima seção.

2.2 Percepção de Valor

Neste estudo, entende-se percepção de valor como o “conjunto de benefícios esperados pelo cliente, o que assume o conceito do produto ou serviço – isto é, a intensão global do produto ou serviço como percebidos da perspectiva do consumidor” (SLACK et al., 2008, p. 141).

Compradores individuais ou empresariais buscam valor em produtos ou serviços considerando o atendimento à sua necessidade, o preço, a segurança, a assistência e a confiabilidade (FEIGENBAUM, 1994). Osterwalder e Pigneur (2011) destacam algumas propostas de valor como: novidade, desempenho, personalização, “fazendo o que deve ser feito” (grifos do autor), design, marca/status, preço, redução de custo, redução de risco, acessibilidade, conveniência/usabilidade. Estas propostas de valor devem ser consideradas pela empresa, uma vez que “os clientes comumente declaram suas necessidades segundo seus pontos de vista e em sua linguagem” (JURAN, 2002, p. 74).

A primeira proposta de valor descrita por Osterwalder e Pigneur (2011) é a novidade, que busca criar soluções para problemas que as pessoas não sabem que possuem ou que tratam de maneira alternativa. Os autores explicam que, frequentemente, as indústrias recebem melhorias e máquinas que automatizam etapas do processo ou celulares vêm com funções novas como câmera digital, gravador de voz e até navegação de internet. Estas são soluções por novidade. Os clientes “exigem níveis cada vez mais elevados de desenvolvimentos científicos e técnicos”, e isto influencia no valor que ele dá à solução adquirida (FEIGENBAUM, 1994, p. 37).

Considera-se o desempenho como a segunda proposta de valor descrita por Osterwalder e Pigneur (2011), que a definem como a forma mais tradicional de aumentar o valor da solução, considerando a melhoria contínua das soluções como algo presente e até necessário, visto que as empresas que não pensam em melhorar o desempenho do que oferecem perdem um item importante de competitividade, a proposta de desempenho, em relação a outras empresas. Nessa perspectiva, clientes não esperam apenas a disponibilidade e funcionamento dos produtos adquiridos, mas um desempenho satisfatório em relação à solução que estes produtos oferecem. E o “desafio está em estabelecer acordos com os clientes para se obter dados de desempenho de forma a utiliza-los para futuros desenvolvimentos de produtos” (JURAN, 1991, p. 236).

Personalização é a terceira proposta de valor descrita por Osterwalder e Pigneur (2011), na qual a empresa pode customizar as soluções de acordo com a necessidade específica de cada cliente, atendendo assim à demanda sem sobrar ou faltar, uma vez que a solução é construída sob as instruções do cliente a um nível de especificações que em uma produção em grande escala ele não teria como fazê-lo. Algumas soluções são usualmente customizadas, tendo como característica baixo volume e alta variedade, segundo Slack et al. (2008).

Compreende-se a quarta proposta de valor, “fazendo o que deve ser feito”, a partir de Osterwalder e Pigneur (2011), para quem fazer o que deve ser feito envolve atender as necessidades do cliente, gerando o valor que foi projetado para gerar, resolvendo os problemas que sua especificação promete resolver, em outras palavras, atendendo ao fim ao qual foi projetado.

Design é quinta proposta de valor descrita por Osterwalder e Pigneur (2011) visto ser uma solução vinculada à moda atual, de aparência e formatos atuais e superiores. O cliente opta em adquirir entre soluções similares pelo que ele julgar ser o “mais bonito dentre todos”, levando em consideração as características que as soluções apresentam e um modelo que ela cria (PALADINI, 2007, p. 75).

A sexta proposta de valor, marca/status, caracteriza-se pela possibilidade de o cliente possuir uma solução gerada por uma marca cara, com o intuito de desfilarem usando roupas de grife ou carros de luxo o que, para alguns clientes, significa ter suas necessidades satisfeitas e fazê-lo alcançar este status é oferecer uma solução de qualidade (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Uma solução pode ter elementos de qualidade do ponto de vista do cliente e, segundo (DEMING, 1993), em alguns casos sua preferência será em adquirir uma solução que seja mais cara, mas que apresente um sinal de status.

O preço é considerado por Osterwalder e Pigneur (2011) como a sétima proposta de valor. Os autores afirmam que, para conseguir atender às necessidades de determinados clientes por um custo abaixo do oferecido por seus concorrentes, é preciso uma demonstração de que os seus processos são mais eficientes e que sua solução é mais acessível, por meio do seu preço que, segundo Vieira (2003), farão suas aquisições de organizações que tenham preço baixo.

A oitava proposta de valor descrita por Osterwalder e Pigneur (2011) é a redução de custo, solução que ajuda o cliente a economizar dinheiro e tempo, como soluções prontas em que o cliente não precisa desenvolver um software, por exemplo, do zero, uma vez que pode adquirir uma ferramenta pronta e customizá-la para seu uso torna-se uma forma de redução de custos que gera valor para o cliente. Um cliente pode optar em adquirir uma solução porque ela apresenta uma menor manutenção ou gasto, o que impacta na redução de custo do cliente que irá economizar a longo prazo, mesmo que o investimento inicial seja maior (PALADINI, 2007).

A redução de risco é a nona proposta de valor descrita por Osterwalder e Pigneur (2011). Os autores explicam que ter garantia de que sua solução perdurará por maior tempo, ou se não perdurar existirá uma substituição ou ressarcimento é uma forma de redução de risco para o cliente, visto como valor pelo cliente. As estimativas de custos são de difícil obtenção e imprecisas, o que pode distorcer o custo total estimado e preço final do serviço.

A acessibilidade, décima proposta de valor descrita pelos autores, é algo considerado como de estima pelos clientes e, deste modo, deve ser considerado no processo (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Ainda que haja diversos fatores capazes de influenciar a escolha dos consumidores – tais como produtos oferecidos, preços praticados e marcas comercializadas – as vendas de um estabelecimento são determinadas em função de sua localização no espaço urbano e do espaço disponível para comercialização de produtos (FARIA; SIQUEIRA; CARVALHO, 2012).

Por fim, a última proposta de valor é a conveniência/usabilidade. Simplicidade pode ser a solução de valor que alguns clientes usam, não ter que efetuar uma série de procedimentos para utilizar um dispositivo, apertando apenas um botão é uma conveniência/usabilidade que leva o cliente a escolher a aquisição (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Uma solução, independentemente de seu preço, deve ter simplicidade, como por exemplo um carro que deve ser “fácil de dar a partida e dirigir, de entrar e sair, e projetado com vistas ao conforto e à segurança” (DEMING, 1993, p. 58).

Clientes utilizam soluções de valor com base em suas experiências passadas, levando-os, a decidir se adquiriam novamente a solução, bem como divulgar sua experiência para outras pessoas e dar *feedback* aos fornecedores (JURAN, 2002). As empresas devem ter ciência das preferências dos fregueses e moldar suas soluções para atendê-las, mas também devem oferecer qualidade aos segmentos do mercado que servirem (DEMING, 1993, p. 58).

Diante do exposto, entende-se que a qualidade é determinada por meio do atendimento das expectativas do cliente, e que existem expectativas diferentes de um cliente para outro. Assim, quanto melhor entendidas às expectativas dos clientes, melhor será a qualidade percebida em serviços, descrita na próxima seção.

2.3 Qualidade em Serviços

Considera-se serviço como uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços – que é fornecida como solução aos problemas dos clientes (GRONROOS, 1993). Lovelock e Wright (2004) explicam a qualidade dos serviços como o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Os autores explicam que, se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor do que o esperado, eles ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com o seu grau de satisfação com o serviço.

Para que a qualidade dos serviços de uma organização seja mensurável, Lovelock e Wright (2004, p. 5) definem quatro dimensões capazes de justificar a qualidade de um serviço: intangibilidade, percibibilidade, simultaneidade e heterogeneidade (OAKLAND, 1994).

Considera-se a intangibilidade dos serviços como a primeira dimensão capaz de justificar a qualidade de um serviço porque não se pode produzir serviços e estoca-los, visto que o serviço é o próprio processo de transformação (OAKLAND, 1994). Intangibilidade em serviços, de acordo com Machado, Reis e Pilates (2006), consiste na produção no mesmo instante em que é fornecido ao cliente. A ISO-9004-2 (1991) explica que, como os serviços são intangíveis, não se pode mandar com antecedência uma amostra para aprovação pelo cliente e não há como repor um serviço defeituoso, o que aumenta a necessidade de garantir a qualidade, por meio de uma atuação gerencial sistemática e objetiva.

A percibibilidade dos serviços, segunda dimensão capaz de justificar a qualidade de um serviço, significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. A percibibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável (OAKLAND, 1994). Contudo, quando há flutuação de demanda as empresas prestadoras de serviços frequentemente se veem diante de difíceis problemas, sendo assim planejam estratégias para conseguir um ajuste melhor entre demanda e oferta (KOTLER, 1998).

A simultaneidade dos serviços se apresenta como a terceira dimensão capaz de justificar a qualidade de um serviço e se explica, em grande parte das vezes, pelo fato de o cliente estar presente no local onde o serviço será prestado, sendo que por vezes ele é o receptor destes serviços, o próprio a ser beneficiado (OAKLAND, 1994). De acordo com Freitas (2005), serviços são consumidos quase que simultaneamente ao momento em que são produzidos, tornando difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente.

A heterogeneidade dos serviços, quarta dimensão capaz de justificar a qualidade de um serviço, ocorre neste processo porque o serviço raramente é prestado da mesma maneira, visto que além das influências do ambiente, o cliente frequentemente participa deste processo de prestação do serviço (OAKLAND, 1994). Além das características próprias de serviços, o autor descreve, também, seis atributos que podem ser medidos nos serviços, descritos como intensidade do trabalho, contato, interação, customização, natureza do ato de serviço e receptor de serviço.

Vincula-se a qualidade do serviço com a forma de agir e pensar de cada pessoa envolvido no processo, o que inclui fornecedores e terceirizados, porque todos influenciam no resultado final (SLACK et al., 2008). O autor considera importante entender os desejos do cliente, porque uma prestação de serviço considerada adequada deve atender suas necessidades, visto ser ele o ponto de maior importância de qualquer atividade empresarial e, deste modo, toda atenção deve ser voltada a ele, porque a empresa não existiria se não fosse para esta finalidade.

3 METODOLOGIA

Para responder as questões deste estudo, quanto ao seus objetivos, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva que, para Gil (2007), é um instrumento sistemático que busca gerar respostas aos problemas, em suas formas, tem por finalidade coletar dados de pessoas ou fatos estabelecendo variáveis de padrão. Quanto ao ponto de vista da forma de abordagem do problema optou-se por uma abordagem quantitativa que, para Mauch e Birch (1998), é uma pesquisa que requer a imparcialidade do pesquisador, demonstra significância por meio de análise estatística, tem como dados primários quantidade e números e é o método mais utilizado em pesquisas científicas.

Ao se considerar a perspectiva dos procedimentos técnicos, verifica-se esta pesquisa como um estudo de levantamento que, a visão de Raupp e Beuren (2004), se caracteriza por perguntas diretas aplicadas para conhecer o comportamento do pesquisado. O instrumento para a coleta de dados deste estudo foi o questionário construído e validado por Stein et al. (2005), adaptado para esse estudo. Considera-se um questionário um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A seleção da empresa para este estudo foi não aleatória, intencional e por acessibilidade (EISENHARDT, 1989). Essa seleção se justifica pela participação dos pesquisadores na empresa, o que propicia o conhecimento de todos os grupos sociais de forma ampla e, em profundidade, o conhecimento de suas políticas, cultura, história e de seu ambiente (GODOY, 1995). A empresa estudada é responsável pela criação, produção, divulgação e comercialização de todo o material didático utilizado pelas escolas conveniadas do Brasil, atendendo em torno de 100.000 alunos. Com materiais didáticos para alunos e professores da educação Infantil, ensino fundamental e ensino médio, o sistema oferece materiais de apoio e materiais complementares que auxiliam na formação dos alunos, além de materiais de formação continuada para pais e professores.

O universo da pesquisa é composto de 388 instituições de ensino em todo o território nacional. Destas, 143 instituições responderam o questionário resultando em uma amostra de 37% de respondentes. Para a análise das respostas se utilizou uma escala do tipo Likert de cinco pontos, com valores que variam entre de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5), adaptados para este estudo conforme Fleck et al. (1999): abaixo de 1,4 (discordo totalmente); de 1,5 a 2,4 (discordo); de 2,5 a 3,4 (neutralidade); de 3,5 a 4,4 (concordo); e acima de 4,5 (concordo totalmente).

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção descrevem-se as análises dos dados relativos aos materiais didáticos, aos serviços pedagógicos, aos recursos tecnológicos e ao atendimento às escolas.

4.1 Materiais Didáticos

Considera-se material didático, na visão de Damianovic (2007), um meio, um recurso metodológico ou uma ferramenta de trabalho a ser utilizada por meio do professor durante o processo de ensino-aprendizagem para alcançar a aprendizagem. Com média geral 4,4, os respondentes concordam que o material didático do sistema é adequado para a educação infantil, fundamental e médio, bem como o material complementar. Declaram, ainda, que o material didático é organizado, claro e de fácil compreensão, que possui boa qualidade visual e linguagem adequada. Dentro desta perspectiva, entende-se que o material didático do

sistema de educação, embora não seja o único recurso do professor, ajuda a estabelecer objetivos e aumentar a qualidade da linguagem disponibilizada em sala de aula.

Tabela 1 – Materiais Didáticos

Nº	Descrição	Média
1.6	O material didático do sistema possui uma boa qualidade visual.	4,8
1.7	A linguagem utilizada no material didático do sistema é clara e adequada.	4,5
1.1	O material didático do sistema para a Educação Infantil é adequado.	4,4
1.5	O material didático do sistema é organizado, claro e de fácil compreensão dos conteúdos.	4,4
1.4	O material didático complementar oferecido pelo sistema é adequado.	4,3
1.2	O material didático do sistema para o Ensino Fundamental é adequado.	4,2
1.3	O material didático do sistema para o Ensino Médio é adequado.	4,0
Média Geral		4,4

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Ao abordar a questão 1.6, verifica-se que os questionados concordam totalmente que o material didático do sistema possui uma boa qualidade visual, apresentando à média 4,8. Este resultado vai ao encontro das afirmações de Damianovic (2007), para quem o material didático deve possuir qualidade visual, o que torna seu uso mais simples e a aprendizagem mais eficiente.

Considerando a questão 1.7 verifica-se que os respondentes concordam, com uma tendência a concordam totalmente, que a linguagem utilizada no material didático do sistema é clara e adequada, com a média 4,5. Tendo em mente que a linguagem simples facilita o uso e gera valor para o cliente (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), comprova-se que a empresa tem como critério no fornecimento de seus materiais didáticos a linguagem acessível e simplificada.

Quando questionados sobre o material didático do sistema, distribuídos nas questões 1.1, 1.2 e 1.3 do instrumento de pesquisa, os respondentes concordam que o material didático do sistema é adequado para a Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino médio, com médias 4,4, 4,2 e 4,0, respectivamente. Oakland (1994) diz que quanto mais uma solução se adequa às expectativas do cliente, maior o seu nível de qualidade.

Ao se abordar a questão 1.5, analisa-se que os respondentes concordam que o material didático do sistema é organizado, claro e de fácil compreensão dos conteúdos, com a média 4,4. Por considerar que a empresa deve oferecer produtos de fácil uso (DEMING, 1993), percebe-se que o sistema de ensino atenta-se em buscar um produto que atende de forma simplificada às necessidades do cliente.

Quando analisada a questão 1.4, verifica-se que os pesquisados concordam que o material didático complementar oferecido pelo sistema é adequado, com a média 4,3. Por considerar que as empresas devem ter ciência das preferências dos clientes e moldar suas soluções para atendê-las, mas também devem oferecer qualidade aos segmentos do mercado que servirem (DEMING, 1993), entende-se que o sistema de ensino considera a necessidade de seus clientes no que tange ao material didático complementar oferecido ao cliente.

4.2 Serviços Pedagógicos

Define-se serviço pedagógico como “meio dos efeitos da ação profissional na maneira de pensar e agir dos sujeitos envolvidos nos processos da prática” (ABREU, 2002, p. 17). Com média geral 4,0, os respondentes concordam que os assessores são acessíveis, que fazem um bom atendimento e que interagem adequadamente com os professores e declaram que a escola está satisfeita com a capacitação oferecida pelo sistema, tanto em quantidade quanto e

qualidade. Concordam, ainda, que a qualidade das provas do ensino fundamental e médio são adequadas e que os serviços pedagógicos contribuem para a melhoria da escola. Dentro desta perspectiva, entende-se que os respondentes consideram os serviços pedagógicos do sistema de ensino como atividades formadoras de um modo de pensar, sentir e agir (ABREU, 2002).

Tabela 2 – Serviços pedagógicos

Nº	Descrição	Média
2.1	Os assessores pedagógicos são de fácil acesso e prontos para esclarecer as dúvidas de minha escola.	4,4
2.2	Os assessores pedagógicos atendem com qualidade e rapidez às solicitações de minha escola.	4,4
2.3	Os assessores pedagógicos interagem adequadamente com os professores e coordenadores da minha escola.	4,1
2.9	Considerando todos os itens da página anterior, os serviços pedagógicos oferecidos pelo sistema contribuem para a melhoria pedagógica de minha escola.	4,1
2.6	A qualidade das capacitações oferecidas pelo sistema é adequada a que elas se destinam.	3,9
2.7	As qualidade e quantidade de provas oferecidas para o Ensino Fundamental são adequadas às necessidades de minha escola.	3,9
2.8	A qualidade e quantidade de provas oferecidas para o Ensino Médio são adequadas às necessidades de minha escola.	3,9
2.4	Minha escola está satisfeita com as capacitações e treinamentos para professores e coordenadores oferecidos pelo sistema.	3,8
2.5	A quantidade de capacitações oferecidas pelo sistema é suficiente para as necessidades de minha escola.	3,5
Média Geral		4,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Quando avaliada a questão 2.1, os questionados concordam que os assessores pedagógicos são de fácil acesso e prontos para esclarecer as dúvidas, apresentando a média 4,4. Sabendo que a acessibilidade é vista como valor pelo cliente (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), verifica-se que o sistema de ensino se preocupa em manter o contato acessível para o cliente, gerando valor nesta relação.

Verificando a questão 2.2, analisa-se que os respondentes concordam que os assessores pedagógicos atendem com qualidade e rapidez às solicitações, apresentando a média 4,4. Por saber que uma forma de trabalho que agilize o processo e entrega com rapidez ao cliente, gera qualidade no atendimento aos clientes (GOLEMAN, 2008), verifica-se que a empresa trilha o caminho do atendimento com qualidade na perspectiva das instituições de ensino pesquisadas.

Ao se avaliar a questão 2.3, verifica-se que os pesquisados concordam que os assessores pedagógicos interagem adequadamente com os professores e coordenadores da escola, apresentando uma média de 4,1. Por entender o cliente por meio da interação do prestador do serviço com o mesmo (MARSHALL JUNIOR et al., 2008), percebe-se que a empresa pesquisada busca atender suas expectativas e necessidade de seus clientes por meio da prestação de serviços de qualidade.

Ao avaliar a questão 2.9 verifica-se que os respondentes concordam que, considerando todos os itens deste bloco, os serviços pedagógicos oferecidos pelo sistema contribuem para a melhoria pedagógica da escola, com a média 4,1. Tendo que a prestação de serviço é a atividade que gera valor e benefício para o cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2004), entende-se que o sistema de ensino entrega valor aos pesquisados, uma vez que fornece um serviço pedagógico que auxilia na melhoria das instituições de ensino pesquisadas.

Ao analisar a questão 2.6 percebe-se que os pesquisados concordam que a qualidade das capacitações oferecidas pelo sistema é adequada a que elas se destinam, com média 3,9. Sabe-se que um serviço ofertado por uma empresa deve atender à finalidade ao qual foi projetado (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), o que demonstra que a capacitação proposta

pelo sistema de ensino atende a perspectiva de qualidade da formação percebida pelos respondentes.

Quando verificadas as questões 2.7 e 2.8, constata-se que os respondentes concordam que a qualidade e quantidade de provas oferecidas para o Ensino Fundamental e Ensino Médio são adequadas às necessidades da escola, apresentando a mesma média 3,9. Um serviço de qualidade pode ser adaptável às necessidades dos clientes (SLACK et al., 2008) e, portanto, verifica-se que o sistema de ensino se adapta as necessidades dos clientes e presta um serviço na quantidade e qualidade necessárias em relação ao fornecimento de provas para os ensinos Fundamental e Médio.

Ao analisar a questão 2.4 verifica-se que os respondentes concordam que a escola está satisfeita com as capacitações e treinamentos para professores e coordenadores oferecidos pelo sistema, com a média 3,8. Juran (2002) explica que esta questão se relaciona com a formação do cliente, para que esteja apto a receber o serviço da maneira adequada e tenha a percepção do valor que este serviço tem.

Avaliando a questão 2.5 identifica-se que os questionados concordam que a quantidade de capacitações oferecidas pelo sistema é suficiente para as necessidades de sua escola, com a média 3,5. Normalmente os serviços prestados possuem variações no volume e variedade, sendo que às vezes esta variação depende do acordado com o cliente (SLACK et al., 2008), confirmando assim que o sistema de ensino atende de maneira adequada à demanda de cada conveniado, respeitando suas especificidades.

4.3 Recursos Tecnológicos

Entende-se como recursos tecnológicos, aqueles relacionados com a capacidade de representar e transmitir informação, as tecnologias da informação e da comunicação que se revestem de uma especial importância por afetar praticamente todos os âmbitos de atividade das pessoas, desde as formas e práticas de organização social, até o modo de compreender o mundo, de organizar essa compreensão e de transmiti-la para outras pessoas (COLL; MONEREO, 2010).

Tabela 3 – Recursos Tecnológicos

Nº	Descrição	Média
3.6	Os pedidos de materiais didáticos pelo portal são simples e fáceis.	4,6
3.1	Tenho facilidade para esclarecer minhas dúvidas com a equipe de tecnologia do sistema de ensino que utilizo.	4,0
3.2	Os recursos tecnológicos oferecidos pelos sistemas colaboram para a aprendizagem dos alunos e para a motivação dos estudos.	4,0
3.5	O portal do sistema apresenta boa usabilidade e facilidade de navegação.	3,9
3.3	A quantidade de recursos tecnológicos oferecidos pelo sistema é suficiente para o desenvolvimento das atividades em sala de aula.	3,8
3.4	O acesso ao portal de internet do sistema que utilizo é intuitivo e o cadastramento é simples.	3,8
3.7	Os recursos tecnológicos oferecidos pelo sistema são amplamente utilizados pelos alunos e professores.	3,4
Média Geral		3,9

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Com a média geral 3,9, os respondentes concordam que o acesso à equipe de tecnologia é fácil, que a quantidade de recursos tecnológicos oferecida é adequada e contribui para a aprendizagem dos alunos. Concordam, ainda, que o portal é de fácil navegação e boa usabilidade, bem como que os recursos oferecidos são amplamente utilizados pelos alunos e professores. Dentro desta perspectiva verifica-se, de acordo com Demo (2008, p. 3), que “o

que transforma tecnologia em aprendizagem, não é a máquina, o programa eletrônico, o software, mas o professor”. Assim, entende-se que o sistema ensino oferece os recursos tecnológicos suficientes para que o professor transforme tecnologia em aprendizado.

Ao analisar a questão 3.6 verifica-se que os respondentes concordam totalmente que os pedidos de materiais didáticos pelo portal são simples e fáceis, com a média 4,6. Juran (1991) explica que a disponibilidade e funcionamento de soluções são vistos como requisitos para um fornecimento de serviço com qualidade. Assim, percebe-se que o pedido de materiais didáticos, na empresa analisada, ocorre de maneira simples e fácil.

Quando se analisa a questão 3.1 verifica-se que os respondentes concordam ter facilidade para esclarecer as dúvidas com a equipe de tecnologia do sistema de ensino que utiliza, com a média 4,0. A avaliação dos respondentes vai ao encontro com a visão de Deming (1993) ao explicar que continuar atendendo às expectativas dos clientes após a aquisição do serviço é uma estratégia que se transforma em confiabilidade e possível fidelização do cliente.

Na questão 3.2 verifica-se que os respondentes concordam que os recursos tecnológicos oferecidos pelos sistemas colaboram para a aprendizagem dos alunos e para a motivação dos estudos, com a média 4,0. Esta questão é defendida por Feigenbaum (1994) ao afirmar que atender as necessidades dos clientes é difícil, mas sua fidelidade depende disto. A partir desse pressuposto, entende-se que as necessidades tecnológicas das empresas pesquisadas são satisfeitas por meio da qualidade dos recursos tecnológicos oferecidos, o que colabora com a aprendizagem e motivação dos alunos das respondentes.

A questão 3.5, com a média 3,9, aborda o quanto o portal do sistema apresenta boa usabilidade e facilidade de navegação, na qual se verifica que os respondentes concordam com a questão, que vai ao encontro das afirmações de Osterwalder e Pigneur (2011), nas quais a simplicidade pode ser a solução de valor que alguns clientes usam para efetuar uma série de procedimentos com o intuito de utilizar um portal de internet. Assim percebe-se que os respondentes, ao apertar apenas um botão para encontrar o que desejam, reconhecem a conveniência/usabilidade do portal ao sistema.

Ao analisar a questão 3.3 verifica-se que os questionados concordam que a quantidade de recursos tecnológicos oferecidos pelo sistema é suficiente para o desenvolvimento das atividades em sala de aula, com a média 3,8. Osterwalder e Pigneur (2011) explicam que a qualidade pode ser medida quantitativamente, portanto, quanto maior a quantidade de recursos oferecidos, maior a qualidade enxergada pelo cliente. Diante do exposto, percebe-se que os respondentes enxergam como suficientes a quantidade de recursos tecnológicos oferecidos pela empresa pesquisada e, conseqüentemente, a qualidade nos serviços prestados.

Na questão 3.4 verifica-se que os respondentes concordam que o acesso ao portal de internet do sistema que utiliza é intuitivo e o cadastramento é simples, com a média 3,8. Feigenbaum (1994) afirma que um cliente percebe valor nos serviços prestados por meio da sinergia das etapas do fornecimento desse serviço que são consumidos, de acordo com Freitas (2005), quase que simultaneamente ao momento em que são produzidos. Percebe-se o valor percebido pelos respondentes quanto ao acesso do portal da empresa pesquisada visto que o cliente consome os serviços do sistema de ensino ao mesmo tempo que ele é fornecido.

Ao se abordar a questão 3.7 verifica-se que os respondentes apresentam neutralidade quanto aos recursos tecnológicos oferecidos pelo sistema serem amplamente utilizados pelos alunos e professores, que recebeu a média 3,4. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (2000) entende a qualidade como algo relacionado ao atendimento das necessidades de todas as partes interessadas que, no caso da questão abordada, estende-se aos alunos e professores. Ao declararem neutralidade quanto a essa questão os respondentes não concordam nem discordam que este serviço é utilizado pelos alunos e professores.

4.4 Atendimento às Escolas

O atendimento, na visão de Dantas (2004), é uma atividade complexa em que interagem diversos elementos. Quando se trata de ambientes educacionais, o autor explica que se faz necessário ter uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes, mesmo que, num determinado momento, se opte por acatar um ponto determinado.

Com média geral 4,7, os respondentes concordam que a escola tem facilidade em ser atendida, que os atendentes são cordiais e capazes de solucionar problemas, que recebem retornos dos e-mails enviados e tem facilidade de se comunicar por esse meio. Dentro desta perspectiva, entende-se que mesmo o atendimento ao público seja uma atividade complexa e, segundo Dantas (2004), deve ter uma ação global e integrada pode melhorá-lo gerando a satisfação para o cliente.

Na questão 4.2 verifica-se que os questionados concordam totalmente que os atendentes são cordiais e educados, com a média 4,8. Brito e Antunes (2002) afirmam que um enfoque comportamental que oriente a forma de atender dos funcionários, gera valor para os clientes, porque desta maneira a interação fica mais natural entre o atendimento e os clientes. Na percepção dos respondentes, os atendentes da empresa pesquisada são cordiais e educados.

Tabela 4 – Atendimento às escolas

Nº	Descrição	Média
4.2	Os atendentes são cordiais e educados.	4,8
4.4	Sempre recebo retorno dos e-mails que envio ao sistema de ensino.	4,7
4.5	Tenho facilidade de resolver minhas dúvidas e problemas por esse meio de comunicação (e-mail).	4,7
4.1	Minha escola tem facilidade para ser atendida.	4,6
4.3	Os atendentes são capazes de resolver a maioria de minhas dúvidas.	4,6
Média Geral		4,7

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Na questão 4.4 verifica-se que os respondentes concordam totalmente que sempre recebo retorno dos e-mails que envio ao sistema de ensino, com a média 4,7. Oakland (1994) explica que o serviço não é encerrado no momento da aquisição, visto que o cliente espera manter os benefícios gerados por ele por um período satisfatório. Verifica-se que os respondentes recebem retorno dos e-mails enviados ao sistema de ensino.

Na questão 4.5 verifica-se, por meio da média 4,7, que os respondentes concordam totalmente terem facilidade de resolver dúvidas e problemas por esse meio de comunicação (e-mail). Kotler (1998) de que as habilidades de atendimento dos colaboradores acrescentam benefícios ao serviço ofertado e, deste modo, tais habilidades se transforma em facilidade na resolução de dúvidas dos respondentes da empresa pesquisada.

Na questão 4.1 verifica-se que os respondentes concordam totalmente que a escola tem facilidade para ser atendida, com a média 4,6. Goleman (2008) diz que o atendimento visa o encantamento do cliente, que deve ser considerado como o objetivo maior da operação. Percebe-se que, na percepção dos respondentes, o sistema de ensino oferece facilidade de acesso ao atendimento aos conveniados, o que possibilita o encantamento dos mesmos.

A questão 4.3 aborda o quanto os atendentes são capazes de resolver a maioria das dúvidas do cliente, teve a escala concordo totalmente como resposta dos respondentes, com média 4,6. A capacidade desenvolvida nos colaboradores de gerar as características esperadas pelos clientes no serviço, segundo Feigenbaum (1994) é uma maneira de garantir que a cadeia de atendimento seja mantida com qualidade. Percebe-se que os atendentes da empresa pesquisada apresentam as características descritas por Feigenbaum, uma vez que são capazes de resolver a maioria das dúvidas dos pesquisados.

4.5 Qualidade dos Serviços

Qualidade em serviços são as atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2004), e devem ser prestadas visando atender às expectativas deste cliente (DEMING, 1993). Com a média geral 4,3 os respondentes concordam que o sistema de ensino apresenta qualidade em seus serviços quanto ao atendimento às escolas, materiais didáticos, serviços pedagógicos e recursos tecnológicos.

Ao abordar o atendimento às escolas, verifica-se que os questionados concordam totalmente (4,7) que os atendentes da empresa, objeto deste estudo, são cordiais e capazes de solucionar problemas, que retornos dos e-mails enviados pelos respondentes, que tem facilidade de se comunicar por esse meio com os atendentes.

Tabela 5 – Qualidade dos serviços

Nº	Descrição	Média
4	Atendimento às escolas	4,7
1	Materiais Didáticos	4,4
2	Serviços pedagógicos	4,0
3	Recursos tecnológicos	3,9
Média Geral		4,3

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

No que tange aos materiais didáticos, os respondentes concordam com média 4,4 que a empresa pesquisada oferece serviços de qualidade, considerando este material como organizado, claro e de fácil compreensão, que possui boa qualidade visual e linguagem adequada. Quanto aos serviços pedagógicos verifica-se que os respondentes concordam com média 4,0 que os assessores da empresa são acessíveis, que fazem um bom atendimento e que interagem adequadamente com os professores. Eles declaram, ainda, que a escola está satisfeita com a capacitação oferecida pelo sistema, tanto em quantidade quanto e qualidade.

Por fim, ao se tratar dos recursos tecnológicos, percebe-se que os respondentes concordam (média 3,9) que o acesso à equipe de tecnologia é fácil, que a quantidade de recursos tecnológicos oferecida é adequada e contribui para a aprendizagem dos alunos.

5 CONCLUSÃO

Entende-se qualidade em serviços como a possibilidade de atender, criar valor e fornecer benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no - ou em nome do – destinatário do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2004), por meio da combinação de características dos serviços em uso que corresponderão às expectativas do cliente (FEIGENBAUM, 1994).

Ao se analisar a qualidade dos serviços prestados pelo sistema de ensino às Instituições de Educação infantil, fundamental e médio no Brasil, verifica-se que os respondentes concordam totalmente que ao sistema de ensino apresenta qualidade em seus serviços quanto ao atendimento às escolas, e que concordam que a empresa pesquisada oferece qualidade em serviços em relação a materiais didáticos, serviços pedagógicos e recursos tecnológicos.

Ao verificar a qualidade dos serviços nos materiais didáticos do Sistema de Ensino, considera-se que os respondentes concordam totalmente que o material didático possui boa qualidade visual, que é adequado, que utiliza uma linguagem clara e objetiva. Eles concordam que o material didático e o complementar são organizados, claros e de fácil compreensão dos conteúdos, tanto para o Ensino Médio como para o Fundamental.

Quanto a analisar a qualidade dos serviços pedagógicos ofertados pelo Sistema de Ensino verifica-se que os respondentes concordam que os atendentes da empresa prestam um bom atendimento e interação adequadamente com os professores, o que proporciona satisfação as escolas com relação à capacitação oferecida pelo sistema, tanto em quantidade quanto e qualidade

Ao se mensurar a qualidade dos serviços de recursos tecnológicos disponibilizado pelo Sistema de Ensino, considera-se que os respondentes concordam totalmente que o acesso à equipe de tecnologia é fácil, bem como concordam que a quantidade de recursos tecnológicos oferecida é adequada e contribui para a aprendizagem dos alunos e que o portal é de fácil navegação e boa usabilidade. Os respondentes apresentam-se como neutros quanto aos recursos oferecidos serem amplamente utilizados pelos alunos e professores.

Ao examinar a qualidade dos serviços de atendimento prestados às escolas pelo Sistema de Ensino, verifica-se que os respondentes concordam totalmente que a escola tem facilidade em ser atendida pelo sistema de ensino, que os atendentes são cordiais e capazes de solucionar problemas dos respondentes, que recebem retornos dos e-mails enviados e tem facilidade de se comunicar por esse meio com os atendentes.

Futuros estudos poderão ser empreendidos a partir deste, comparando este estudo ao de outros sistemas de ensino para verificar como os clientes percebem a qualidade dos serviços educacionais em diferentes empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Marina Maciel. **Serviço Social e a organização da cultura**: perfis pedagógicos da prática profissional. São Paulo: Cortez, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9000**: Sistemas de gestão da qualidade – Fundamentos e vocabulário. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

BRITO, Eliane. ANTUNES, Luis. **A padronização e a personalização do atendimento ao cliente em lojas de varejo alimentar**. Bahia: ANPAD, 2002 (22 a 25 de setembro, XXVIII).

BRODBECK, Pedro. Escolas privadas crescem na esteira da classe C. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 05 jun. 2014, p. 15.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC**: controle da qualidade total (no estilo japonês). Rio de Janeiro: Bloch ed., 1992.

COLL, Cesar; MONEREO, Carles. **Psicologia da Educação Virtual**: aprender e ensinar com as tecnologias da informação e da comunicação. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAMIANOVIC, Maria Cristina. **Material Didático**: Elaboração e Avaliação. Taubaté: Cabral editora e Livraria Universitária, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília/DF: SENAC, 2004.

DEMING, Willian E. **Dr. Deming**: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses. Rio de Janeiro: Record, 1993.

EISENHARDT, Kathleen. M. Building theories from case study research. **Academy of Management review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FARIA, Marina. SIQUEIRA, Rodrigo. CARVALHO, Jose. **Diversidade no Varejo, Pessoas com Deficiências e Consumidores Não Deficientes: Impactos da Acessibilidade e da Inclusão na Intenção de Compra**. Paraná: ANPAD, 2012 (20 a 22 de maio, V)

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da Qualidade Total: gestão e sistemas**, volume 1. São Paulo: Markon, 1994.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Online**. Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/Qualidade>. Acesso em 05 mar. 2014.

FREITAS, Andre. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade**. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Norte Fluminense, 2005.

GAITHER , Norman; FRAZIER, Greg. **Administração da Produção e Operações**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Arnaldo Sampaio de Moraes. Pesquisa qualitativa tipos fundamentais, **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29 mai./jun. 1995.

GOLEMAN, Daniel. **Produtividade: Prefácio de Daniel Goleman**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ISO-9004-1 - **Quality management and quality system elements - guidelines**. Genebra: 1994.

JURAN, Joseph Moses. **Controle da Qualidade: componentes básicos da função qualidade - volume II**. São Paulo: McGraw-Hill/Makron, 1991.

JURAN, Joseph Moses. **A Qualidade Desde o Projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira Thimson Learning, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MACHADO, Rosaly; REIS, Dalcio; PILLATI, Luiz. **A intangibilidade dos serviços**. São Paulo: SIMPEP, 2006 (6 a 8 de novembro XIII).

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARSHALL JUNIOR, Isnard et al. **Gestão da Qualidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MAUCH, James E.; BIRCH, Jack W. **Guide to The Successful Thesis and Dissertation: a handbook for students and faculty**. 4. ed. New York: Marcel Dekker, 1998.

OAKLAND, John. **Gerenciamento da Qualidade Total**. São Paulo: Nobel, 1994.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RAUPP, Fabiano M.; BEUREN, Ilse M. Caracterização da Pesquisa em Contabilidade. In. BEUREN, Ilse M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

SLACK, Nigel et al. **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

STEIN, Lilian Milnitsky et al . A construção de um instrumento de avaliação discente de um programa de pós-graduação. **Psico-USF (Impr.)**, Itatiba , v. 10, n. 2, p. 141-147, Dec. 2005