

QUALIDADE E LEALDADE AO CURSO NO ENSINO SUPERIOR

QUALITY AND LOYALTY TO THE COURSE IN HIGHER EDUCATION

Data de submissão: 21-01-2013

Aceite: 25-01-2014

Maria Aparecida Gouvêa¹

Luciana Massaro Onusic²

Daielly Melina Nassif Mantovani³

RESUMO

O crescimento da demanda no setor de educação superior no Brasil tem elevado a competitividade entre as instituições de ensino superior (IESs), em especial entre as instituições privadas, devido à alta exigência de seu mercado-alvo principalmente no que se refere à qualidade do serviço oferecido e, conseqüentemente, à empregabilidade do aluno recém-formado. Este trabalho tem como objetivo, identificar, através de um estudo de caso, que fatores colaboram para a lealdade do aluno ao curso escolhido em uma instituição de ensino superior pública, permanecendo no curso escolhido e recomendando o mesmo a futuros estudantes em cursos de nível superior. Neste estudo avaliaram-se os construtos qualidade, imagem, satisfação e lealdade. Para identificar a relação entre estes construtos empregou-se a técnica de modelagem de equações estruturais. Como resultado das análises obteve-se que a lealdade decorre diretamente da satisfação geral do aluno com o curso.

Palavras-chave: Qualidade. Lealdade. Ensino Superior.

1 Possui graduação em Bacharelado em Estatística, IME/USP pela Universidade de São Paulo, USP, graduação em Bacharelado em Letras, FFLCH/USP Universidade de São Paulo, USP, mestrado em Estatística pela Universidade de São Paulo, USP e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo, USP. Atualmente exerce as funções de Professora Associada no Departamento de Administração da FEA/USP e Pesquisadora Bolsista de Produtividade (1D/CNPq). São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: magouvea@usp.br

2 Possui graduação em Ciências-Licenciatura de Primeiro Grau pela União das Faculdades Barão de Mauá, UNI MAUÁ, graduação em Ciências Contábeis pela Universidade de São Paulo, USP, mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo, USP e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo, USP. São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: lonusic@vsbrasil.com.br

3 Possui graduação em Administração pela Universidade de São Paulo, USP, mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo, USP e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo, USP. Atualmente é professora do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA-FMU) e do Programa de Pós-Graduação em Governança Corporativa (MPGC-FMU) no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: daimantovani@gmail.com

ABSTRACT

The growth of demand in the sector of higher education in Brazil has increased competitiveness between higher education institutions (HEIs), especially on private institutions, due to high requirement of the target market mainly in relation to quality of service offered and, in consequence to the possibility of getting a job after graduation. This work aims to identify, through a case study, which factors contribute to the student to be loyal to the course chosen in a public institution of higher education, remaining in the chosen course and recommending it to future students in higher level courses. In this study the constructs quality, image, satisfaction and loyalty were analyzed. To identify the relationship between these constructs the technique structural modeling equations was carried out. As a result of the analysis it was found that the student's loyalty stems directly from his or her general satisfaction with the course.

Keywords: Quality. Loyalty. Higher Education.

1 INTRODUÇÃO

O setor de educação superior no Brasil tem crescido muito nos últimos anos. A demanda por esse tipo de serviço tem aumentado, acompanhando esse crescimento, e tem elevado a competitividade entre as instituições, devido à alta exigência de seu mercado-alvo principalmente no que se refere à qualidade do serviço oferecido.

A qualidade em serviços, carregando em sua definição o mapeamento e o contraste entre expectativas e percepções dos consumidores sobre múltiplos aspectos, assume um caráter particular com alta importância competitiva.

Os estudos no campo da qualidade em serviços iniciaram-se na década de 1980 com as pesquisas de Parasuraman *et al.* (1985), que culminaram com o desenvolvimento da escala SERVQUAL, que avalia cinco dimensões genéricas da qualidade em serviços: tangibilidade, credibilidade, segurança, presteza e empatia. Essa escala passou a ser aplicada pelos pesquisadores da área de negócios a diversos tipos de serviços, com modificações e adaptações. Com outra perspectiva, Cronin e Taylor (1992) propuseram uma escala alternativa denominada SERVPERF, que utiliza as variáveis do SERVQUAL, porém considera a qualidade em serviços unidimensional. Visando expandir as ramificações do conceito de qualidade, Brady e Cronin (2001) introduziram um modelo hierárquico, para mensuração da qualidade em serviços, que possui nove subdimensões, baseadas nas dimensões confiabilidade, presteza e empatia da escala SERVQUAL. Paralelamente, o construto qualidade em serviços passou também a ser relacionado com outros construtos pertinentes da área de comportamento do consumidor, como satisfação (PARASURAMAN *et al.* 1998) e lealdade (PARASURAMAN; GREWAL, 2000; BLOEMER; RUYTER; WETZELS, 1998).

No âmbito educacional, considerar a qualidade em serviços no mercado atual é de extrema importância, dada a amplitude de ofertas e a abertura de mercados competitivos (KASSIM; ZAIN, 2010; STELLA; GNANAM, 2004). A falta de qualidade, ou a qualidade percebida como insatisfatória do serviço de educação pode gerar a desistência ou desmotivação em relação aos cursos de graduação (SIMIC; CARAPIC, 2008).

Souza (2005) desenvolveu um estudo sobre a necessidade de avaliação da qualidade. Este estudo foi realizado em uma Instituição de Ensino Superior (IES) como trabalho de Iniciação Científica e revelou quatro forças que podem indicar a necessidade de avaliação da qualidade dos serviços:

- a. novos tipos de organização entrantes no mercado, ou seja, novas ofertas de serviços educacionais com preços diferenciados, facilidade proporcionada pela abertura de novas Instituições de Ensino Superior, públicas e privadas;

- b. mudança do tipo de consumidor e do serviço, ou seja, mais exigente quanto à qualidade, atenção, disponibilidade, tempo e preço acessível;
- c. diversidade de serviços educacionais, ou seja, cursos superiores, sequenciais, entre outros;
- d. inovação do processo educacional, como por exemplo, o uso de cursos com a utilização da Internet (CARDIM, 2004, p. 228 *apud* SOUZA, 2005).

As forças citadas sinalizam que as IESs devem se adequar às necessidades do mercado que exige cada vez mais serviços educacionais com qualidade e dinamismo. As IESs devem administrar seus compostos de *marketing* de serviços a contento dos clientes (SOUZA, 2005).

A entrega do serviço e a satisfação do aluno dependem da interação entre o estudante e a equipe da instituição, tanto docentes quanto pessoal de apoio. A escolha entre uma ou outra instituição de ensino depende da infraestrutura disponível, estrutura de apoio ao aluno, imagem da instituição, aspectos acadêmicos, localização e acesso e qualidade da entrega dos conteúdos (JAGER; GBADAMOSI, 2009).

Outro ponto relevante é que um aluno satisfeito com seu curso e com a instituição pode tornar-se leal, o que o motiva a concluir o curso ou, mesmo depois de graduado, recomendar a instituição ao seu ciclo de influência, doando recursos ou mesmo retornando à instituição para um novo curso ou disciplina (LIN; TSAI, 2008).

Assim, é fundamental identificar os fatores que encorajam os alunos a permanecerem na instituição que escolheram, permitindo a busca de soluções a curto e longo prazo para o problema de insatisfação e desistência dos cursos pelos alunos.

O objetivo principal deste trabalho é avaliar, nos quatro cursos de graduação ministrados em uma IES pública na cidade de São Paulo (curso de graduação em Administração, Atuária, Contabilidade e Economia), as percepções de qualidade de aspectos dos mesmos e compreender que atributos associados à prestação de serviços desta Instituição são considerados de maior relevância na composição da lealdade dos alunos para a sua permanência no curso escolhido e recomendação do mesmo a futuros ingressantes em cursos de nível superior.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento do tema deste trabalho, fez-se uma revisão teórica dos conceitos de qualidade e de fatores geralmente associados à lealdade em serviços.

2.1. Avaliação da Qualidade em Serviços

O conceito de qualidade começou a ser investigado no campo da gestão de operações, significando a ausência de defeitos ou a conformidade aos requisitos de produção. Parasuraman *et al.* (1985) exploraram esse conceito e observaram que em serviços, em que há um alto nível de intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, a conceituação usada para produtos tangíveis não era adequada para determinar a qualidade em serviços. Os autores conceituaram que, devido à intangibilidade e ao envolvimento do indivíduo no processo de entrega do serviço, a qualidade trata da percepção do cliente em relação ao serviço, ou seja, ao julgamento feito pelo cliente sobre o nível de excelência do serviço recebido (PARASURAMAN, *et al.*, 1985). Assim, a qualidade do serviço é dada pela percepção sobre a interação que ocorreu entre o fornecedor do serviço e o cliente (ZEITHAML *et al.*, 1988), sendo essa percepção influenciada pelas necessida-

des individuais daquele que recebe o serviço (GRUBER *et al.*, 2010). Isto posto, Parasuraman *et al.* (1985) propuseram que a qualidade percebida é o resultado da diferença entre o desempenho percebido do serviço prestado e a expectativa inicial sobre o serviço.

Dentre os vários métodos de avaliação da qualidade percebida pelo consumidor, destacam-se os modelos SERVQUAL e SERVPERF. O modelo SERVQUAL, criado em 1988, pertence à categoria de modelos baseados na relação entre expectativas e *performance* (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1998).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) utilizaram uma relação entre expectativas e *performance* para indicar a qualidade de um serviço e criar o modelo SERVQUAL, composto por cinco grandes dimensões: a) Confiabilidade; b) Responsividade; c) Segurança; d) Empatia; e) Tangibilidade. As Expectativas como as *Performances* são avaliadas numa escala *Likert*⁴ de sete pontos (de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*). O escore global da qualidade de um serviço pode ser obtido por meio da média dos escores das diferenças entre expectativas e *performance* das cinco grandes dimensões (sem ponderações) ou empregando ponderações extraídas da importância atribuída pelos consumidores para cada dimensão.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) sintetizaram a qualidade em serviços em cinco dimensões, tomando por base a diferença entre expectativas e desempenho do serviço, medida em 22 itens ou atributos da qualidade em serviços distribuídos nestas dimensões. O questionário com estes 22 itens foi aplicado a consumidores de cinco setores de serviços (reparação e manutenção de aparelhos, bancos varejistas, operadoras de telefonia para longa distância, corretores de bolsas e administradoras de cartões de crédito) para a obtenção de um instrumento genérico, cobrindo uma ampla gama de propriedades de serviços.

O instrumento SERVQUAL foi desenvolvido quando praticamente não havia na literatura formas de avaliação da qualidade em serviços (SALOMI *et al.*, 2005, p. 280).

Apesar do prestígio atrelado à escala SERVQUAL, a metodologia encontra em Carman (1990), Teas (1993, 1994) e Cronin Jr. e Taylor (1994) alguns de seus críticos.

Carman (1990), por exemplo, considera que a escala SERVQUAL é inadequada, pois há pouca ou nenhuma evidência teórica ou empírica que apóie a relevância do hiato expectativa-percepção como medida de qualidade de serviço.

Cronin e Taylor (1992), por sua vez, propuseram uma nova metodologia para aferição da qualidade em serviços. Estes autores desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. Os autores se apoiaram em uma pesquisa quantitativa operacionalizada em quatro atividades do setor de serviços (bancos, dedetizadoras, lavanderias e *fast food*) em uma cidade de médio porte dos Estados Unidos no início da década de 1990.

A mensuração é realizada por meio de uma escala de *Likert*, de cinco ou sete pontos. Para o caso do Escore Global da Qualidade do Serviço, considera-se a média da *performance* percebida de todos os itens avaliados. Esse modelo apresenta-se como alternativa à SERVQUAL e sintetiza em uma só medida (o desempenho) a qualidade do serviço. Os atributos utilizados na escala SERVPERF são os mesmos que compõem a escala SERVQUAL (MASANO, 2006, p. 39).

Muitos estudos confirmatórios e comparativos foram realizados com base nas metodologias SERVQUAL e SERVPERF em diversas áreas de serviços e contextos sócio-culturais, mantendo-se vivas as duas correntes teóricas (MEHTA; DURVASULA, 1998; ANGUR *et al.*, 1999; LASSAR *et al.*, 2000; MATOS; VEIGA, 2000; REIS, 2001; CARVALHO; LEITE, 2001; GONÇALVES *et al.*, 2002; SURESH-

⁴ Escala desenvolvida em 1932 por Rensis Likert. Traz um conjunto de afirmações diante das quais o sujeito deve demonstrar sua reação marcando um dos pontos em uma escala. Essa escala pode ter três, cinco, sete, nove ou onze pontos, contendo um ponto médio que supõe indiferença ou nulidade. É comum encontrar nas pesquisas em Administração escalas Likert que solicitem o nível com concordância do sujeito (desde discordo totalmente a concordo totalmente), porém esta pode também variar de ótimo a péssimo, por exemplo (PEREIRA, 2001).

CHANDAR *et al.*, 2002; MELLO *et al.*, 2002, CUI *et al.*, 2003; MIGUEL; SALOMI, 2004; SALOMI *et al.*, 2005). Castro e Gouvêa (2011), por exemplo, aplicaram a escala SERVQUAL para avaliar a percepção de qualidade dos clientes em relação ao serviço de *internet banking* de alguns bancos brasileiros.

Apresentam-se a seguir alguns conceitos relevantes relacionados à qualidade em serviços educacionais.

2.1.1 Qualidade de serviços no ensino superior

A perspectiva de Marketing tem sido utilizada para o estudo de serviços, também no segmento da educação. Costa e Oliveira (2008) estudaram o conceito de valor na educação superior, considerando alunos do curso de Administração e Contabilidade; encontrando como resultado grande influência da qualidade e reputação da instituição sobre a percepção do aluno sobre o valor do curso.

No que concerne especificamente à qualidade, Middlehurst (1999) *apud* Guimarães (2005) define a qualidade do ensino como as condições de apoio ao aprendizado e à formação do estudante. Para o mesmo autor, definem-se como padrões acadêmicos um conjunto de fatores que causam impacto na formação do estudante. Esses fatores podem ser de entrada (qualificação, experiência do corpo docente e discente), fatores de processo (este seria o currículo, por exemplo) e fatores de resultado (notas pode ser um exemplo).

Um agente fundamental no processo do ensino com qualidade são os alunos, conforme Guimarães (2005, p. 120):

Os alunos contribuem de forma decisiva para a qualidade do serviço e, conseqüentemente, para sua própria satisfação. Portanto, um dos desafios para as instituições de ensino seria fomentar a cultura da qualidade entre seus alunos (GUIMARÃES, 2005, p.120).

2.2 Satisfação, imagem, lealdade e sua relação com a qualidade em serviços

Os conceitos satisfação, imagem e lealdade têm sido retratados na literatura de serviços como importantes constructos relacionados com a aferição da qualidade. As próximas seções apresentam algumas reflexões sobre cada um dos três primeiros, finalizando-se com uma visão conjunta desses quatro fundamentos.

2.2.1 Satisfação

O Paradigma da Desconfirmação, proposto por Oliver (1980), pode ser considerado a mais tradicional teoria acerca do tema satisfação (ROSA, 2001, p. 50). De acordo com o Paradigma da Desconfirmação, a satisfação é resultante do contraste entre expectativas pré-consumo e percepção efetiva do cliente. Oliver (1980) aponta que os consumidores formam previamente suas expectativas a respeito do desempenho das características de produtos e serviços e a aquisição desponta o nível de desempenho real, revelando uma desconfirmação positiva, quando a experimentação supera o esperado, uma desconfirmação negativa, quando a experimentação está aquém do esperado, ou uma confirmação (desconfirmação zero), quando a experimentação corresponde exatamente ao esperado (FARIAS; SANTOS, 2000, p. 110).

A conceituação de Oliver (1980) em relação à satisfação pode remeter à conceituação de Zeithaml *et al.* (1990) em relação à qualidade percebida. A tênue relação entre os dois constructos é um consenso entre a maioria dos autores que se dedicam aos estudos destas duas áreas relacionadas ao *marketing* e ao comportamento do consumidor. Propondo-se a aprofundar os

entendimentos em relação à satisfação, sobressaem duas linhas de pesquisa: (i) uma entende a satisfação como uma ocorrência pontual, expressa como um conceito pós-consumo; (ii) outra entende a satisfação como um conceito cumulativo, decorrente de um conjunto de experiências que o cliente vivenciou junto à empresa e indica uma relação de causa e consequência entre os constructos qualidade percebida e satisfação, sendo a qualidade um antecedente da satisfação (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 87; ROSA, 2001, p.47-62).

Quando entendida de maneira pontual, a satisfação é vista como o resultado da percepção do cliente em relação a uma experiência de consumo específica, na qual o cliente compara o que foi esperado com o que foi recebido; quando tratada como cumulativa, a satisfação é entendida como um conceito formado com base na experiência global de consumo em um determinado período de tempo (KRISTENSEN *et al.*, 1999 *apud* ROSA, 2001; FORNEL, 1992).

Um exemplo dessa conceituação é encontrado no trabalho de Gomes *et al.* (2012) que estudaram a satisfação dos clientes de um banco em relação aos serviços de autoatendimento, internet banking e atendimento via telefone. Os autores observaram, em geral, satisfação elevada em relação aos serviços, com maior escore nos serviços de autoatendimento.

2.2.2 Imagem

A imagem é um fator interveniente na formação da qualidade percebida pelo consumidor, atuando paralelamente na construção de suas expectativas e percepções. Nesse sentido, alguns autores comentam que a imagem atua na formação das expectativas, percepções e vontade do consumidor, colaborando na relação com os constructos de qualidade, satisfação e lealdade (GRÖNROOS, 1993; ZEITHAML *et al.*, 1990; BLOEMER *et al.*, 1998).

Para Masano (2006), em um ambiente cada vez mais competitivo, em que atributos intangíveis encontram-se cada vez mais semelhantes, os consumidores tendem a escolher um produto pela sua imagem.

2.2.3 Lealdade

“Há pelo menos três décadas o estudo das compras repetidas, da lealdade e de seus antecedentes está presente no meio acadêmico.” (PRADO; SANTOS, 2003, p.22). O interesse vivo pela matéria justifica-se pela inquestionável relação positiva entre lealdade do consumidor e lucratividade da empresa, constituindo-se a lealdade em destacada fonte de vantagem competitiva. “[...] clientes leais são menos motivados a buscar alternativas, mais resistentes à persuasão dos concorrentes e mais suscetíveis a engajarem-se em comportamentos de comunicação boca a boca” (GASTAL, 2005, p.30). A lealdade é tida como a forma mais densa de relação entre consumidor e empresa, através da qual o consumidor exhibe um comprometimento em relação ao fornecedor do produto ou serviço. Entender a formação da lealdade e gerenciá-la caracteriza-se, portanto, como atividade prioritária de qualquer empresa que atue em um contexto mercadológico concorrencial.

Inicialmente a lealdade foi entendida como o comportamento de compra repetida, passando posteriormente a uma conceituação dinâmica que combina aspectos comportamentais e atitudinais (PRADO, 2004, p. 90).

Alguns autores apontam que além da satisfação, a qualidade, a confiança, os custos de mudança e as reclamações formalizadas pelos consumidores são fatores intervenientes na formação da lealdade (PRADO, 2004; GASTAL, 2005; BREI; ROSSI, 2005). A seguir são discutidas as relações entre os constructos qualidade, imagem, satisfação e lealdade.

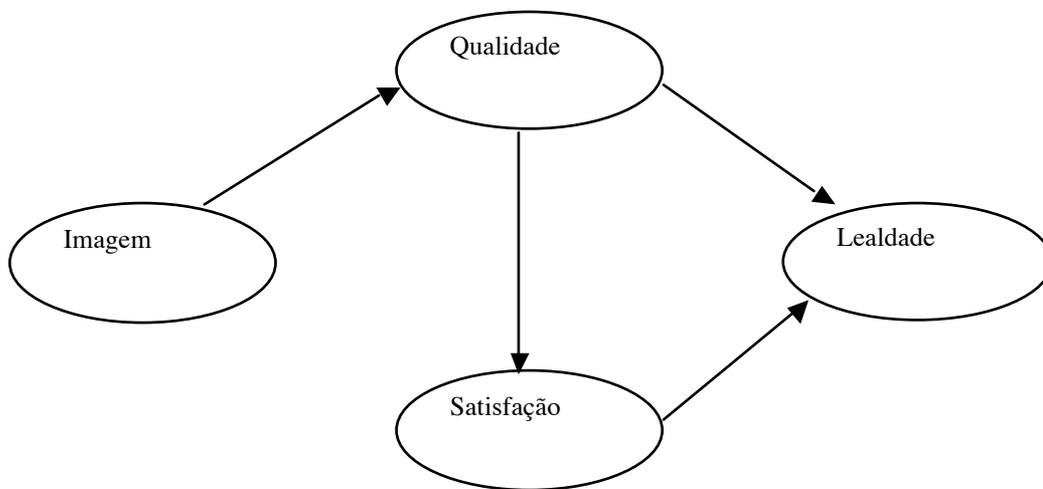
2.2.4 Relação entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Lealdade

Uma série de estudos buscou compreender as possíveis relações entre qualidade, satisfação e lealdade, identificando movimentos de causalidade e mensurando a intensidade da interação entre os constructos (BLOEMER *et al.* 1998; MASANO, 2006; BROWN; MAZZAROL, 2009). Embora a relação de antecedência entre qualidade e satisfação tenha sido discutida por anos por diferentes correntes teóricas, pesquisas exploratórias⁵ e confirmatórias⁶ apontam ser a qualidade um antecedente da satisfação e da lealdade. Desta forma, a percepção de qualidade desponta como condição para que o consumidor exiba sentimento de satisfação e atinja o estágio de lealdade perante uma empresa. “Para conquistar clientes de comportamento leal, é necessário deslocar-se ao longo da cadeia Desempenho à Satisfação à Lealdade, sendo que o ponto de intervenção dos gestores de *marketing* é a qualidade de suas ofertas” (OLSEN, 2002, p. 247).

Um estudo muito interessante que tratou dos quatro conceitos (qualidade, imagem, lealdade e satisfação) foi apresentado por Masano (2006) na investigação da intensidade das relações entre esses constructos no contexto dos serviços bancários, focando especificamente o segmento de pessoas físicas de alta renda no Município de São Paulo. Masano (2006) empregou o modelo de Bloemer *et al* (1998), o qual retrata as relações entre imagem, qualidade, satisfação e lealdade.

A Figura 1 apresenta a relação entre esses conceitos investigada por Masano (2006).

Figura 1- Relação entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Lealdade



Fonte: Bloemer *et al* (1998) *apud* Masano (2006)

Analogamente às descobertas de Bloemer *et al* (1998) em um estudo junto a instituições financeiras, Masano (2006) em sua pesquisa pode notar que os três constructos qualidade, imagem e satisfação exercem influência na lealdade do cliente de serviços bancários.

⁵ Pesquisa exploratória é adequada quando se possui pouca familiaridade com o problema de pesquisa e se necessita maior aprofundamento de conhecimentos sobre o fenômeno para tornar o problema mais estruturado ou para que seja possível construir hipóteses (GIL, 2002).

⁶ Pesquisas confirmatórias podem ser descritivas ou explicativas. As pesquisas descritivas têm como objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. As pesquisas explicativas, por sua vez, têm como objetivo identificar os fatores que determinam ou colaboram para o acontecimento do fenômeno de interesse (GIL, 2002).

Na pesquisa de Masano (2006) foram confirmadas as seguintes hipóteses⁷:

H₁: a qualidade é diretamente influenciada pela imagem.

H₂: a satisfação é diretamente influenciada pela qualidade.

H₃: a lealdade é diretamente influenciada pela qualidade.

H₄: a lealdade é diretamente influenciada pela satisfação.

Masano (2006) concluiu que todos os constructos (imagem, qualidade e satisfação) exercem uma influência, mesmo que indireta, sobre a lealdade dos clientes em relação aos bancos, o que corrobora com o trabalho anterior de Bloemer *et al.* (1998).

Como discutido anteriormente, o construto qualidade em serviços pode ser aplicado a diferentes serviços. Este estudo propõe abordar a educação sob essa ótica, por isso, utilizou-se uma versão adaptada da escala SERVQUAL. Nessa perspectiva, torna-se relevante estudar como ocorrem, no setor educacional, as relações entre construtos observadas em outros setores, tal qual o setor bancário estudado por Bloemer *et al.* (1998) e Masano (2006). Portanto, os conceitos de qualidade, satisfação, imagem e lealdade consistiram nas principais diretrizes que nortearam a realização da pesquisa na instituição acadêmica focalizada neste trabalho. O modelo desenvolvido por Bloemer *et al.* (1998) foi adaptado no presente estudo sobre a qualidade de ensino nos cursos de graduação da Instituição de ensino pesquisada.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Definição da pesquisa

Para o alcance do objetivo deste estudo realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva junto aos alunos matriculados na instituição de ensino de interesse. A pesquisa quantitativa utiliza essencialmente métodos de quantificação tanto na coleta, quanto no tratamento, na análise dos dados e na interpretação dos resultados (RICHARDSON, 1999). As pesquisas quantitativas utilizam com frequência a abordagem descritiva, que busca descrever o fenômeno de interesse ou estudar a relação entre variáveis (RICHARDSON, 1999; GIL, 2002). Neste artigo, buscou-se estudar a relação entre os construtos qualidade, satisfação, lealdade e imagem, oriundos da área de *Marketing*, no contexto da educação superior em uma determinada IES pública. Sendo assim, a abordagem quantitativa e descritiva torna-se apropriada. Adicionalmente, como técnica de coleta de dados, utilizou-se o levantamento ou *survey*, com a aplicação de um questionário eletrônico, técnica adequada a estudos descritivos (GIL, 2002).

A população deste estudo consiste dos alunos ingressantes em 2008 em uma instituição pública de ensino superior na cidade de São Paulo nos cursos de graduação em Administração, Economia, Ciências Contábeis e Ciências Atuariais, nos períodos diurno e noturno.

Um total de 600 alunos ingressou na instituição no ano de 2008. Para estes, a coleta de dados foi realizada com o envio de um questionário eletrônico por meio da Internet. Para impossibilitar que o questionário fosse respondido mais de uma vez, o *link* de acesso foi codificado. O e-mail com o *link* para o questionário da pesquisa foi enviado durante o mês de dezembro de 2009 e janeiro de 2010. Foram consideradas para este estudo as respostas recebidas até 03 de março de 2010. A abordagem utilizada para este estudo é considerada como não-probabilística por conveniência, pois a amostra final foi composta por todos os alunos que enviaram o

⁷ Hipótese de pesquisa pode ser definida como uma “proposição afirmativa que expressa uma suposta resposta ao problema de pesquisa, que pode ser colocada à prova” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 31)

questionário da pesquisa respondido, dentro do prazo da pesquisa. Esse tipo de amostragem foi empregado em decorrência do desconhecimento dos pesquisadores sobre os valores dos parâmetros populacionais de média e desvio-padrão, já que nenhum estudo de natureza semelhante foi realizado anteriormente na instituição, que pudesse oferecer estimativas de tais parâmetros. A ausência de informações sobre os parâmetros populacionais fez com que os pesquisadores utilizassem abordagem não-probabilística para viabilizar o estudo; porém, destaca-se como limitação dessa abordagem a impossibilidade de extrapolação dos resultados obtidos para a população como um todo ou para outros contextos.

Freitas *et al.* (2006, p.47) consideram que o processo de coleta de dados mediante a Internet assemelha-se ao processo tradicional de pesquisa, uma vez que ambos os procedimentos envolvem as fases de preparação, publicação ou aplicação da pesquisa, tratamento dos dados e divulgação dos resultados. Os autores salientam que, mediante o uso da Internet, várias etapas do processo podem ser facilitadas a partir da publicação *online*, especialmente na etapa de aplicação da pesquisa e divulgação dos resultados.

Considerando-se o uso de técnicas estatísticas multivariadas para a análise de dados, tal como a modelagem de equações estruturais, os pesquisadores buscaram obter no mínimo 200 questionários respondidos, para tornar a aplicação dessas técnicas viável. A amostra final obtida foi de 226 respondentes.

Essencialmente, o questionário para a pesquisa quantitativa foi elaborado tendo como base o modelo teórico de Bloemer *et al* (1998). Para a versão definitiva do questionário foi realizado um pré-teste mediante a aplicação pessoal do questionário pelo pesquisador a cinco sujeitos da população do estudo. O pesquisador fez a leitura de cada questão do questionário aos alunos participantes e anotou suas respostas. Ao final da entrevista, os alunos foram questionados acerca de problemas de compreensão das perguntas; as sugestões oferecidas foram incorporadas à versão final do instrumento, contendo cinco blocos de perguntas, convertida ao formato digital auto-administrável.

Para a aferição da qualidade no ensino superior, neste trabalho realizou-se uma adaptação das cinco dimensões da escala SERVQUAL ao contexto educacional e a medição somente da qualidade percebida, conforme recomendação de Cronin Jr. e Taylor (1992). O Quadro 1 apresenta a estrutura do questionário aplicado com as respectivas variáveis.

Quadro 1 - Constructos e Variáveis

Constructo	Variáveis	Código da variável
Qualidade	Avaliação do corpo docente	
	1. Metodologia de ensino.	V1
	2. Conhecimento sobre a realidade dos alunos, facilitando o processo de aprendizagem.	V2
	3. Atenção dada às solicitações e intervenções dos alunos.	V3
	4. Relacionamento com os alunos.	V4
	5. Estimulo à participação dos alunos em sala de aula.	V5
	6. Competência em relacionar teoria com a prática.	V6
	7. Capacidade para utilizar adequadamente o tempo da aula.	V7
	Avaliação do corpo técnico-administrativo	
	8. Capacidade para cumprir exatamente as solicitações dos alunos.	V8
	9. Boa vontade em resolver os problemas acadêmicos dos alunos.	V9
	10. Agilidade no atendimento.	V10
	11. Educação no tratamento com os alunos	V11
	12. Conhecimento suficiente para fornecer informações aos alunos.	V12
	Relacionamento – Discente	
	13. Assiduidade nas aulas do curso.	V13
	14. Colaboração para manter a limpeza e a conservação da faculdade.	V14
	15. Respeito entre os alunos.	V15
	16. Interesse e atenção durante as aulas.	V16
	17. Interesse na execução dos exercícios e trabalhos solicitados pelos professores.	V17
	Avaliação dos aspectos tangíveis	
	18. Iluminação nas dependências do curso.	V18
	19. Limpeza de todas as dependências da faculdade.	V19
	20. Alimentação oferecida pela lanchonete.	V20
	21. Localização da faculdade.	V21
	22. Facilidade de navegação e atualização do site.	V22
	23. Acervo da biblioteca.	V23
	24. Equipamentos audiovisuais das salas.	V24
	25. Laboratórios e equipamentos de informática.	V25
	26. Segurança nas dependências da faculdade.	V26
Avaliação dos processos administrativos		
27. Facilidade na obtenção de informações sobre as regras e normas da faculdade.	V27	
28. Rapidez e facilidade no processo de matrícula e retificação.	V28	
29. Facilidade na obtenção do histórico escolar, carteirinhas, aproveitamento de estudos.	V29	
30. Adequação da carga horária do curso.	V30	
Satisfação	31. Satisfação em estudar na instituição.	V31
	32. Satisfação com a instituição em relação a uma faculdade ideal.	V32
	33. Grau em que a instituição atende as suas expectativas.	V33
	34. Adequada abrangência curricular.	V34
Imagem	35. Instituição ética.	V35
	36. Tem tradição.	V36
	37. Socialmente responsável.	V37
	38. Inovadora.	V38
	39. Avançada tecnologicamente.	V39
	40. Dá prestígio aos alunos.	V40
Lealdade	41. Mencionar a outras pessoas aspectos positivos da instituição.	V41
	42. Recomendar a instituição a parentes e amigos.	V42
	43. Considera a instituição como a primeira opção caso fosse fazer outro curso.	V43
	44. Pretende continuar no curso até se formar.	V44
	45. Tem orgulho de ser aluno(a) da instituição.	V45
Características da amostra	46. Curso	V46
	47. Ano de ingresso no curso	V47
	48. Sexo	V48
	49. Idade	V49
	50. Período em que estuda	V50

Fonte: Baseado em Masano (2006), Souza (2005), Guimarães (2005), Bloemer *et al.* (1998), Gastal (2005), Destro (2002).

3.2 Confiabilidade e validade de escalas

A forma mais utilizada de avaliação de escalas múltiplas é a consistência interna, que verifica a relação entre as variáveis, sendo que esses itens ou indicadores devem medir o mesmo constructo e assim serem altamente correlacionados. Para Hair Jr. *et al* (2005, p.90), “confiabilidade é o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir”.

Neste estudo, a confiabilidade da escala foi avaliada pelo *Alpha de Cronbach*, medida de consistência interna baseada na correlação média entre as variáveis de um constructo. A medida varia de 0 a 1, sendo 0,6 o limite inferior aceito em pesquisa exploratória (HAIR JR. *et al*, 2005, p.112).

A validade de uma medição refere-se a quanto o processo de medição está simultaneamente isento de erros amostrais e de erros não amostrais. Deste modo, a validade diz respeito a quão bem o conceito é definido pelas medidas, ou seja, é o grau em que uma escala ou um conjunto de medidas representa com precisão o conceito de interesse (HAIR JR. *et al*, 2005, p.111).

Foram avaliadas as validades convergente e discriminante:

- § Convergente: existente caso os valores da variância média extraída (*Average Variance Extracted, AVE*) dos constructos, que representa a sua relação com seus indicadores, sejam iguais ou superiores a 0,5 (CHIN, 1998, p. 320 *apud* ZWICKER *et al.*, 2008, p. 7). Cargas altas, 0,6 ou superiores, das variáveis em seus respectivos constructos também indicam validade convergente (BIDO, 2008).
- § Discriminante: é avaliada pela comparação das correlações entre os constructos com o valor da raiz quadrada da AVE daquele constructo (FORNELL; LARCKER, 1981 *apud* ZWICKER *et al.*, 2008, p. 7), e/ ou pelo exame das cargas cruzadas entre os constructos e suas variáveis componentes (CHIN, 1998, p. 321 *apud* ZWICKER *et al.* 2008, p. 8).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente será apresentado o perfil da amostra, seguido da análise da confiabilidade e validade das escalas utilizadas na pesquisa. Na terceira parte das análises serão verificadas as relações entre os constructos imagem, qualidade, satisfação e lealdade postulados pelo modelo de Bloemer *et al* (1998).

4.1 Perfil da amostra

A distribuição da amostra por sexo e período do curso, segmentada pelos quatro cursos da instituição estudada é apresentada nos Gráficos 1 e 2.

Os alunos são, em sua maioria, do sexo masculino, sobretudo no curso de economia. A maioria dos respondentes é do curso de Economia, o qual tem predomínio do período diurno, contrariamente aos outros cursos com maioria dos alunos frequentando o período noturno.

Gráfico 1 - Distribuição de frequência da amostra por gênero e curso

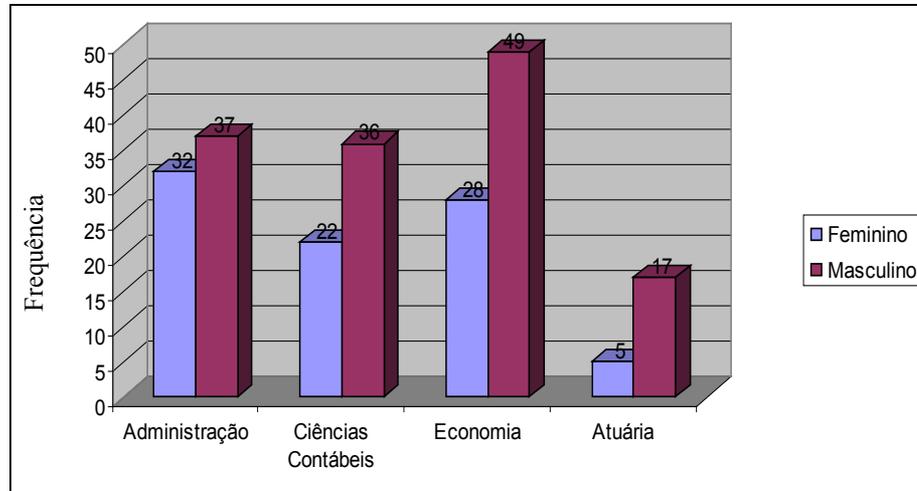
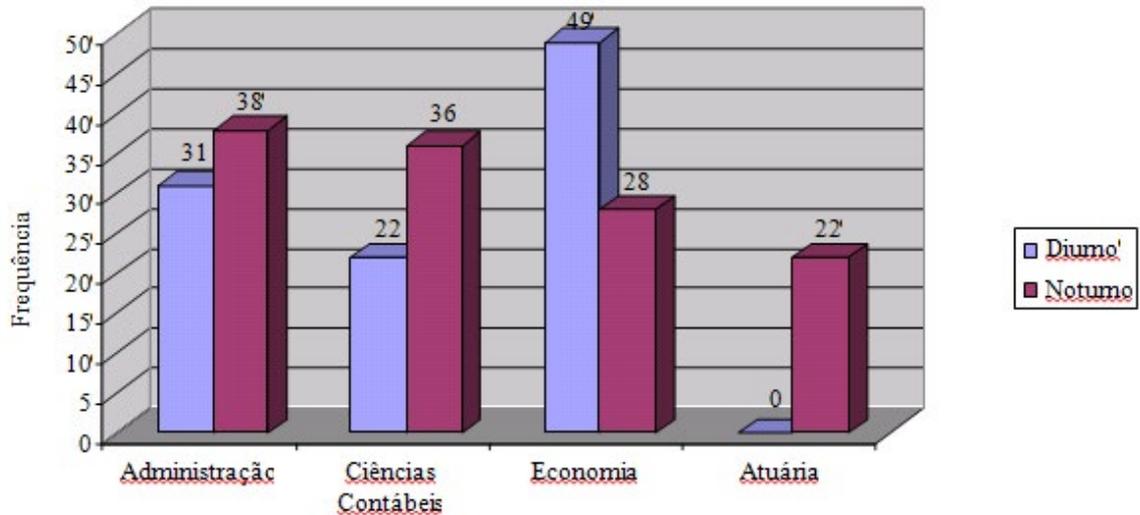


Gráfico 2 - Distribuição de frequência da amostra por período e curso



4.2 Análise do modelo de pesquisa proposto

Aplicou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE ou *Structural Equation Modeling* - SEM) para serem identificadas relações de dependência entre constructos e a contribuição de cada constructo na estimação da lealdade dos alunos ao curso de graduação frequentado (Figura 2). Os resultados dos coeficientes *Alphas de Cronbach* revelaram alto grau de confiabilidade para todos os constructos: qualidade (0,9), satisfação (0,87), imagem (0,82) e lealdade (0,75), sendo que os seus indicadores internos apresentaram coeficiente superior a 0,6, decidindo-se pela sua manutenção no modelo e concluindo-se que todas as variáveis são pertinentes para cada dimensão.

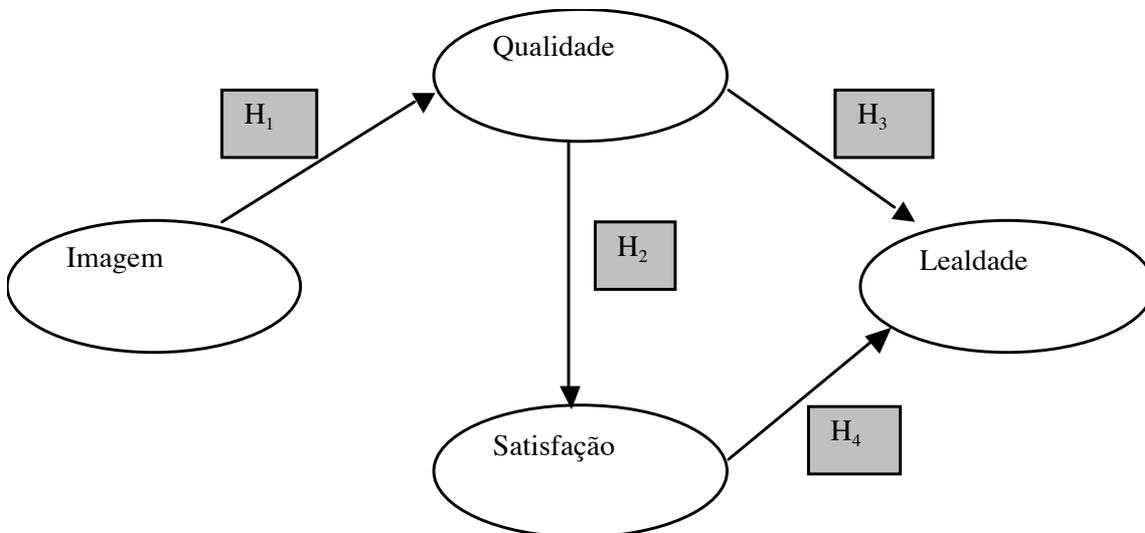
Com a remoção das variáveis cujas cargas cruzadas foram menores que 0,6, os valores da AVE nos constructos qualidade, imagem, satisfação e lealdade ultrapassam o valor mínimo para que se tenha validade convergente (0,5).

Quanto às cargas cruzadas, todas as variáveis possuem cargas maiores que 0,7, encon-

tram-se alocadas nos constructos a que pertencem e são significantes, o que indica a existência de validade discriminante para esses constructos.

A validade discriminante para todos os constructos é verificada também pelo método proposto por Fornell e Larcker (1981 *apud* ZWICKER *et al.*, 2008, p.7), uma vez que verificou-se se os valores da raiz quadrada da AVE são maiores que as correlações entre as demais variáveis latentes.

Figura 2 – Modelo de Pesquisa



Fonte: Baseado em Masano (2006).

Após a verificação da confiabilidade e validade das escalas de cada constructo, procedeu-se a avaliação do modelo estrutural, a fim de se verificarem as hipóteses do modelo de estudo, apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Hipóteses da pesquisa

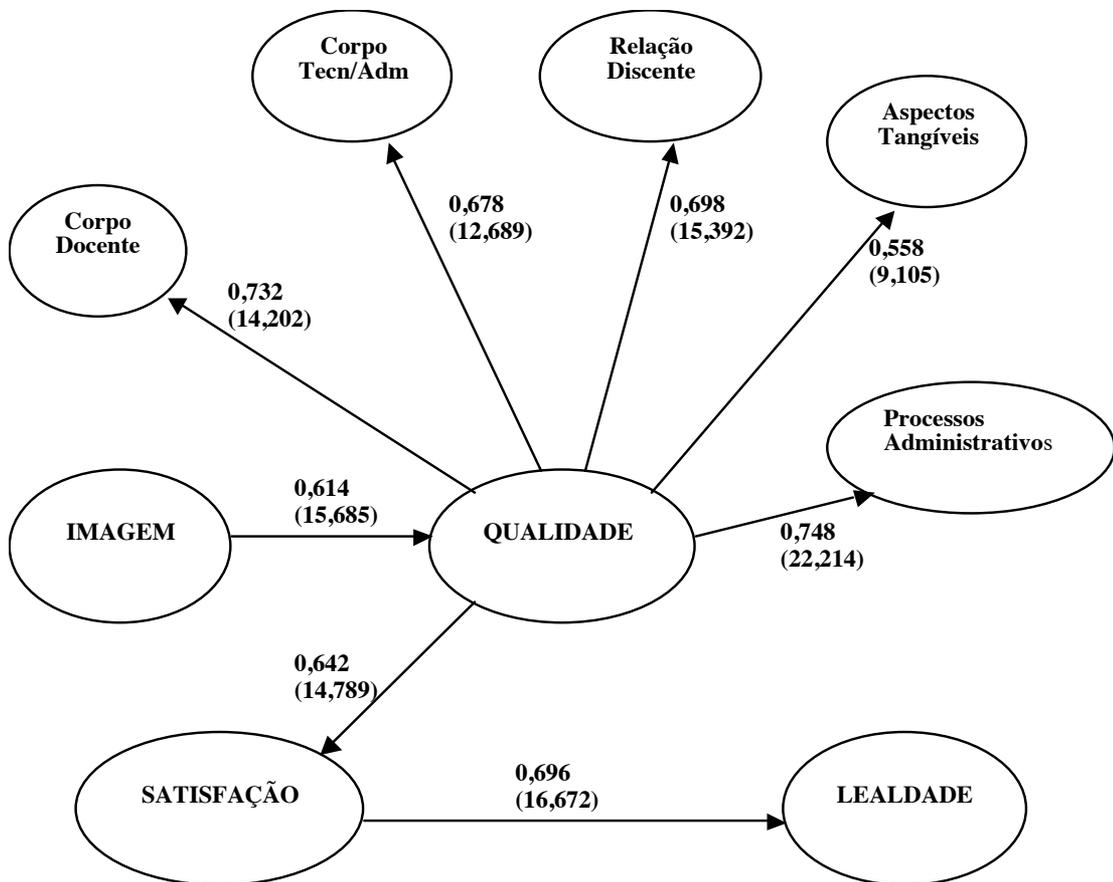
Hipóteses da pesquisa	
H ₁	A qualidade é influenciada pela imagem da instituição
H ₂	A satisfação é influenciada pela qualidade percebida
H ₃	A lealdade é influenciada pela qualidade
H ₄	A lealdade é influenciada pela satisfação

Fonte: Baseado em Masano (2006).

Mostraram-se significantes ao nível de 5%, as relações da imagem com a qualidade, a qualidade com a satisfação e esta com a lealdade.

Posteriormente, aplicou-se novamente o algoritmo da técnica MEE, mantendo-se apenas os constructos com efeitos significantes. Na Figura 3, pode-se visualizar o modelo final ajustado e os coeficientes estruturais dos constructos e os valores da estatística t de *Student*. As variáveis do Quadro 1 mantidas na análise e respectivas cargas foram omitidas na Figura 3 para simplificação.

Figura 3 - Modelo final ajustado



Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise de caminhos (*path analysis*) verifica os efeitos diretos e indiretos entre construtos. Nesta pesquisa, esta análise permite verificar, por meio dos coeficientes estruturais, qual a intensidade do efeito direto dos construtos imagem sobre a qualidade percebida, da qualidade sobre a satisfação e da satisfação sobre a lealdade. Analogamente, os efeitos indiretos são calculados pelo produto dos coeficientes intermediários e totais; nesta pesquisa avaliaram-se os efeitos indiretos da imagem sobre a satisfação (mediado pela qualidade), da imagem sobre a lealdade (mediado pela qualidade e pela satisfação) e da qualidade sobre a lealdade (mediado pela satisfação). Os coeficientes da análise de caminhos podem ser analisados na Tabela 1.

Tabela 1 – Coeficientes obtidos na Análise de caminhos (*path analysis*)

Da dimensão	Para a dimensão	Efeito direto (a)	Efeito indireto (b)	Mediado por	Efeito total (a+b)	Teste t de Student
Imagem	Qualidade	0,614			0,614	15,685
Qualidade	Satisfação	0,642			0,642	14,789
Satisfação	Lealdade	0,696			0,696	16,672
Imagem	Satisfação		0,394	Qualidade	0,394	
Imagem	Lealdade		0,274	Qualidade/Satisfação	0,274	
Qualidade	Lealdade		0,447	Satisfação	0,447	

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 1, a Imagem exerce efeito direto sobre a qualidade (0,614); esta por sua vez, exerce efeito direto sobre a Satisfação (0,642). E o constructo Satisfação tem efeito direto de 0,696 sobre a Lealdade. A Imagem exerce efeito indireto sobre a Satisfação e sobre a Lealdade de 0,394 e 0,274, respectivamente, a primeira sendo mediada pela Qualidade e a segunda pela Qualidade e Satisfação. Finalmente, a Qualidade exerce efeito indireto sobre a Lealdade de 0,447, sendo mediada pela Satisfação.

A partir dos coeficientes estruturais, que produzem efeitos diretos e indiretos, é possível calcular a contribuição dos constructos para a explicação da variância da Lealdade ($R^2 = 48,4\%$). Os percentuais de contribuição para o percentual da variância explicada podem ser obtidos associando-se a soma dos coeficientes a 100%. Os valores das parcelas de contribuição podem ser calculados multiplicando-se os percentuais resultantes do cálculo anterior pelo valor da variância explicada, para assim obter fatores de ponderação de cada constructo para essa variância.

Em termos percentuais, a Satisfação explica 49,11% da variância da Lealdade, a Imagem explica 19,36% e a Qualidade explica 31,53% ($49,11\% + 19,36\% + 31,53\% = 100\%$). Em termos de parcelas, a contribuição da Satisfação para a variância explicada da Lealdade é de 23,77%, da Imagem é 9,37% e da Qualidade é de 15,26% ($23,77\% + 9,37\% + 15,26\% = 48,4\% = R^2$).

O índice de adequação do modelo *goodness-of-fit* obtido foi 0,5319. Tal resultado pode ser aceito como adequado, conforme Bido *et al* (2008, p.12). O Quadro 3, apresenta os resultados para as hipóteses relacionadas a este estudo.

Quadro 3 – Análise das Hipóteses do Modelo

Número da Hipótese	Hipótese	Resultados
H1	A qualidade é influenciada pela imagem da instituição	Confirmada
H2	A satisfação é influenciada pela qualidade percebida	Confirmada
H3	A lealdade é influenciada pela qualidade	Não confirmada
H4	A lealdade é influenciada pela satisfação	Confirmada

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme obtido por Bloemer *et al.* (1998) e Masano (2006) o presente estudo também observou que a imagem influencia diretamente a percepção de qualidade no contexto da educação superior; assim como a qualidade percebida influencia a satisfação do aluno e a satisfação influencia a lealdade do aluno ao curso. Portanto, observou-se que quanto melhor a imagem que se tem da instituição em termos de ética e reputação, melhor será a percepção de qualidade do curso e conseqüentemente a satisfação com o curso e a intenção em concluí-lo e recomendá-lo ao ciclo de contatos (lealdade).

4.3 Teste de média dos constructos por curso

A partir dos escores resultantes do processamento da técnica de Modelagem de Equações Estruturais para os constructos inerentes à qualidade (corpo docente, corpo técnico-administrativo, relação discente, aspectos tangíveis, processos administrativos) e para qualidade, imagem, satisfação e lealdade, foram realizados testes estatísticos para a igualdade de média de cada um por curso frequentado pelos alunos.

Inicialmente realizou-se o teste da distribuição normal para cada constructo. A maioria dos constructos apresentou distribuição normal. Não têm distribuição normal os constructos: processos administrativos, relação discente e lealdade.

Para os constructos com distribuição normal aplicou-se o teste paramétrico de análise de variância (ANOVA) e para os demais o teste não paramétrico Kruskal-Wallis.

O Quadro 4 apresenta as conclusões sobre os testes de igualdade de média dos constructos em função dos cursos da instituição de ensino pesquisada.

Quadro 4 – Resultados dos testes de igualdade de média para a variável curso

CORPO DOCENTE	Existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto ao corpo docente, sendo que os alunos do curso de Atuária fazem uma avaliação superior em relação à avaliação feita pelos alunos dos outros cursos, vindo a seguir a avaliação feita pelos alunos de Ciências Contábeis.
CORPO ADMINISTRATIVO	Não existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto ao corpo administrativo.
RELAÇÃO DISCENTE	Existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos, sendo que os alunos de Atuária e Administração fazem uma avaliação superior.
ASPECTOS TANGÍVEIS	Não existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto aos aspectos tangíveis.
PROCESSOS ADMINISTRATIVOS	Não existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto aos processos administrativos.
QUALIDADE	Não existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto à qualidade do curso.
SATISFAÇÃO	Existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto à satisfação, sendo que os alunos do curso de Atuária fazem uma avaliação superior em relação à avaliação feita pelos alunos dos outros cursos.
IMAGEM	Não existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto à imagem.
LEALDADE	Existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos, sendo que os alunos de Atuária e Ciências Contábeis são mais leais.

Fonte: Elaborado pelos autores

Quando se verificaram as diferenças de percepção do aluno moderada pelo curso ao qual pertence (Administração, Economia, Contabilidade e Atuária), não foram constatadas diferenças de percepção em relação à qualidade do curso e à imagem da instituição; todavia, observou-se que os alunos de Atuária estavam mais satisfeitos com o curso e que os alunos de Atuária e Contabilidade são mais leais do que os alunos dos demais cursos.

Essas constatações subsidiam ações da instituição a fim de manter ou melhorar o desempenho de seus serviços.

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi identificar dimensões que influenciam de forma significativa a lealdade dos alunos ao seu curso de graduação, sob uma perspectiva de Administração de Serviços. Foram estudados quatro cursos, na área de negócios, de uma instituição pública de ensino superior totalizando uma amostra de 226 alunos. Aplicou-se um modelo de avaliação de serviços oriundo de pesquisas voltadas ao setor bancário (BLOEMER *et al.*, 1998), adaptado ao contexto da educação superior.

Observou-se, por meio da modelagem de equações estruturais, que a imagem da instituição, ou seja, sua reputação influencia diretamente a percepção de qualidade do aluno em relação ao curso. Adicionalmente, observou-se que a qualidade percebida influencia o nível de satisfação do aluno com o curso, bem como o nível de satisfação influencia a lealdade ao curso.

Os alunos do curso de Atuária apresentaram maiores escores na avaliação de alguns constructos do modelo adotado neste trabalho. Por outro lado, não se verificou diferença de

opiniões entre os alunos dos quatro cursos estudados para os constructos: corpo administrativo, aspectos tangíveis, processos administrativos, qualidade e imagem. Esses resultados podem nortear a instituição de ensino focalizada na definição de ações corretivas, por departamento, nos aspectos com menor escore relativo aos demais cursos.

Embora este estudo tenha sido desenvolvido para uma instituição de ensino superior específica, os resultados encontrados podem servir de referência para os gestores de cursos de graduação empenhados no estreitamento da relação com o corpo discente e consequentemente no fortalecimento de sua lealdade ao curso.

Como sugestão de estudos futuros, seria interessante comparar instituições públicas e privadas no que se refere aos escores e às relações entre os constructos qualidade, imagem, satisfação e lealdade.

REFERÊNCIAS

ANGUR, Madhukar G. et al. Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. **International Journal of Bank Marketing**, 17(3):116-125, 1999.

BIDO, D. S.; GODOY, A. S.; FERREIRA, J. F. KENSKI, J. M.; SCARTEZINI, V. N. Examinado a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

BLOEMER, Josée et al. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, 16(7): 276-286, 1998.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p. 34-49, jul 2001.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, 9(2): 145-168, 2005.

BROWN, R. M.; MAZZAROL, T. W. The importance of institutional image to student

satisfaction and loyalty within higher education. **Higher Education**, v. 58, n. 1, p. 81-95, 21 nov 2009.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL Dimensions. **Journal of Retailing**, 66(1):33-55, 1990.

CARVALHO, Frederico A. de; LEITE, Valdecy F. Refinando a conjectura PBZ: uma revisão da relação entre importância e tolerância em qualidade de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**, 5(1): 43-60, 2001.

CASTRO, L.A.M.H.M; GOUVÊA, M.A. Os fatores de alavancagem da qualidade dos internet bankings. **Revista de Administração UFSM**, v.4, n.1, p.125-143, 2011.

COSTA, F.J.; OLIVEIRA, L.G.L. Valor percebido no curso, percepção do prestígio e identificação com a profissão: uma análise junto a estudantes de Administração e Contabilidade. **Revista de Administração UFSM**, v.1, n.3, p.453-468, 2008.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, 56(2): 55-68, 1992.

CRONIN JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, 58(1): 125-131, 1994.

- CUI, Charles Chi et al. Service quality measurement in the banking sector in South Korea. **International Journal of Bank Marketing**, 21(4): 191-201, 2003.
- FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. **Revista de Administração Contemporânea**, 4(3):107-132, 2000. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac/vol_04/dwn/rac-v4-n3-saf.pdf>. Acesso em: 16/01/2007.
- FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v.56, n.1, 1992.
- FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; BAULAC, I.; MOSCAROLA, J. **Pesquisa via web: reinventando o papel e a idéia de pesquisa**. Canoas: Editora Sphinx, 2006.
- GASTAL, Fernanda e LUCE, Fernando Bins. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2002. 175 p.
- GOMES, J.R.S.; et al. Satisfação dos serviços: uma análise da percepção dos clientes do Banco do Brasil. **Revista de Administração UFSM**, v.5, n.1, p.126-144, 2012.
- GONÇALVES, Carlos Alberto et al. Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD, 7., 2002, Lisboa. **Anais...** Lisboa: CLAD, 2002..
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- GRUBER, T.; FUS, S.; VOSS, R.; GLÄSER-ZIKUDA, M. Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. **International Journal of Public Sector Management**, v. 23, n. 2, p. 105-123, 2010.
- GUIMARAES, R.T. **Avaliação de marca das instituições de ensino superior no segmento de mestrado e doutorado em administração: uma abordagem multivariada**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- HAIR J. R., Joseph F. et. al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- JAGER, J.; GBADAMOSI, G. Specific remedy for specific problem: measuring service quality in South Africa higher education. **Higher Education**, 60(3):251-267, 2009.
- KASSIM, N. M.; ZAIN, M. Service Quality : Gaps in the College of Business. **Business**, p. 235-252, 2010.
- LASSAR, Walfried M. et al. Service quality perspectives and satisfaction in private banking. **Journal of Services Marketing**, 14(3): 244-271, 2000.
- LIN, C.P.; TSAI, Y.H. Modeling educational quality and student loyalty: a quantitative approach based on the theory of information cascades. **Quality & Quantity**, 42(1): 397-415, 2008.
- MARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.
- MASANO, Ana Carolina Raduan. **Expectativas e Percepções no Mercado Bancário de Pessoas Físicas de Alta Renda no Município de São Paulo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- MATOS, Celso Augusto; VEIGA, Ricardo

- Teixeira. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**, 7(3): 07-09, 2000.
- MEHTA, Subhash C.; DURVASULA, Srinivas. Relationships between SERVQUAL dimensions and organizational performance in the case of a business-to-business service. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 13(1): 40-53, 1998.
- MELLO, S.C.B. et al. Aplicação do modelo SERVQUAL para a avaliação da qualidade de serviço numa instituição de ensino superior baseado na percepção dos alunos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., 2002, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Agepro, 2002.
- MIGUEL, Paulo Augusto Cauchik; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, 14(1): 12-30, 2004.
- OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(1): 460-469, 1980/
- OLSEN, Svein Ottar. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(3): 240-249, 2002.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(2): 12-40, 1998
- PEREIRA, J.C.R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. São Paulo: Edusp, 2001. 156 p.
- PRADO, Paulo Henrique Muller. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- PRADO, Paulo Henrique Muller; SANTOS, Rubens da Costa. 2003. Comprometimento e lealdade ao fornecedor: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? In: ENANPAD, 28., 2003, Atibaia. **Anais...**Atibaia: Anpad, 2003.
- REIS, Izabel Cristina da Silva. **A Escala SERVQUAL Modificada: Avaliação da Qualidade Percebida do Serviço de Lazer Oferecido por um Complexo Poliesportivo num Parque Florestal**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://www.lgti.ufsc.br/public/index.htm>>. Acesso em: 08/07/2013.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.
- ROSA, Fernando de. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos**. 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Álvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre Instrumentos para Avaliação da Qualidade

- de Serviços. **Gestão & Produção**, 12(2): 279-293, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-530x2005000200011&script=sci_arttext. Acesso em: 08/07/2013.
- ŠIMIĆ, M. L.; ČARAPIĆ, H. Education service quality of a business school: former and current students' evaluation. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 5, n. 2, p. 181-191, 16 out 2008.
- SOUZA, C.C.M. **Fatores de qualidade percebidos pelos discentes de cursos de administração de empresas: um estudo sobre as relações da causalidade através da modelagem de equações estruturais**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro Universitário Álvares Pentado, São Paulo, 2005.
- STELLA, A.; GNANAM, A. Quality assurance in distance education : The challenges to be addressed. **Higher Education**, v. 47, p. 143-160, 2004.
- SURESHCHANDAR, G. S. et al. Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. **Journal of Services Marketing**, 16(1): 9-34, 2002.
- TEAS, R. Kenneth. Expectation, performance evaluation and costumer's perception of quality. **Journal of Marketing**, 57(4): 18-34, 1993.
- TEAS, R. Kenneth. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. **Journal of Marketing**, 58(1): 132-139, 1994.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 35, abr 1988.
- ZEITHAML, Valarie A. et al. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.
- ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D.S. Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (partial least squares). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.