

A QUALIDADE EM SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES: COMPARAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE ALUNOS DE GRADUAÇÃO E DE PÓS-GRADUAÇÃO DE UMA IES

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION: COMPARING UNDERGRADUATE AND GRADUATE STUDENTS PERCEPTION OF AN HEI

Data de submissão: 16/07/2013
Aceite: 05/04/2014

Gabriel Sperandio Milan¹
Luciene Eberle²
Anderson Corso³
Deonir De Toni⁴

RESUMO

Este estudo abordou a identificação e avaliação dos principais atributos e das respectivas dimensões da qualidade em serviços de uma Instituição de Ensino Superior (IES), comparando a percepção dos alunos de um curso de graduação e de cursos de pós-graduação *lato sensu* quanto aos níveis de satisfação em relação aos serviços prestados, à sua possibilidade de recompra e à indicação a terceiros. Assim, a pesquisa foi implementada em duas fases, uma qualitativo-exploratória e outra quantitativo-descritiva, com a aplicação de uma *survey*. Por meio da Análise Fatorial Exploratória, para os alunos do curso de graduação, foram identificadas 10 dimensões da qualidade em serviços, contempladas por 39 atributos. Para os alunos dos cursos de pós-graduação *lato sensu*, foram identificadas seis dimensões, formadas por 40 atributos. Ao identificar e avaliar tais atributos e dimensões da qualidade dos serviços prestados, percebeu-se que, na perspectiva dos alunos da IES, existe a possibilidade de contribuir para um melhor planejamento e desempenho acadêmico e institucional.

Palavras-chave: Qualidade em Serviços; Dimensões da Qualidade em Serviços; Satisfação de Clientes; Retenção de Clientes; Serviços Educacionais.

¹ Possui graduação em Bacharelado Em Administração pela Universidade de Caxias do Sul, UCS, mestrado profissional em Engenharia de Produção Qualidade e Gerência de Serviços pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS e doutorado em Engenharia de Produção Sistemas de Qualidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Atualmente é professor e pesquisador na UCS e no CESF - Centro de Ensino Superior Cenecista de Farroupilha (coordenando cursos de Pós-graduação Lato Sensu em Marketing Estratégico, Gestão da Produção e Gestão Empresarial). Coordenador do GPEM - Grupo de Pesquisa em Estratégia e Mercado (cadastrado junto ao CNPq). Caxias do Sul. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: gsmilan@ucs.br

² Possui graduação em Bacharelado Em Administração de Empresas pela Universidade de Caxias do Sul, UCS, mestrado em Administração pela Universidade de Caxias do Sul, UCS e doutorado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Atualmente é professora e coordenadora de cursos de Pós-Graduação Lato Sensu em Administração Estratégica de Serviços, Estratégias de Marketing e em Planejamento e Gestão de Vendas, na UCS - Universidade de Caxias do Sul. Professora do Centro de Ciências da Administração, com ênfase em Administração e Marketing de Serviços, Estratégias de Marketing, Marketing de Relacionamento e Comportamento do Consumidor. Caxias do Sul. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: leberle@ucs.br

³ Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Positivo, POSITIVO e mestrado em Administração pela Universidade de Caxias do Sul, UCS. Atualmente é Docente do Centro de Ciências Sociais e Técnico Administrativo da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: acurso@ucs.br

⁴ Possui graduação em Bacharel em Filosofia pela Universidade de Caxias do Sul, UCS, graduação em licenciado em Filosofia pela Universidade de Caxias do Sul, UCS, graduação em Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul, UCS, mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Atualmente é membro do conselho administrativo da Metalúrgica De Toni Ltda e doutor adjunto II da Universidade de Caxias do Sul atua como Professor na Graduação e Pós-Graduação Lato e Stricto Sensu. Bento Gonçalves. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: DToni2@ucs.br

ABSTRACT

The study aimed the main attributes and services quality dimensions identification and evaluation of an HEI (Higher Education Institution), comparing the students' perception of a Undergraduate and Lato Sensu Graduate courses, which influence in the satisfaction levels with services rendering, its possibility to repurchase and its indication to third parties. Thus, the research was implemented in two phases, a qualitative-exploratory and another quantitative-descriptive phase, with the survey application. By means the Exploratory Factor Analysis, for the Undergraduate students, 10 services quality dimensions were identified, covered by 39 attributes. For the Lato Sensu Graduate courses students, 6 dimensions were identified, consisting of 40 attributes. By identifying and assessing these attributes and services quality dimensions from the students perspective, there is the possibility to contribute to better planning and academic and institutional performance.

Keywords: Service Quality; Services Quality Dimensions; Customer Satisfaction; Customer Retention; Educational Services.

1 INTRODUÇÃO

Em uma visão macroeconômica, os serviços configuram-se, cada vez mais, como um elemento importante na economia mundial (METTERS; MARUCHECK, 2007; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Consoante isso, a operação cotidiana de um serviço transforma-se em um desafio constante, pois os recursos disponibilizados a fim de alcançar os objetivos organizacionais e de atender às necessidades, aos desejos ou às expectativas dos clientes devem ser gerenciados simultaneamente em um ambiente dinâmico (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Atualmente, percebe-se um aumento considerável da procura por oportunidades de ingresso em cursos de nível superior no Brasil. E tal situação acontece em virtude do mercado de trabalho estar mais exigente com a contratação de funcionários capacitados e profissionalizados. Consequentemente, verifica-se uma proliferação de Instituições de Ensino Superior (IES) para atender à demanda ascendente gerada por esses potenciais clientes.

No entanto, do ponto de vista mercadológico, as IES podem ser consideradas organizações prestadoras de serviços com características muito singulares, pois, na maioria das vezes, os clientes procuram as IES voluntariamente e são submetidos a testes e a processos seletivos que verificam se “merecem” ingressar na instituição (TORRES; GOUVÊA, 2012). Neste contexto, verifica-se que as IES estão cada vez mais preocupadas em avançar no propósito de se tornarem competitivas na percepção de seus clientes, por meio da valorização dos atributos inerentes aos serviços, principalmente no que diz respeito à qualidade de seus cursos e de sua infraestrutura (FREITAS; RODRIGUES, 2003; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010). Assim, a qualidade na prestação de serviços nas IES tem sido abordada por diversos autores, no mundo todo, como sendo um fator de consolidação e de alavancagem no mercado, pois, para que as instituições sejam competitivas, seus gestores devem fazer um trabalho de excelência na formulação de estratégias, em seus investimentos e em suas práticas (MEYER Jr.; LOPES, 2004; JULIATTO, 2005).

Conforme Juliatto (2005), a preocupação em ampliar os níveis de qualidade está despertando a atenção dos educadores, das instituições educacionais, do governo, das empresas, da sociedade e da própria população, resultando em uma maior ênfase aos aspectos qualitativos da formação de profissionais do que simplesmente aos aspectos quantitativos. Essa abordagem da qualidade na educação representa o grau em que uma instituição cumpre sua missão ou sua razão de existir (HARVEY; STENSAKER, 2008), pois os atributos da qualidade podem variar de acordo com o ponto de vista das diferentes partes envolvidas em tal contexto (PARRI, 2006). Cabe res-

saltar que, para Doherty (2008), o conceito de qualidade ainda é frequentemente deturpado e, de forma geral, mal interpretado por muitos acadêmicos e/ou profissionais na área da educação.

No ensino superior, há diferentes definições de qualidade, e cada uma delas representa uma diferente visão ou perspectiva (HARVEY; GREEN, 1993). Porém, diversas definições de qualidade repercutem ou resultam no atendimento às expectativas dos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; JURAN; DE FEO, 2010). Atualmente, a qualidade é considerada necessária e imprescindível para o sucesso de uma organização em um mercado competitivo e globalizado. Neste sentido, é bem provável que, na atual economia, uma das mais importantes fontes de vantagem competitiva sustentável consista nos laços de retenção e, se possível, de lealdade que ocorrem nos relacionamentos com os clientes (REICHHELD, 2002; UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003; MILAN, 2006; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011; MILAN; DE TONI, 2012).

Desse modo, ao tratar estrategicamente a graduação como uma espécie de entrada dos clientes (alunos) e a pós-graduação *lato sensu* (e *stricto sensu*) como um conceito de educação continuada, uma vez que os acadêmicos e os profissionais têm a necessidade de atualizarem continuamente seus conhecimentos, as IES precisam implantar processos de melhoria contínua da qualidade, considerando os objetivos da instituição e os anseios de seus alunos. Isso permitirá reforçar a possibilidade de recompra dos serviços prestados por parte dos alunos egressos e de indicação a terceiros (recomendações) e, também, atrair novos alunos, tornando a instituição mais competitiva e sustentável (EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010).

Vale ressaltar que as atitudes positivas em serviços podem levar ao aumento considerável da retenção de clientes. A desistência ou a perda de um cliente (aluno) diminui a receita da IES e também pode gerar o enfraquecimento de sua imagem entre os candidatos potenciais. Por sua vez, a satisfação do cliente (aluno) e as percepções de qualidade superior incentivam comportamentos favoráveis em relação aos serviços prestados.

Assim sendo, este trabalho pretende identificar quais são os principais atributos e dimensões relacionadas com a qualidade dos serviços educacionais prestados por uma IES na perspectiva dos alunos de graduação e de pós-graduação *lato sensu*. É oportuno comentar, ainda, que a satisfação resultante do cliente (aluno) poderá contribuir para a sua retenção e possível lealdade, proporcionando a recompra de outros serviços junto a IES, fazendo com que permaneça em outros programas institucionais, além de propiciar a indicação a terceiros, isto é, a propaganda boca a boca positiva.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Qualidade nos Serviços Educacionais

A qualidade para o setor de serviços começou a ser discutida principalmente no início da década de 80, tanto no meio acadêmico quanto no empresarial, buscando-se uma definição que abrangesse as expectativas e percepções dos clientes e as estratégias organizacionais (GUMMESSON, 1994). De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), a qualidade em serviços pode ser definida como a amplitude da discrepância entre as percepções (desempenho percebido) e as expectativas dos clientes.

Em se tratando dos serviços prestados pelas IES, a qualidade é um dos principais fatores que levam os clientes a questionamentos antes de optarem por uma instituição e/ou curso. A avaliação da qualidade em serviços tem início a partir do primeiro contato com a IES e pode ser percebida e decisiva já neste momento. Dessa forma, a IES deve prestar serviços com um alto padrão de qualidade, garantindo, assim, a satisfação de seus clientes (alunos) e a grande possibilidade da conquista de novos.

Como as IES, normatizadas e avaliadas pela legislação vigente, têm como principal função a produção e a disseminação de conhecimento, com o papel de educar, capacitar e profissionalizar seus clientes (alunos), preparando-os e qualificando-os para ingressarem em um mercado de trabalho cada vez mais acirrado (TACHIZAWA; ANDRADE, 1999; GREY, 2004), elas apresentam características peculiares, sofrendo forte regulação governamental. Dependem, assim, sobretudo, da qualidade do ensino e dos serviços prestados (GALVÃO; CORRÊA; ALVES, 2011).

Na área de educação, as IES devem melhorar a qualidade dos serviços e construir relações eficazes com seus alunos, uma vez que estas relações levam à satisfação e à possível permanência dos mesmos na instituição (HELFFERT; RITTER; ACHIM, 2002; GREY, 2004). Pesquisas recentes colocaram em evidência a importância da construção de relações fortes com os alunos, de modo a aumentar a sua satisfação, a sua retenção e a sua lealdade (AL-ALAK, 2006; HELGESEN, 2008; YANG; ALLESSANDRI; KINSEY, 2008; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011). Ressalta-se, desse modo, que alunos satisfeitos estarão menos propensos a transferências para outras instituições (ELIOT; SHIN, 2002; JOSEPH; YAKHOU; STONE, 2005).

Aliás, Oldfield e Baron (2000) acreditam que existe uma tendência para se investigar os serviços no ensino superior a partir de uma perspectiva organizacional, ao invés de apenas recolher dados com base no que as IES entendem que seus alunos consideram como fatores importantes. Joseph, Yakhou e Stone (2005) apontam que os gestores acadêmicos devem se concentrar em reconhecer as necessidades dos alunos. Por conseguinte, os pesquisadores precisam revelar os atributos e as dimensões de qualidade mais importantes do ponto de vista dos alunos e como estas dimensões estão mais propensas a impactar sobre a sua satisfação global (ROWLEY, 1997) e sobre a sua permanência na IES (EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010).

Em acréscimo, Lourenço e Knop (2011) mencionam que a aferição da qualidade e a disponibilização dos resultados podem, de certa forma, contribuir para ajustar tanto as expectativas quanto as escolhas individuais de cada cliente. Lovelock (1983) destaca que o serviço educacional se classifica como um serviço de entrega contínua, sendo dirigido à mente das pessoas e contando, geralmente, com um alto contato pessoal (salvo, por exemplo, no caso de projetos de ensino a distância – EAD), formado por meio de parceria entre a instituição e o cliente (aluno). Na adoção de novos padrões de gestão, as IES devem priorizar, assim, a implementação de sistemas de acompanhamento sistemáticos da qualidade e do desempenho escolar (XAVIER, 1996), bem como da satisfação dos seus alunos (FREITAS; RODRIGUES, 2003; FRIGA; BETTIS; SULLIVAN, 2004; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2011). Diante disso, a combinação das dimensões da qualidade, nos serviços educacionais, determina a capacidade da IES para melhorar seus processos e dar respostas rápidas e mais assertivas às pressões ambientais (GALVÃO; CORRÊA; ALVES, 2011).

2.2 Aferição da qualidade em serviços educacionais

Com o passar do tempo, diversos estudos foram desenvolvidos com o objetivo de buscar melhorias nas escalas e/ou nos instrumentos de medição ou aferição da qualidade em serviços. Percebe-se que tais instrumentos resultaram dos estudos iniciais formalizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) – dos quais emergiu a Escala SERVQUAL –, porém adaptados para cada situação, dependendo das especificidades dos serviços e da abrangência desejada.

De acordo com Robledo (2005), embora haja controvérsias, a Escala SERVPERF (CRO-NIN Jr.; TAYLOR, 1994a; 1994b), que rivalizou com a Escala SERVQUAL, não era considerada uma escala eficiente de medição em termos de validade e confiabilidade. Em seu estudo, uma escala alternativa chamada de SERVPEX foi utilizada para medir a qualidade em serviços. Este instru-

mento incorpora expectativas e percepções, como é o caso da SERVQUAL, porém somente em uma escala com os itens de “muito pior que o esperado” e “muito melhor que o esperado”. Após Robledo (2005) ter aplicado a escala em estudos empíricos e compará-la com outros instrumentos de medição, tais como as Escalas SERVQUAL e a SERVPERF, ficou comprovado que a Escala SERVPEX teve desempenho superior quanto à sua validade e à sua confiabilidade.

Para avaliar os serviços na área da educação, existe um instrumento validado e confiável, denominado Modelo HEdPERF (*Higher Education Performance-only*) (ABDULLAH, 2006). Esse modelo é um instrumento utilizado para mensurar a qualidade de serviços no ensino superior, determinando a qualidade por meio de seis dimensões ou fatores, que são: os aspectos voltados para a academia, os aspectos não acadêmicos, a reputação da IES, o acesso à IES, os programas acadêmicos e a compreensão dos alunos. O instrumento, que é constituído de 41 itens (atributos do serviço), foi testado empiricamente para verificar a confiabilidade unidimensional e sua validade, por meio da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.

Estudos anteriores produziram escalas semelhantes às medidas genéricas da qualidade em serviços, que não se enquadraram totalmente na avaliação da qualidade percebida no ensino superior. As IES devem avaliar as seis dimensões da qualidade em serviços, propostas pelo instrumento HEdPERF, para verificar o nível do serviço prestado e determinar quais dimensões precisam ser melhoradas. Por fim, as IES devem ter conhecimento dos pontos fortes e fracos dessas dimensões e das suas relativas influências para uma melhor distribuição dos recursos institucionais, resultando na prestação de um serviço com melhor qualidade para os alunos (ABDULLAH, 2006).

No entanto, para o presente trabalho, optou-se em não seguir uma escala específica, definida *a priori*, preferindo-se identificar os atributos e as respectivas dimensões da qualidade dos serviços prestados *a posteriori*, uma vez que tanto os serviços em estudo quanto o próprio contexto institucional é composto de especificidades, fator demonstrado por diversos pesquisadores (CARMAN, 1990; FINN; LAMB Jr.; 1991; ASUBONTENG; McCLEARY; SWAN, 1996; SETH; DESHMUKH; VRAT, 2005; MILAN; DE TONI; MAIOLI, 2013).

2.3 Satisfação e sua relação com a retenção de clientes

Diversos estudos destacam que a satisfação do cliente, quando aliada à qualidade do serviço, pode ser conceituada ao comparar a percepção do serviço prestado com as expectativas do cliente. Sendo assim, verifica-se que a diferença entre os conceitos de qualidade percebida e de satisfação de clientes não encontram unanimidade na literatura. Autores como Bloemer e Kasper (1995) e Bolton e Drew (1991) propõem que a qualidade percebida dos serviços é formadora da satisfação. Em contrapartida, Oliver (2010) faz distinções entre a perspectiva de curto e de longo prazos destes conceitos, destacando que o cliente processa a avaliação da qualidade percebida logo após ter experimentado a compra ou utilização do serviço, tornando-se um antecedente da satisfação.

Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), os clientes precisam passar por experiências com produtos e/ou serviços para determinar o seu nível de satisfação, pois este nível é baseado em experiências passadas, atuais e até mesmo em projeções futuras. Portanto, a satisfação do cliente é vista como uma resposta emocional associada a uma experiência de “consumo”, considerando que o fator psicológico também interfere no julgamento da satisfação e pode permanecer no indivíduo mesmo após a aquisição de um determinado bem ou serviço (OLIVER, 2010). Em complemento a isso, Grönroos (2009) comenta que os modelos de aferição da qualidade percebida em serviços possuem elementos similares aos elaborados para medir a satisfação de clientes de maneira geral.

Sendo assim, as empresas prestadoras de serviços precisam medir e acompanhar constantemente a satisfação dos clientes, pois a satisfação também resulta em melhorias no desempenho da oferta da empresa e também do negócio (ANDERSON, 1998; MILAN; DE TONI, 2012). Portanto, o acompanhamento do nível de satisfação dos clientes busca verificar o desempenho da prestação dos serviços em relação às expectativas e às percepções dos clientes, considerando suas necessidades e seus desejos.

Por isso que, para Vinagre e Neves (2008), compreender as expectativas e as percepções do cliente é essencial para que entenda a sua satisfação. Embora a teoria da desconformação de expectativas (OLIVER, 2010) não ofereça um quadro comparativo direto entre expectativas e percepções em serviços (BAGGS; KLEINER, 1996), uma expectativa excedente pode ser difícil de ser alcançada e operacionalizada pela organização, resultando na insatisfação dos clientes. Desse modo, Pantouvakis e Lympelopoulus (2008) destacam que a satisfação, então, pode ser vista como um resultado comparativo entre a qualidade percebida do serviço pelos clientes e suas expectativas anteriores.

Ampliando a discussão, Wind e Mahajan (2002) afirmam que os clientes não são puramente tomadores de uma decisão racional, uma vez que combinam a razão e a emoção: um cliente começa a julgar a influência recebida por um produto ou serviço com o intuito de identificar os benefícios que lhe serão proporcionados e o nível de satisfação que está implícito ou prometido nesta aquisição (experiência de “consumo”) (REYNOLDS; BEATTY, 1999; GRÖNROOS, 2009). Dessa forma, avaliação da influência das expectativas sobre a satisfação dos clientes vai depender do método utilizado para mensurar tais expectativas, pois, quando estas são medidas simultaneamente com as percepções de desempenho, após a utilização do serviço, essas medidas podem ser utilizadas para estimar o grau de satisfação dos clientes e vice-versa (APPLETON-KNAPP; KRENTLER, 2006).

Neste sentido, o que se configura como medida de sucesso de uma estratégia baseada na satisfação de clientes é a intenção de estimular a retenção que, se bem-trabalhada, poderá conduzir à lealdade dos clientes e, conseqüentemente, a uma maior lucratividade e rentabilidade para a empresa (FORNELL, 1992; MILAN, 2006; MILAN; DE TONI, 2012). Diante disso, Milan (2006) defende que um dos principais fatores impulsionadores para as empresas é conhecer o encadeamento existente entre a qualidade percebida dos serviços prestados, a satisfação, a retenção e a lealdade dos clientes e a *performance* do negócio.

A importância da retenção de clientes ocorre em virtude do acirramento da concorrência, o que contribui para a crescente competição entre bens e serviços no mercado. Estudos apontam que a retenção do cliente surte maior efeito sobre os lucros de uma organização do que o próprio volume de negócios e uma elevada participação de mercado (REICHHELD, 2002; UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003; YOO; PARK, 2007). A satisfação, por si só, não garante o compromisso do cliente em uma relação duradoura com a organização, motivo pelo qual é necessário analisar outras variáveis, além da qualidade percebida e da satisfação, para fortalecer a retenção de clientes, destacando-se, principalmente, a importância da confiança depositada pelo cliente no provedor de serviços (HART; JOHNSON, 1999).

Em acréscimo, Kotler e Fox (1994) reforçam que a retenção de clientes é importante por diversas razões, pois uma IES orientada para o mercado deseja atingir um nível máximo de satisfação de clientes, uma vez que, pragmaticamente, é menos provável que clientes satisfeitos abandonem a instituição. Por conseguinte, em se tratando de educação em nível superior, o crescimento da concorrência está fazendo com que as IES privadas se esforcem não somente na conquista de novos clientes (alunos), mas também na implementação de estratégias de retenção e de manutenção deles (FERREIRA et al., 2008).

3 MÉTODO DE PESQUISA

3.1 Questão central e objetivos da pesquisa

A definição do problema de pesquisa é uma das etapas mais importantes, pois somente mediante a identificação clara e precisa do problema é possível conduzir o trabalho de forma adequada (KÖCHE, 2012; HAIR Jr. et al., 2010). Sendo assim, o problema de pesquisa deste estudo pode ser traduzido pela seguinte questão central: como os alunos que frequentam o curso de graduação em Administração ou os cursos de pós-graduação *lato sensu* avaliam a qualidade dos serviços prestados por uma IES?

Para responder a essa questão central, foram definidos tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos da pesquisa. O objetivo geral é comparar os atributos e as dimensões (ou fatores) da qualidade dos serviços prestados identificadas na perspectiva dos alunos do curso de graduação em Administração e dos cursos de pós-graduação *lato sensu* da IES, que possam influenciar sua satisfação e a competitividade da instituição. Já os objetivos específicos são: identificar as dimensões (fatores) que compõem a avaliação da satisfação dos alunos no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados; e analisar a possibilidade de recompra dos serviços e a indicação da IES a terceiros.

3.2 Ambiência da pesquisa

A instituição utilizada como ambiente de pesquisa consiste em uma IES situada na Serra Gaúcha. Economicamente, a região é responsável por mais de 17% do PIB gerado no Rio Grande do Sul (RS) (CICS, 2013), além de ser pioneira na região. Sua abrangência engloba cinco microrregiões do RS: Vacaria, Gramado-Canela, Guaporé, São Sebastião do Caí e Caxias do Sul. Trata-se de uma instituição de caráter comunitário-regional, que oferece 41 cursos de graduação com 95 habilitações e 214 opções de ingresso. Oferece, ainda, 22 cursos de pós-graduação *lato sensu* (especializações e MBAs) e 18 cursos de pós-graduação *stricto sensu* (mestrados e doutorados). Atualmente, possui mais de 37 mil alunos, dos quais mais de 1.700 alunos estão matriculados nos cursos de pós-graduação.

Cabe destacar que a escolha do curso de graduação em Administração para servir como ambiente de estudos se justifica pelo fato de ser o curso mais frequentado no país e na instituição pesquisada, em que há cerca de quatro mil alunos matriculados.

Os princípios da IES visam à liberdade e igualdade de oportunidades, com a intenção de produzir conhecimentos nos campos da cultura, da ciência e da tecnologia e torná-los acessíveis por meio das atividades de ensino, pesquisa e extensão, voltadas à formação e qualificação de recursos humanos, em especial na área profissional, além de contribuir com o desenvolvimento regional.

3.3 Técnicas e procedimentos de pesquisa adotados

Na fase qualitativo-exploratória da pesquisa, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade, com uma abordagem semiestruturada, conduzidas mediante a aplicação de um roteiro básico de questões (RIBEIRO; MILAN, 2004; KVALE; BRINKMANN, 2009; KING; HORROCKS, 2010). Tal roteiro foi aplicado a 34 entrevistados – 21 alunos da graduação e 11 da pós-graduação e 12 gestores, professores ou funcionários da IES ligados diretamente aos cursos dos alunos selecionados – com o objetivo de identificar os atributos relacionados à qualidade dos serviços prestados pela IES que interferem na satisfação dos alunos.

É importante salientar que, valendo-se da revisão de literatura da área (FRIZZO, 2004; MONTEIRO, 2004; FERREIRA, 2005; DAVOK, 2006; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010; MILAN; DE TONI; MAIOLI, 2012) e utilizando os dados coletados nas entrevistas individuais, obteve-se uma lista com 52 atributos relacionados aos serviços associados ao curso de graduação e 49 atributos associados aos cursos de pós-graduação *lato sensu*, os quais foram utilizados na segunda fase da pesquisa. Para processar os dados coletados, procedeu-se a uma análise de conteúdo (BARDIN, 2004; SCHREIER, 2012; SCOTT; GARNER, 2013), que foi revisada por três pesquisadores, *experts* na área, mediante o método dos juízes (GIBBS, 2008).

Já na fase quantitativo-descritiva, foi realizada uma pesquisa com a aplicação de um questionário estruturado, pelo método *survey*, mediante autopreenchimento (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2010), com a intenção de mensurar a satisfação dos alunos para cada um dos atributos relacionados à qualidade dos serviços prestados e obter, posteriormente, as dimensões (ou fatores) da qualidade dos serviços. Para tanto, foi empregada uma escala do tipo Likert de sete pontos, indo de “1. Totalmente Insatisfeito” a “7. Totalmente Satisfeito”. Destaca-se que não foi utilizada uma escala já consolidada a fim de compreender com maior profundidade o fenômeno que estava sendo estudado (KÖCHE, 2012), além de contemplar as especificidades do contexto em estudo. Com a estruturação do questionário de pesquisa, implementou-se um pré-teste ou teste piloto, em que o instrumento de coleta de dados foi submetido a 20 alunos matriculados (10 no curso de graduação e 10 nos cursos de pós-graduação *lato sensu*), a fim de verificar a facilidade de compreensão das perguntas e de preenchimento das respostas e possíveis melhorias (conteúdo e forma) a serem incorporadas.

O processo de coleta de dados foi realizado nos meses de outubro e novembro de 2012. Conforme iam sendo aplicados, os questionários eram analisados e processados. Cada questionário recebeu um número de controle (código), sendo inspecionado para a digitação dos dados. Foram estruturados dois bancos de dados, um para as respostas dos alunos de graduação e outro para as respostas dos alunos de pós-graduação *lato sensu*.

Após a coleta de dados, procedeu-se à sua análise e interpretação. Os dados da pesquisa foram tabulados com a utilização do Microsoft Excel, tendo sido utilizado o *software* SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) para as análises de estatística descritiva e para as análises multivariadas. Antes dessas análises, realizou-se a preparação dos dados, verificando suas características e sua adequação, com a intenção de detectar erros de digitação e dados omissos (*missings*), que poderiam comprometer a qualidade das análises (ENDERS, 2010).

O método utilizado foi a desconsideração dos casos e/ou variáveis que excediam 10% da amostra com dados omissos (*missings* ou não respostas). Assim, optou-se por utilizar o método de atribuição, a partir da substituição pelo valor médio da variável nas respostas “não sei” remanescentes no banco de dados. Para tanto, foram calculadas as médias de cada variável e substituídos os valores omissos pelo valor médio das respostas (HAIR Jr. et al., 2009; ENDERS, 2010). Para o tratamento dos dados, foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas (HAIR Jr. et al., 2009; JOHNSON; WICHERN, 2007; MULAİK, 2010), as quais serão melhor detalhadas a seguir, na apresentação e discussão dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Composição da amostra

A amostra utilizada é não probabilística por conveniência (REMLER; VAN RYZIN 2011). Conforme apresentado na Tabela 1, a amostra resultou em duas subamostras: uma com 605 casos válidos, constituída de alunos do curso de graduação; e outra com 521 casos válidos, formado por alunos de pós-graduação *lato sensu*, totalizando 1.126 casos válidos.

Tabela 1: Composição da amostra

Alunos de graduação		Alunos de pós-graduação <i>lato sensu</i>	
Curso de graduação	Respondentes	Áreas do conhecimento	Respondentes
Graduação em Administração	605	Ciências da Administração	198
		Ciências Jurídicas	115
		Ciências Humanas e Comunicação	36
		Filosofia e Educação	47
		Ciências Exatas e Tecnologias	57
		Ciências Biológicas e da Saúde	47
		Artes e Arquitetura	21
Total	605	Total	521

Em relação aos alunos do curso de graduação que participaram da pesquisa, 295 (48,76%) são do gênero feminino e 310 (51,24%) do masculino. Sua idade média é de 24 anos. Em relação ao nível de renda individual, 104 (17,19%) ganham de R\$ 701,00 a 1.000,00, 172 (28,43%) de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00 e 205 (33,88%) de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00.

No que tange aos alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, 338 (64,88%) são do gênero feminino e 183 (35,12%) do masculino. Sua idade média é de 32 anos. Quanto ao nível de renda individual, 78 (14,97%) ganham de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00, 202 (38,78%) de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 e 111 (21,30%) de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00.

4.2 Atributos e dimensões da qualidade dos serviços

Para identificar as dimensões da qualidade dos serviços em estudo, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE), que permite examinar um conjunto de relações interdependentes, explicando as covariâncias e as correlações entre as variáveis e agrupando-as em dimensões (ou fatores) (HAIR Jr. et al., 2009; JOHNSON; WICKERN, 2007; MULAİK, 2010). Ou seja, os modelos de AFE buscam explicar o comportamento das variáveis observadas em relação ao comportamento de um conjunto de variáveis não observadas (variáveis latentes), sendo adequados, principalmente, quando as variáveis observadas são mensuradas em uma escala intervalar (CAMARGOS; CAMARGOS; MACHADO, 2006).

Tendo em vista a eliminação dos atributos com carga fatorial muito baixa, a lista de atributos, que, inicialmente, era de 51 para os alunos do curso de graduação, finalizou em 39. Já para os alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, a lista foi reduzida de 49 para 40 atributos.

Para a definição dos fatores (dimensões), adotou-se o autovalor (*eigenvalue*) igual ou superior a 1, sem uma definição prévia do número de fatores e cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,30, devido ao tamanho da amostra, que é superior a 350 casos válidos (JOHNSON; WICKERN, 2007; MULAİK, 2010). Para facilitar o entendimento de cada uma das dimensões (fatores) da qualidade dos serviços prestados e associados aos dois contextos em análise, estas receberam uma denominação, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2: Dimensões (fatores) da qualidade dos serviços e seus respectivos autovalores

Autovalores (Eingevalues)							
Curso de graduação				Cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i>			
Dimensões	Total	% de variância	% cumulativo	Dimensões	Total	% de variância	% cumulativo
Imagem	14,833	32,963	32,963	Professores/Nível de Ensino	17,795	44,489	44,489
Corpo Docente e Estrutura Curricular	2,362	5,249	38,212	Estrutura/Imagem	2,293	5,733	50,222
Estrutura e Suporte	1,968	4,372	42,585	Planejamento e Desenvolvimento do Curso	1,695	4,237	54,458
Relação Custo versus Benefícios	1,614	3,586	46,171	Atendimento	1,346	3,365	57,824
Limpeza	1,518	3,372	49,543	Ambiente de Ensino	1,148	2,869	60,693
Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	1,285	2,854	52,398	Relação Custo versus Benefícios	1,053	2,634	63,326
Atendimento aos Alunos	1,214	2,697	55,095				
Ambiente de Ensino	1,157	2,572	57,667				
Conveniência e Integração	1,122	2,493	60,160				
Estacionamento e Reprografia	1,055	2,345	62,504				

Na sequência, realizou-se o Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett para determinar a veracidade da Análise Fatorial. Estes testes fornecem a probabilidade estatística de que a matriz de dados utilizada tenha correlações significativas entre as variáveis (PESTANA; GAGEIRO, 2005; JOHNSON; WICKERN, 2007). De acordo com os resultados de ambos os testes, que são apresentados na Tabela 3, verificou-se que a Análise Fatorial é uma técnica adequada ao presente estudo.

Tabela 3: Teste KMO e de Esfericidade de Bartlett

Graduação			Pós-graduação <i>lato sensu</i>		
Teste de adequação da amostra		Medidas	Teste de adequação da amostra		Medidas
KMO		0,942	KMO		0,963
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	13484,533	Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	14139,323
	Graus de liberdade	990		Graus de liberdade	780
	Significância	0,000		Significância	0,000

Visando facilitar a interpretação dos fatores, foi empregado o método de componentes principais com rotação ortogonal de fatores, a rotação Varimax, que é um dos métodos de rotação mais utilizados (RODRIGUES, 2002; MULAİK, 2010), minimizando o número de variáveis com cargas altas sobre um fator e reforçando a interpretação dos mesmos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; JOHNSON; WICKERN, 2007), por meio da maximização das variâncias das cargas dos fato-

res (JOHNSON; WICHERN, 2007; MULAİK, 2010), o que evidenciou que a matriz de correlações é adequada à técnica de análise escolhida. As dimensões ou os fatores identificados na graduação e seus respectivos atributos são apresentadas na tabela 4.

Tabela 4: Dimensões da qualidade em serviços do curso de graduação em Administração

Atributos	Fator 1 (32,963%)	Fator 2 (5,249%)	Fator 3 (4,372%)	Fator 4 (3,586%)	Fator 5 (3,372%)	Fator 6 (2,854%)	Fator 7 (2,697%)	Fator 8 (2,572%)	Fator 9 (2,493%)	Fator 10 (2,345%)
4. Ações de comunicação da IES	0,514									
12. Comprometimento da IES com os alunos	0,667									
13. Confiança na IES	0,719									
28. Imagem da IES	0,653									
29. Infraestrutura da IES	0,619									
46. Reputação da IES	0,535									
24. Experiência profissional do corpo docente		0,588								
25. Flexibilidade de disciplinas		0,682								
26. Flexibilidade de turnos e/ou horários		0,602								
27. Grade curricular		0,662								
30. Integração entre as disciplinas do curso		0,497								
41. Qualificação do corpo docente		0,458								
45. Relevância das disciplinas que compreendem o curso		0,464								
36. Localização da IES			0,482							
39. Organização/divisão dos blocos (prédios) da IES			0,513							
47. Segurança nas instalações (prédios) da IES			0,626							
50. Serviços disponíveis via Biblioteca Virtual			0,502							
51. Titulação (formação) do corpo docente			0,564							
37. Mensalidade do curso				0,806						
44. Relação custo (mensalidade ou valor total do curso) versus benefícios				0,763						
52. Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IES alternativas				0,714						
32. Limpeza das salas de aula					0,828					

A QUALIDADE EM SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES:
COMPARAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE ALUNOS DE GRADUAÇÃO E DE PÓS-GRADUAÇÃO DE UMA IES

Atributos	Fator 1 (32,963%)	Fator 2 (5,249%)	Fator 3 (4,372%)	Fator 4 (3,586%)	Fator 5 (3,372%)	Fator 6 (2,854%)	Fator 7 (2,697%)	Fator 8 (2,572%)	Fator 9 (2,493%)	Fator 10 (2,345%)
33. Limpeza dos banheiros					0,824					
34. Limpeza dos corredores					0,836					
5. Aplicabilidade/contextualização dos conteúdos desenvolvidos						0,530				
17. Critérios de avaliação das disciplinas						0,686				
18. Cumprimento do plano de ensino da disciplina						0,688				
7. Atendimento na Biblioteca							0,565			
8. Atendimento na Secretaria do curso							0,738			
9. Atendimento no Setor de Protocolo							0,709			
1. Acervo disponível na Biblioteca								0,537		
23. Estrutura das salas de aula								0,629		
31. Laboratórios de apoio								0,531		
38. Número de alunos por turma								0,521		
14. Conveniência dos serviços complementares									0,671	
35. Local de integração para os alunos									0,614	
6. Área disponível para estacionamento										0,742
48. Segurança nos estacionamentos da IES										0,595
49. Serviços de reprografia										0,550

Após a identificação dos 39 atributos de qualidade que impactam na satisfação dos alunos do curso de graduação, utilizou-se a Análise Fatorial para agrupar estes atributos, formando 10 fatores (dimensões) agrupados com seus respectivos atributos e cargas fatoriais. Porém, salienta-se que o atributo 51 – Titulação (formação) do corpo docente – ficou posicionado no Fator 3 e não no Fator 2, que seria o fator mais adequado para esta variável, considerando-se as suas cargas e seu conteúdo ou significado (HAIR Jr. et al., 2009).

A seguir, na Tabela 5, apresentam-se os atributos e as dimensões da qualidade dos serviços e as cargas fatoriais identificados para os cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Tabela 5: Atributos e dimensões da qualidade em serviços dos cursos de pós-graduação

Atributos	Fator 1 (44,49%)	Fator 2 (5,73%)	Fator 3 (4,24%)	Fator 4 (3,36%)	Fator 5 (2,87%)	Fator 6 (2,63%)
14. Desempenho dos professores	0,733					
22. Habilidade dos professores em despertar interesse	0,695					
17. Equilíbrio entre teoria e prática	0,693					
16. Domínio dos professores dos conteúdos	0,680					
32. Qualidade das disciplinas do curso	0,657					
5. Aplicabilidade dos conhecimentos	0,585					
6. Atualidade dos conteúdos abordados	0,581					
24. Integração entre as disciplinas do curso	0,565					
39. Titulação dos professores	0,549					
33. Qualidade do material de apoio	0,489					
13. Cumprimento do programa da disciplina	0,444					
7. Carga horária das disciplinas	0,450			0,478		
36. Reputação da IES		0,721				
37. Segurança nas instalações da IES		0,698				
26. Localização da IES		0,594				
23. Imagem da marca da IES		0,560				
28. Outros serviços oferecidos na IES		0,549				
34. Relacionamento entre os alunos		0,532				
40. Troca de ideias entre alunos e professores		0,521				
35. Relevância das disciplinas do curso		0,504				
29. Pontualidade dos professores		0,350				
38. Sistema de avaliação dos alunos		0,417				
15. Disponibilidade da coordenação do curso			0,783			
9. Confiança na coordenação do curso			0,759			
21. Habilidade da coordenação do curso na solução de problemas			0,733			
31. Preocupação da coordenação do curso			0,663			
25. Integração entre coordenação, professores e alunos			0,644			
27. Manutenção do calendário das disciplinas			0,514			
12. Cordialidade dos funcionários				0,677		
10. Confiança nos funcionários				0,664		
8. Competência dos funcionários				0,659		
11. Conveniência dos horários de aula				0,514		
2. Adequação das salas de aula					0,767	
4. Ambiente de estudo					0,688	
18. Equipamentos					0,651	
3. Agilidade dos serviços de apoio				0,439	0,606	
1. Acesso aos serviços prestados					0,493	
20. Forma de pagamento						0,714
19. Estacionamento na IES						0,677
30. Preço						0,675

Verifica-se que, na pós-graduação *lato sensu*, foram evidenciados 40 atributos da qualidade dos serviços que impactam na satisfação dos alunos, os quais, após a aplicação da Análise Fatorial, agruparam-se em seis fatores (dimensões). Cabe ressaltar que, assim como no caso do curso de graduação, também foram necessárias algumas adequações dos atributos em relação aos fatores identificados quanto aos cursos de pós-graduação *lato sensu*. Sendo assim, o atributo 3 – Agilidade dos serviços de apoio – foi reposicionado do Fator 5 (0,606) para o Fator 4 (0,439), e o atributo 7 –

Carga horária das disciplinas – foi reposicionado do Fator 4 (0,478) para o Fator 1 (0,450).

Observando, comparativamente, os fatores (dimensões) das diferentes modalidades de curso superior (graduação e pós-graduação *lato sensu*) da IES, verifica-se que os entrevistados correlacionam a qualidade dos cursos com o envolvimento e nível de conhecimentos dos professores, com o atendimento e com o ambiente de ensino. Além disso, destaca-se, ainda, que o aluno se coloca no papel de cliente, avaliando a qualidade dos serviços prestados por meio da comparação entre o valor financeiro e os benefícios recebidos. Porém, em se tratando dos cursos de pós-graduação *lato sensu*, os alunos estão mais preocupados com o planejamento e o desenvolvimento dos cursos devido à exigência profissional. Os resultados encontrados evidenciam que as práticas estratégicas nas IES devem ser direcionadas para atingir a mobilização de todas as equipes de trabalho envolvidas (corpo técnico-administrativo e docentes), por meio da união de seus conhecimentos e experiências, com a intenção de proporcionar à organização possíveis vantagens competitivas (RANCON et al., 2013).

4.3 Confiabilidade das medidas e consistência interna dos dados

Para avaliar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados, foi utilizado o coeficiente alpha de Cronbach. Percebe-se que os coeficientes de todos os fatores (ou dimensões) da qualidade dos serviços identificados foram superiores a 0,7 (CHURCHILL Jr., 1979; HAIR Jr. et al., 2009), sendo considerados satisfatórios, conforme ilustra a Tabela 6.

Tabela 6: Alpha de Cronbach para os fatores identificados

Curso de graduação		Cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i>	
Dimensões ou Fatores Identificados	Alpha de Cronbach	Dimensões ou fatores identificados	Alpha de Cronbach
F1 - Imagem	0,872	F1 - Professores/Nível de Ensino	0,952
F2 - Corpo Docente e Estrutura Curricular	0,858	F2 - Estrutura/Imagem	0,896
F3 - Estrutura e Suporte	0,793	F3 - Planejamento e Desenvolvimento do Curso	0,914
F4 - Relação Custo <i>versus</i> Benefícios	0,801	F4 - Atendimento	0,831
F5 - Limpeza	0,873	F5 - Ambiente de Ensino	0,847
F6 - Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	0,765	F6 - Relação Custo <i>versus</i> Benefícios	0,701
F7 - Atendimento aos Alunos	0,687		
F8 - Ambiente de Ensino	0,655		
F9 - Conveniência e Integração	0,672		
F10 - Estacionamento e Reprografia	0,656		

4.4 Satisfação geral dos alunos, possibilidade de recompra e indicação a terceiros

Ao avaliar a relação entre a satisfação geral dos alunos e as dimensões dos serviços identificadas, foi empregada a Regressão Linear Múltipla, pelo método *stepwise*, para definir o modelo final que minimiza o número de variáveis (dimensões) e maximiza a precisão do modelo (HAIR Jr. et al., 2009). Para tanto, ao final do questionário, os respondentes atribuíram um grau entre “1. totalmente insatisfeito” e “7. totalmente satisfeito” em relação à sua satisfação geral com o curso frequentado na IES e os respectivos serviços associados.

Todos os valores de significância, conforme demonstra a Tabela 7, apresentaram índices

inferiores a 0,05 para os fatores (dimensões). Portanto, cabe ressaltar que todos estes fatores são significativos e que o modelo utilizado para a regressão está adequado.

Tabela 7: Teste da regressão da satisfação geral pelo método *stepwise*

Curso de graduação					Cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i>				
Modelos	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	p value	Modelos	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	p value
1	0,432	0,432	0,844	0,000	1	0,676	0,672	0,641	0,000
2	0,537	0,536	0,763	0,000	2	0,684	0,680	0,633	0,000
3	0,563	0,561	0,742	0,000	3	0,690	0,685	0,628	0,003
4	0,574	0,571	0,734	0,000					
5	0,579	0,576	0,729	0,004					
6	0,584	0,580	0,726	0,013					
7	0,587	0,582	0,724	0,037					

Obs.: Neste modelo, todas as variáveis destacadas são significativas para explicar a satisfação geral, devido ao fato de todos os valores encontrados para a significância serem inferiores a 0,05.

Tabela 8: Resultado da regressão para a satisfação geral dos alunos

Curso de graduação				Cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i>			
Dimensões	Coefficiente	Beta	p value	Dimensões	Coefficiente	Beta	p value
Constante	-0,113	-	0,553	Constante	-0,649	-	0,001
F1 - Imagem	0,248	0,226	0,000	F1 - Professores/ Nível de Ensino	0,380	0,365	0,000
F4 - Relação Custo versus Benefícios	0,255	0,301	0,000	F2 - Estrutura/ Imagem	0,497	0,483	0,000
F2 - Corpo Docente e Estrutura Curri- cular	0,139	0,122	0,005	F5 - Ambiente de Ensino	0,179	0,204	0,000
F3 - Estrutura e Suporte	0,132	0,113	0,005				
F6 - Aplicabilidade de Conteúdos e Re- gras de Ensino	0,095	0,087	0,016				
F7 - Atendimento aos Alunos	0,080	0,074	0,018				
F8 - Ambiente de Ensino	0,072	0,070	0,037				

Sendo assim, em relação aos alunos do curso de graduação, o modelo que melhor representa a Satisfação Geral (SG), apresentando um índice de explicação de 58,70%, é demonstrado pela equação a seguir:

$$\text{SGGrad.Adm.} = -0,113 + 0,248 (F1) + 0,255 (F4) + 0,139 (F2) + 0,132 (F3) + 0,095 (F6) + 0,080 (F7) + 0,072 (F8)$$

Já o modelo que melhor explica a Satisfação Geral (SG) dos alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, com um índice de explicação de 64,80%, pode ser representado pela seguinte equação:

$$\text{SGPGLS} = -0,649 + 0,380 (F1) + 0,497 (F2) + 0,179 (F5)$$

Verifica-se que o corpo docente (professores), a estrutura institucional e o ambiente de ensino são evidenciados em ambas as modalidades de ensino e impactam diretamente nos níveis de Satisfação Geral, embora de forma diferente para os dois subgrupos.

Em relação à Possibilidade de Recompra (PR) e de Indicação a Terceiros (IT) da IES, os respondentes atribuíram, ao final do questionário, um grau entre “1. Discordo Totalmente” e “7. Concordo Totalmente” a estas questões. Quanto à Regressão Linear, também foi adotado o método *stepwise*, com o intuito de identificar quais seriam os modelos resultantes. Os coeficientes e os graus de significância podem ser observados nas Tabelas 9 e 10.

Tabela 9: Teste da regressão quanto à possibilidade de recompra pelo método *stepwise*

Curso de graduação					Cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i>				
Modelos	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	p value	Modelos	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	p value
1	0,316	0,315	1,364	0,000	1	0,370	0,368	1,205	0,000
2	0,368	0,366	1,312	0,000	2	0,468	0,466	1,108	0,000
3	0,388	0,385	1,292	0,000	3	0,499	0,496	1,076	0,000
4	0,397	0,393	1,284	0,005					

Obs.: Neste modelo, todas as variáveis destacadas são significativas para explicar a possibilidade de recompra, devido ao fato de todos os valores encontrados para a significância serem inferiores a 0,05.

Tabela 10: Resultado da regressão para a possibilidade de recompra

Graduação				Pós-graduação <i>lato sensu</i>			
Dimensões	Coefficiente	Beta	p value	Dimensões	Coefficiente	Beta	p value
Constante	-0,775	-	0,008	Constante	-0,1675	-	0,000
F1 - Imagem	0,441	0,273	0,000	F1 - Professores/ Nível de Ensino	0,417	0,302	0,000
F4 - Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	0,274	0,220	0,000	F2 - Estrutura/ Imagem	0,610	0,594	0,000
F2 - Corpo Docente e Estrutura Curricular	0,265	0,158	0,001	F5 - Ambiente de Ensino	0,198	0,204	0,000
F6 - Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	0,196	0,122	0,005				

O modelo que demonstra a Possibilidade de Recompra (PR) referente aos alunos do curso de graduação, o qual apresentou um índice de explicação de 39,30%, é evidenciado pela seguinte equação:

$$\text{PRGrad.Adm.} = -0,775 + 0,441 (F1) + 0,274 (F4) + 0,265 (F2) + 0,196 (F6)$$

Já em relação aos alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu* da IES, o modelo que apresentou coeficientes significativos para todas as variáveis analisadas, com um índice de explicação de 47,20%, pode ser representado pela seguinte equação:

$$\text{PRPGLS} = -1,675 + 0,417 (F1) + 0,610 (F2) + 0,198 (F5)$$

Finalizando, verificou-se o modelo que melhor representa a possibilidade de Indicação a Terceiros (IT), seja da IES, seja de seus cursos, conforme mostram as Tabelas 11 e 12.

Tabela 11: Teste da regressão para a indicação a terceiros pelo método *stepwise*

Curso de graduação					Cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i>				
Modelos	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	p value	Modelos	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	p value
1	0,347	0,346	1,295	0,000	1	0,397	0,395	1,106	0,000
2	0,402	0,400	1,240	0,000	2	0,499	0,497	1,008	0,000
3	0,420	0,418	1,223	0,000	3	0,522	0,519	0,987	0,002
4	0,429	0,425	1,214	0,003					

Obs.: O modelo de regressão apresentou todas as variáveis como sendo significativas, devido ao fato de todos os valores encontrados para a significância serem inferiores a 0,05.

Tabela 12: Resultado da regressão quanto à possibilidade de indicação a terceiros

Graduação				Pós-graduação <i>lato sensu</i>			
Dimensões	Coefficiente	Beta	p value	Dimensões	Coefficiente	Beta	p value
Constante	- 0,593	-	0,031	Constante	-0,1242	-	0,000
F1 - Imagem	0,476	0,303	0,000	F1 - Professores/ Nível de Ensino	0,400	0,303	0,000
F4 - Relação Custos versus Benefícios	0,278	0,230	0,000	F2 - Estrutura/ Imagem	0,608	0,591	0,000
F6 - Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	0,198	0,127	0,002	F5 - Ambiente de Ensino	0,162	0,189	0,002
F2 - Corpo Docente/ Estrutura Curricular	0,234	0,143	0,003				

Observa-se que o modelo que melhor explica a possibilidade de Indicação a Terceiros (IT) na ótica dos alunos do curso de graduação, com um índice de explicação de 42,50%, é representado pela seguinte equação:

$$\text{ITGrad.Adm.} = - 0,593 + 0,476 (F1) + 0,278 (F4) + 0,198 (F6) + 0,234 (F2)$$

Por sua vez, em relação aos alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, a Indicação a Terceiros (IT), com um índice de explicação de 49,00%, pode ser representada pela seguinte equação:

$$\text{ITPGLS} = - 0,1242 + 0,400 (F1) + 0,608 (F2) + 0,162 (F5)$$

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar as dimensões da qualidade em serviços e seus respectivos atributos na percepção de alunos do curso de graduação em Administração, o curso mais frequentado no país e na IES analisada, e de alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu* (especializações e MBAs). Como apresentado anteriormente, estes dois públicos percebem a qualidade dos serviços, o que repercute em seu nível de satisfação, de forma diferente, embora com algumas similaridades, reforçando a sugestão de alguns autores de que se deve incentivar a “construção” de instrumentos específicos a certas realidades e não utilizar escalas prévias, que talvez não se moldem adequadamente a todo tipo de aplicação (CARMAN, 1990; FINN; LAMB Jr.; 1991; ASUBONTENG; McCLEARY; SWAN, 1996; SETH; DESHMUKH; VRAT, 2005).

Isso é relevante para que as IES saibam o que é avaliado pelos seus alunos e qual o impacto na satisfação destes em relação a cada atributo avaliado e em sua satisfação geral, na possibilidade de recompra de novos serviços (cursos) e na possibilidade de indicação da IES e de seus cursos a terceiros (recomendações e propaganda boca a boca positiva). Tais informações trazem contribuições importantes para a área da Administração no que diz respeito à prestação de serviços, pois, apesar de haver alguns trabalhos que direcionam a qualidade e a satisfação de clientes, não existe uma clareza sobre quais são as dimensões da qualidade que podem impactar na satisfação geral dos clientes, o que influencia diretamente na possibilidade de recompra e na indicação a terceiros.

A presente pesquisa evidenciou, ainda, que a concorrência global exige maior visão e competitividade das IES (FRIGA; BETTIS; SULLIVAN, 2004). Para tanto, é necessário descobrir quais são as dimensões e os atributos relacionados à qualidade dos serviços que originam a satisfação dos clientes (GRÖNROOS, 2009), nas diferentes modalidades de cursos superiores oferecidos pelas instituições (FREITAS; RODRIGUES, 2003; PARRI, 2006; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010; TORRES; GOUVÊA, 2012).

Por meio nas análises, identificou-se que, de modo geral, no que se refere às preferências dos alunos, há uma preocupação nítida com a construção de conhecimentos, com posturas e com formas de interação com os professores. Sendo assim, na pós-graduação *lato sensu*, semelhante ao que ocorre no curso de graduação, os alunos consideram principalmente a capacidade pedagógica do professor ($F1=0,733$) e a disponibilidade da coordenação do curso ($F3=0,783$). Porém, para os alunos do curso de graduação, a confiança na IES ($F1=0,719$), pois a interação entre a IES e seus alunos possibilita retornos positivos para a IES e a satisfação dos mesmos (GALVÃO; CORRÊA; ALVES, 2011; MILAN; DE TONI; MAIOLI, 2013). Para os alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, observa-se uma maior preocupação com a atualidade e a aplicabilidade dos conteúdos, até porque o aluno que opta por um curso de especialização tem como expectativa aprofundar seus conhecimentos, tornando-se um *expert* em determinada área para aplicar, brevemente, seus conhecimentos na prática profissional.

Após a identificação das dimensões da qualidade, consideradas como as mais relevantes para os alunos da IES em estudo, preservadas as diferenças entre os dois subgrupos estudados, conclui-se que as informações resultantes da pesquisa podem contribuir para um melhor planejamento estratégico e desempenho institucional, balizando os gestores para que possam contribuir para o crescimento e a permanência da instituição no mercado em que está inserida.

Como limitações deste estudo, pode-se citar o não cruzamento dos dados, o que poderia enriquecer as análises. Tal aspecto possibilitaria à IES apurar uma avaliação mais ampla quanto à satisfação dos alunos. Outra limitação foi a identificação dos atributos e das dimensões (fatores), relacionados à satisfação do curso de Administração, em apenas duas, de um total de nove, unidades que compõem a IES.

Quanto aos procedimentos metodológicos que foram aplicados neste estudo, fica evidente a limitação pelo fato de a pesquisa ter sido realizada por meio da coleta de dados do tipo corte transversal, em momento único, não admitindo, assim, observações adicionais por parte dos alunos respondentes. Por fim, outra limitação consiste na possibilidade da existência de outros atributos que possam, de alguma forma, influenciar a satisfação dos alunos. Diante destas limitações, existem possibilidades de novas e encorajadoras pesquisas na área.

Assim sendo, as sugestões de desenvolvimento para pesquisas futuras são: replicar a mesma pesquisa, no mesmo contexto, permitindo uma comparação longitudinal dos resultados; e testar os construtos qualidade, satisfação de clientes, retenção e lealdade de clientes, abordados neste estudo, na modelagem de equações estruturais, além da verificação da implementação de estratégias a partir dos dados levantados. Há, ainda, a possibilidade de ampliar a discussão e de replicar pesquisas similares em outros contextos, gerando melhorias na qualidade dos serviços prestados nas IES do Brasil, aumentando o nível de satisfação dos alunos e estimulando sua retenção.

REFERÊNCIAS

- ABDULLAH, F. The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 6, p. 569-581, 2006.
- AL-ALAK, B. The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan. **Journal of Marketing in Higher Education**, v. 16, n. 2, p. 1-23, 2006.
- ANDERSON, E. W. **Customer satisfaction and word-of-mouth**. NQRC – National Quality Research Center: The University of Michigan, 1998.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.
- APPLETON-KNAPP, S. L.; KRENTLER, K. A. Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations. **Journal of Marketing Education**, v. 28, n. 3, p. 254-264, 2006.
- ASUBONTENG, P.; McCLEARY, K. J.; SWAN, J. E. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. **The Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 6, p. 62-81, 1996.
- BAGGS, S. C.; KLEINER, B. H. How to measure customer service effectively? **Managing Service Quality**, v. 6, n. 1, p. 36-39, 1996.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BERGAMO, F. V. M.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. L. A. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-67, 2011.
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 2, p. 311-329, 1995.
- BOLTON, R.; DREW, J. H. A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.
- CAMARGOS, M. A.; CAMARGOS, M. C. S.; MACHADO, C. J. Análise das preferências de ensino de alunos de um curso superior de administração de Minas Gerais. **Revista de Gestão da USP**, v. 13, n. 2, 1-14, 2006.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-55, 1990.

- CHURCHILL Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. VXL, p. 64-73, 1979.
- CRONIN Jr., J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 125-131, 1994a.
- CRONIN Jr., J. J.; TAYLOR, S. A. An empirical assessment of the SERVPERF scale. **Journal of Marketing**, v. 9, n. 1, p. 52-68, 1994b.
- DAVOK, D. F. **Modelo de meta-avaliação de processos de avaliação da qualidade de cursos de graduação**. Tese (Doutorado em Administração). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.
- DOHERTY, G. On quality in education. **Quality Assurance in Education**, v. 16, n. 3, p. 255-265, 2008.
- EBERLE, L.; MILAN, G. S.; LAZZARI, F. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 2, p. 1-32, 2010.
- ELLIOT, K. M.; SHIN, D. Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 24, n. 2, p. 197-209, 2002.
- ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. London: The Guilford Press, 2010.
- FERREIRA, A. **Uma análise das dimensões da qualidade de serviços em educação superior para o estabelecimento de cursos de pós-graduação**. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia de Produção). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- FERREIRA, M. P.; SERRA, F. A. R.; LANZER, E.; NUNES, G. **Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório**. Instituto Politécnico de Leiria: Global Advantage, 2008.
- FINN, D. W.; LAMB Jr., C. W. An evaluation of the SERVQUAL scale in retail stores. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 483-490, 1991.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FORNELL, C. A. national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.
- FOWLER Jr., F. J. **Survey research methods**. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A estrutura do processo de auto-avaliação de IES: uma contribuição para a gestão educacional. In: XXIII Encontro Nacional da Engenharia de Produção (ENEGEP), 2003, Ouro Preto: **Anais...** Ouro Preto: ENEGEP, 2003.
- FRIGA, P. N.; BETTIS, R. A.; SULLIVAN, R. S. Mudanças no ensino em administração: novas estratégias para o século XXI. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 1, p. 96-115, 2004.
- FRIZZO, M. Avaliação institucional: seu papel na estrutura universitária. In: . In: ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 24., 2004. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: 2004.
- GALVÃO, H. M.; CORRÊA, H. L.; ALVES, J. L. Modelo de avaliação de desempenho global para IES. **ReA – Revista de Administração UFSM**, v. 4, n. 3, p. 425-441, 2011.
- GIBBS, G. **Analyzing qualitative data**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008.
- GREY, C. Reinventing business schools: the contribution of critical management education.

- Academy of Management Learning and Education**, v. 3, n. 2, p. 178-186, 2004.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro. 3. ed. Elsevier, 2009.
- GUMMESSON, E. Service management: an evaluation and the future. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 77-96, 1994.
- HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HART, C. W.; JOHNSON, M. D. Growing the trust relationship. **Marketing Management**, p. 8-19, 1999.
- HARVEY, L.; GREEN, D. Defining quality: assessment and evaluation in higher education. **An International Journal**, v. 18, n. 1, p. 9-34, 1993.
- HARVEY, L.; STENSAKER, B. Quality culture: understandings, boundaries and linkages. **European Journal of Education**, v. 43, n. 4, p. 427-442, 2008.
- HELPERT, G.; RITTER, T.; ACHIM, W. Redefining market orientation from a relationship perspective. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 9/10, p. 1.119-1.139, 2002.
- HELGESEN, O. Marketing of higher education: a relationship marketing approach. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 18, n. 1, p. 50-78, 2008.
- JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6th edition. Upper Saddle River: Pearson / Prentice Hall, 2007.
- JOSEPH, M.; YAKHOU, M.; STONE, G. An educational institution's quest for service quality: customers' perspective. **Quality Assurance in Education**, v. 13, n. 1, p. 66-82, 2005.
- JULIATTO, C. I. **A universidade em busca da excelência: um estudo sobre a qualidade da educação**. Curitiba: Champagnat, 2005.
- JURAN, J. M.; DE FEO, J. A. **Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence**. 6th edition. New York: McGraw-Hill, 2010.
- KING, N.; HORROCKS, C. **Interviews in qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KVALE, S.; BRINKMANN, S. **Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing**. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- LOURENÇO, C. D. S.; KNOP, M. F. T. Ensino superior em administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 39, p. 219-233, 2011.
- LOVELOCK, C. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 9-20, 1983.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- METTERS, R.; MARUCHECK, A. Service management: academic issues and scholarly reflections from operations management researchers. **Decision Sciences**, v. 38, n. 2, p. 195-214, 2007.
- MEYER Jr., V.; LOPES, M. C. B. Planejamento

- formal e seus resultados: um estudo de caso de universidades. In: Seminários de Pesquisa em Educação da Região Sul. 5. 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004.
- MILAN, G. S. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes**: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. Porto Alegre: UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Escola de Engenharia, UFRGS, 2006.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 72, n. 2, p. 433-467, 2012.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D.; MAIOLI, F. C. Atributos e dimensões relacionadas aos serviços prestados por uma instituição de ensino superior e a satisfação de alunos. **Gestão e Planejamento**, v. 13, n. 2, p. 199-214, 2013.
- MONTEIRO, L. A. S. **A percepção de docentes e egressos sobre os componentes e atributos da qualidade nos programas de pós-graduação em engenharias das universidades federais da região Sul do Brasil**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.
- MULAİK, S. A. **Foundations of factor analysis**. 2nd edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.
- OLDFIELD, B. M.; BARON, S. Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. **Quality Assurance in Education**, v. 8, n. 2, p. 85-95, 2000.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 2010.
- PANTOUVAKIS, A.; LYMPEROPOULOS, K. Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: evidence from the transport sector. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 6, p. 623-643, 2008.
- 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. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARRI, J. Quality in higher education. **Vadyba Management**, v. 2, n. 11, p. 107-111, 2006.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**. 4. ed. Lisboa: Silabo, 2005.
- RANCON, A.; SOUSA, T. C. G.; BELTRAME, I.; LAVARDA, R. A. B. A estratégia como prática utilizada no reconhecimento de um curso de graduação pelo MEC. **ReA – Revista de Administração UFSM**, v. 6, Edição Especial, p. 263-280, 2013.
- REICHHELD, F. F. **Princípios da lealdade**: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice**: strategies for description and causation. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- REYNOLDS, K.; BEATTY, S. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 11-32, 1999.
- RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. (eds.) **Entrevistas individuais**: teoria e aplicações. Porto Alegre: FEENG/UFRGS, 2004. cap. 1, 9-22.
- ROBLEDO, M. A. Difference in service quality of

- cross-strait airlines and its effect on passengers preferences. **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, v. 6, p. 798-813, 2005.
- RODRIGUES, M. C. P. Potencial de desenvolvimento dos municípios fluminenses: uma metodologia alternativa ao IQM, com base na análise fatorial exploratória e na análise de clusters. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 9, n.1, p. 75-89, 2002.
- ROWLEY, J. Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. **Quality Assurance in Education**, v. 5, n. 1, p. 7-14, 1997.
- SCHREIER, M. **Qualitative content analysis in practice**. London: Sage Publications, 2012.
- SCOTT, G.; GARNER, R. **Doing qualitative research: designs, methods, and techniques**. 1st edition. Upper Saddle River: Pearson, 2013.
- SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.
- TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão de instituições de ensino**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- TORRES, R. R.; GOUVÊA, M. A. Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração: aspectos de qualidade de ensino. **ReA – Revista de Administração UFSM**, v. 5, n. 1, p. 76-91, 2012.
- UNCLES, M. D.; DOWLING, D. R.; HAMMOND, K. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 294-316, 2003.
- VINAGRE, M. H.; NEVES, J. The influence of service quality and patients emotions on satisfaction. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, v. 21, n. 1, p. 87-103, 2008.
- WIND, J.; MAHAJAN, V. **Convergence marketing: strategies for reaching the new hybrid consumer**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2002.
- XAVIER, A. C. R. **A gestão da qualidade e a excelência dos serviços educacionais: custos e benefícios de sua implantação**. Brasília: IPEA, 1996.
- YANG, S.; ALLESSANDRI, S.; KINSEY, D. An integrative analysis of reputation and relational quality: a study of university-student relationship. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 18, n. 2, p. 145-170, 2008.
- YOO, D. K.; PARK, J. A. Perceived service quality: analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 24, n. 9, p. 908-926, 2007.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.