

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ARTHUR MARCOS JOSUÉ MACIEL NUNES

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS PRESTADOS
PELA UNIFIN NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Porto Alegre

2019

ARTHUR MARCOS JOSUÉ MACIEL NUNES

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS PRESTADOS
PELA UNIFIN NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Artigo apresentado à Faculdade São Francisco de Assis, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Alexandre Alves Fernandes

Porto Alegre
2019

RESUMO

Este trabalho apresenta ideias quanto à percepção, dos alunos, referente a qualidade dos serviços prestados pela Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN no curso de Administração. Com base nesse conceito é que o presente estudo foi desenvolvido, onde se buscou avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. O trabalho busca compreender a percepção dos alunos sobre a qualidade do serviço educacional através da aplicação do modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et al. (1991) e adaptado ao serviço educacional. Foram entrevistados os alunos do curso de graduação em Administração da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. Em seus efeitos o trabalho pôde identificar variáveis bem avaliadas e variáveis que devem ser aprimoradas. Toda organização possui clientes com diferentes expectativas de qualidade e as instituições de ensino superior não fogem a essa regra. Assim, somente a identificação de atributos-chave para a percepção da qualidade e sua ponderada análise é que podem dar início a processos eficazes de melhoria. Partindo dessa afirmativa, o artigo procurou apresentar uma adaptação do modelo SERVQUAL para avaliação de serviços educacionais, submetendo-o aos alunos do curso de Administração da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN.

Palavras-chave: Ensino superior. Administração. Qualidade de services. Escala SERVQUAL.

ABSTRACT

This work presents ideas about the students' perception regarding the quality of the services provided by the Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN in the Administration course. Based on this concept is that the present study was developed, which sought to evaluate the quality of services provided by the Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. The aim of this work is to understand students' perceptions about the quality of the educational service through the application of the SERVQUAL model developed by Parasuraman et al. (1991) and adapted to the educational service. The students of the undergraduate program in Administration of the Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN were interviewed. In its effects the work was able to identify well evaluated variables and variables that should be improved. Every organization has clients with different expectations of quality and institutions of higher education do not escape this rule. Thus, it is only the identification of key attributes for quality perception and its thoughtful analysis that can initiate effective improvement processes. Based on this statement, the article sought to present an adaptation of the SERVQUAL model for the evaluation of educational services, submitting it to the students of the Administration course of the Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN.

Keywords: Higher education. Administration. Quality of services. SERVQUAL scale.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade do ensino superior é importante ao desenvolvimento de um país, pois são nas universidades que se formam os profissionais que irão atuar como gestores nas empresas e gerir os recursos públicos e privados.

O ensino superior tem sido crescentemente reconhecido como uma indústria de serviços e, como um setor, deve empenhar seus esforços em identificar as expectativas e necessidades de seus principais clientes, que são os estudantes (MELLO; DUTRA; OLIVEIRA, 2001).

O aluno quando adentra em contato com o curso superior, passa a ser cliente, trazendo consigo expectativas que não se abreviam apenas à sala de aula, e sim, a todas as atividades que colaboram, direta ou indiretamente, para a troca de conhecimentos.

O ensino superior tem sido constantemente reconhecido como uma indústria de serviços e necessita comprometer seus esforços em identificar as expectativas e necessidades de seus principais clientes, que são os alunos (CHENG; TAM, 1997).

Segundo Bandeira et al. (1999), a avaliação do ensino superior pode ser utilizada como ferramenta da reforma universitária, fortalecendo um padrão de política educacional e contribuindo para o desenvolvimento da universidade. Assim, um instrumento adequado de avaliação do ensino superior deve também estar direcionado à identificação das falhas da instituição em perceberas reais precisões de seus alunos.

As Instituições de Ensino Superior privadas estão inseridas em um mercado onde a concorrência tem sido acirrada. Hoje em dia, as Instituições de Ensino Superior buscam encontrar novas estratégias para se tornarem competitivas e atraentes aos alunos. Uma opção para as Instituições de Ensino Superior se manterem no mercado de forma diferenciada é oferecer um serviço de maior qualidade.

Levando em conta que a educação está passando por mudanças, uma vez que está aumentando o número de instituições de ensino a distância e a alta concorrência faz com que sobrem vagas nas instituições educacionais, faz-se necessário que as instituições de ensino superior tenham um diferencial competitivo para conquistar a fidelidade dos clientes (alunos).

A importância da qualidade na atividade de ensino está marcada pelo conjunto harmônico das atividades meio para que o objetivo seja alcançado e percebido pelo cliente final (aluno). Neste sentido a qualidade do serviço prestado torna-se um ponto de desequilíbrio na escolha do aluno por uma instituição de ensino superior.

A partir da crescente importância pela qualidade de serviços e a natural satisfação dos clientes no meio acadêmico, buscou-se adequar os estudos acadêmicos desenvolvidos na Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN para mensurar a qualidade percebida pelos alunos de graduação em Administração da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN.

Nesta pesquisa, a aplicação do questionário SERVQUAL adaptado aos serviços de educação superior se dará junto aos alunos do curso de Administração da UNIFIN.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na atualidade a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são cada vez mais importantes e uma boa percepção desses aspectos leva a retenção do cliente, recompra, lealdade à marca e ao boca-a-boca positivo. A extensão lógica do estudo de marketing de serviços é a evolução da qualidade de serviços e seu impacto na troca e oferta de serviços (ARAMBEWELA; HALL, 2006).

O referencial teórico que responde ao problema proposto conglomerar a área de serviços, e seus conceitos e diferenças entre produtos e serviços. Trataremos de conceitos de qualidade de serviços, logo que a proposta é de avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN aos seus alunos e a percepção destes sobre o serviço prestado no curso de Administração.

2.1 Serviços

De acordo com Kotler e Fox (1994), um serviço é qualquer ato ou desempenho em que uma parte pode proporcionar para outra e é essencialmente intangível, não resultando em propriedade de nenhum bem e sua produção pode ou não ser relacionada a um produto físico.

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempo e lugares específicos, como efeito da realização de uma mudança desejada no nome ou em nome do destinatário do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

De acordo com Lovelock e Wright (2003), são quatro as características que separam os serviços dos produtos: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade e por isso serviços são difíceis de serem avaliados pelos consumidores.

O serviço é essencialmente intangível e essa natureza está associada a seu caráter de processo, ou seja, a prestação do serviço tende a acontecer simultaneamente ao consumo (GRÖNROOS, 1993). A produção acontece a partir do momento em que o serviço é pedido e termina assim que a demanda é atendida.

Os primeiros esforços específicos para avaliação de serviços podem ser atribuídos ao trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Esses pesquisadores desenvolveram critérios ou dimensões segundo lacunas que

representam a diferença entre as expectativas dos clientes e a oferta dos prestadores de serviço. Identificaram, assim, os determinantes da qualidade percebida.

Grönroos (1993) fornece um modelo genérico de qualidade percebida de serviço. Nele a qualidade notada resulta da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente. A qualidade percebida é boa quando a qualidade experimentada ultrapassa (ou alcança) as expectativas do cliente.

2.2 Qualidade

A qualidade é um tema amplo que abrange todo tipo de organização. Seu conceito depende do contexto em que é aplicado, em face da subjetividade e complexidade de seu significado (DELAZARO, 1998; OLIVEIRA, 2004).

Segundo Rodrigues (2000), para se examinar o conceito de qualidade é fundamental destacar a distinção entre qualidade objetiva e qualidade percebida.

Essa distinção é importante na medida em que o conceito da qualidade de serviços é fundamentado sobre o que é percebido pelo consumidor.

A qualidade objetiva é utilizada para descrever a superioridade técnica real ou a excelência de produtos, referindo-se a uma superioridade mensurada em relação a certo padrão ideal (GARVIN, 1987).

O conceito mais difundido para a qualidade de serviços é o da qualidade percebida, que é a qualidade observada pelo consumidor (PARASURAMAN et al., 1988).

Diversas pesquisas sugerem que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional, ou seja, as avaliações dos clientes acerca da qualidade incluem as percepções de múltiplos fatores. Alguns pesquisadores descobriram que os consumidores consideram cinco dimensões em suas análises sobre a qualidade dos serviços, que são: confiabilidade, sensibilidade ou responsividade, segurança, tangibilidade e empatia. Essas dimensões representam o modo como os clientes organizam em sua mente a informação sobre a qualidade de serviços. Algumas vezes, os clientes usarão todas as dimensões para determinar as percepções de qualidade em serviços, outras vezes, não (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Os clientes possuem diversos tipos de expectativas sobre o serviço. Uma delas pode ser chamada de “serviço desejado”, que é definido como o nível de

serviços que o cliente desejaria receber, nível de prestação de serviços do tipo “gostaria”. O serviço desejado é uma composição entre aquilo que os clientes acreditam que “possa ser” e aquilo que consideram que “deveria ser”. Outro nível de expectativa para o serviço, que é considerado um baixo nível de expectativa, é o “serviço adequado”, onde trata-se do nível de serviço que o cliente aceitará. O serviço adequado representa a “expectativa mínima tolerável”, o nível mais baixo de desempenho aceitável na perspectiva de um cliente, refletindo o nível que os clientes de serviços acreditam que poderão obter baseando-se em sua experiência com serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A qualidade de serviços influencia o comportamento de escolha do consumidor em nível individual (ZEITHAML, 1988; BITNER, 1990). Consequentemente constitui uma ferramenta estratégica que influencia a participação de mercado de uma empresa em nível global (GARVIN, 1987; KEISER, 1988).

Os clientes julgam a qualidade dos serviços a partir de suas percepções sobre o resultado técnico proporcionado e sobre o modo como tal resultado final foi entregue. Quando os clientes não podem avaliar com precisão a qualidade técnica de um serviço, eles formam impressões acerca do serviço, inclusive sobre sua qualidade técnica, a partir das fontes disponíveis para tanto, usando seu próprio “instinto” ou os indicativos que podem não ser evidentes para o prestador dos serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), independentemente do tipo de serviço, os consumidores utilizam basicamente os mesmos critérios para avaliar sua qualidade. A qualidade do serviço é uma opinião geral do cliente sobre a sua entrega, que é constituída por uma série de experiências bem ou malsucedidas.

2.3 SERVQUAL

O Modelo da escala SERVQUAL foi originalmente usado para medir as percepções dos consumidores na qualidade de serviços de organizações de serviços e de varejo (PARASURAMAN et al., 1988). A escala foi apresentada de forma sintética contendo um nível de confiança e validação usados em muitos tipos de serviços.

Nos primeiros estudos, Parasuraman et al. (1985) revelaram que os consumidores avaliam a qualidade de serviços usando os seguintes critérios: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acesso, comunicação e compreensão do consumidor. Estas dez dimensões serviram de base para a construção da escala SERVQUAL.

Críticas estatísticas realizadas durante a construção da escala SERVQUAL mostraram que algumas das dez dimensões originais tinham um alto grau de correlação entre si, o que levou Parasuraman et al (1988) a redefinirem sua escala para cinco dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. A dimensão de Segurança foi criada a partir de competência, cortesia, credibilidade e segurança das dimensões originais. Enquanto isso, Empatia foi criada da composição de acesso, comunicação e compreensão do consumidor.

Podem-se utilizar cinco dimensões como critérios de julgamento: confiabilidade, tangibilidade, responsabilidade, segurança e empatia. Estas dimensões estão comentadas a seguir (BATESON; HOFFMAN, 2001; LOVELOCK, 2001):

- Confiabilidade: habilidade para executar o serviço conforme o prometido e de forma correta;

- Tangibilidade: são as instalações físicas, equipamentos, pessoas e material de comunicação do fornecedor do serviço. Como em serviços não há um elemento físico para ser avaliado, os clientes, muitas vezes, confiam na evidência tangível que o cerca ao formar a avaliação;

- Responsabilidade: se os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento, responsável por mensurar a receptividade da empresa e de seus funcionários para com seus clientes;

- Segurança: se os funcionários são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança. Esta dimensão abrange a competência, cortesia e precisão da empresa; e

- Empatia: significa a capacidade de uma pessoa vivenciar os sentimentos de outra, fornecendo serviços com atenção cuidadosa e personalizada.

Trata-se de uma escala multidimensional, para a medição das percepções avaliações dos clientes, foi criada para apreender as avaliações dos clientes sobre a qualidade dos serviços. A escala reflete as cinco dimensões da qualidade de serviços, sendo que cada dimensão contém múltiplos itens responsáveis pela captação dos atributos fundamentais do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003).

3 METODOLOGIA

O conhecimento científico demanda demonstrações, submete-se à verificação, versa no conhecimento causal e metódico dos fatos, dos acontecimentos e dos fenômenos. Estabelece a relação sujeito-conhecimento, colocando uns em relação aos outros de modo que é possível descobrir a uniformidade das suas causas e de seus efeitos (OLIVEIRA, 2004).

Na continuação, o questionário genérico SERVQUAL foi adaptado à realidade dos serviços de educação superior, que segundo Chagas (2000), deve ser feito dentro de uma sequência lógica derivada de um processo de melhoria. Então, o modelo genérico de SERVQUAL foi ajustado e aplicado aos alunos do curso de Administração da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN.

O questionário foi aplicado em 54 alunos para medir a percepção da qualidade dos mesmos sobre o curso de Administração. Ao final da aplicação dos questionários os dados foram tabulados e interpretados.

Desta forma, o instrumento de avaliação praticado neste estudo é o modelo da escala SERVQUAL que visa compreender a percepção de qualidade dos alunos com relação à Instituição de Ensino Superior que frequentam, assim o modelo proposto por Parasuraman et al. (1991), com as oportunas adaptações servirá de base para esta pesquisa.

4 PESQUISA APLICADA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

No quadro abaixo é apresentado o modelo do questionário adaptado, que foi utilizado para efetuar o mapeamento das percepções da qualidade do curso de Administração da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN por seus alunos.

Modelo do questionário

Modelo do questionário					discordo completamente		concordo completamente			
1	Gênero:		Idade:		Trabalha:					
						1	2	3	4	5
2	Possui instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)									
3	Possui biblioteca com acervo adequado									
4	Possui laboratório de informática adequado (quantidade e desempenho)									
5	Possui recursos tecnológicos adequados (data-show, projetor, som, etc.)									
6	Possui funcionários e professores com boa aparência (bem vestidos, organizados)									
7	Professores utilizam materiais didáticos de boa apresentação									
8	O curso de Adm. promoveu palestras de acadêmicos e executivos									
9	O curso de Adm. realizou visitas técnicas									
10	O curso de Adm. promoveu cursos de extensão									
11	As disciplinas são relevantes para a capacitação profissional									
12	Professores equilibram teoria e prática em sala de aula									
13	Professores têm habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos									
14	O atendimento prestado pelos funcionários da secretaria é adequado									
15	Professores demonstram interesse em ajudar os alunos									
16	Possui comunicação (murais, manuais, avisos) que mantêm os alunos informados									
17	Professores são capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos									
18	Professores têm domínio dos assuntos tratados									
19	Professores inspiram confiança									
20	Professores são justos nas avaliações dos alunos									
21	Professores e funcionários são sempre corteses com os alunos									
22	A instituição compreende as necessidades específicas dos alunos									
23	Professores dão atenção individualizada aos alunos									
24	Observações / dicas / comentários:									

Fonte: Autor

Na análise dos resultados da pesquisa buscou-se identificar as percepções dominantes sobre a qualidade dos serviços da instituição que podem frustrar igualar ou superar as expectativas dos clientes (alunos) em relação ao serviço esperado.

Para a realização do trabalho a pesquisa foi aplicada a 54 alunos, sendo que 33,33% dos alunos eram do sexo masculino e 66,67% do sexo feminino. A faixa etária dominante foi de 20 a 25 anos, 37,02% dos alunos e a maioria dos alunos já estão no mercado de trabalho (88,89%).

Na tabela abaixo são apresentados os resultados da aplicação do questionário SERVQUAL junto aos alunos do curso de Administração da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN.

Dimensão	Variável	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente
Tangibilidade	Possui instalações físicas adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas)	7,41%	18,52%	22,22%	44,44%	7,41%
	Possui biblioteca com acervo adequado	3,70%	11,11%	7,41%	70,37%	7,41%
	Possui laboratório de informática adequado (quantidade e desempenho)	29,63%	25,93%	7,41%	33,33%	3,70%
	Possui recursos tecnológicos adequados (data-show, projetor, som, etc.)	7,41%	11,11%	22,22%	37,04%	22,22%
	Possui funcionários e professores com boa aparência (bem vestidos, organizados)	0,00%	3,70%	0,00%	55,56%	40,74%
	Professores utilizam materiais didáticos de boa apresentação	3,70%	3,70%	25,93%	51,85%	14,81%
Confiabilidade	O curso de Adm. promoveu palestras de acadêmicos e executivos	11,11%	14,81%	29,63%	25,93%	18,52%
	O curso de Adm. realizou visitas técnicas	37,04%	37,04%	22,22%	3,70%	0,00%
	O curso de Adm. promoveu cursos de extensão	18,52%	25,93%	51,85%	0,00%	3,70%
	As disciplinas são relevantes para a capacitação profissional	7,41%	0,00%	25,93%	44,44%	22,22%
	Professores equilibram teoria e prática em sala de aula	0,00%	18,52%	18,52%	51,85%	11,11%
	Professores têm habilidade para despertar o interesse do aluno pelos conteúdos	11,11%	11,11%	18,52%	48,15%	11,11%

Presteza	O atendimento prestado pelos funcionários da secretaria é adequado	0,00%	18,52%	14,81%	59,26%	7,41%
	Professores demonstram interesse em ajudar os alunos	0,00%	7,41%	7,41%	59,26%	25,93%
Segurança	Possui comunicação (murais, manuais, avisos) que mantêm os alunos informados	11,11%	11,11%	14,81%	44,44%	18,52%
	Professores são capazes de dar respostas satisfatórias às perguntas dos alunos	0,00%	3,70%	11,11%	66,67%	18,52%
	Professores têm domínio dos assuntos tratados	0,00%	0,00%	7,41%	51,85%	40,74%
	Professores inspiram confiança	0,00%	0,00%	18,52%	55,56%	25,93%
	Professores são justos nas avaliações dos alunos	0,00%	3,70%	11,11%	66,67%	18,52%
	Professores e funcionários são sempre corteses com os alunos	3,70%	3,70%	14,81%	70,37%	7,41%
	Empatia	A instituição compreende as necessidades específicas dos alunos	11,11%	11,11%	25,93%	29,63%
Professores dão atenção individualizada aos alunos		3,70%	7,41%	18,52%	48,15%	22,22%

Fonte: Autor

Nas questões referentes a dimensão da Tangibilidade ficou clara a percepção de nível “bom” de qualidade na avaliação dos alunos, embora tenha ficado evidente um descontentamento dos alunos do Curso de Administração quanto ao laboratório de informática que no geral teve uma avaliação entre “péssimo” e “ruim” pelos alunos, o que evidencia um ponto a ser aprimorado pela instituição já que seus resultados indicam que a instituição deve investir na melhoria das instalações físicas e/ou dos equipamentos do laboratório de informática.

Na dimensão da Confiabilidade, embora tenha ficado evidente que o corpo docente tenha boas didática, conhecimento e habilidade de manter o interesse dos alunos nas aulas, mostrou que há uma expectativa não atingida quanto a participação da instituição na disponibilização de palestras, cursos e visitas técnicas, embora a instituição tenha a “Semana Acadêmica” onde há cursos e palestras, fica

claro que os alunos se interessam por visitas técnicas onde possa se ver a teoria em prática. Portanto, a instituição deve considerar a possibilidade de investir em visitas técnicas.

Na dimensão da Presteza fica evidente o bom nível de qualidade no atendimento prestado pelos profissionais da instituição, seja o corpo docente ou os funcionários da secretaria.

Nas questões referentes a dimensão da Segurança pôde-se evidenciar que o ambiente da instituição é favorável para que os alunos possam aprender e se desenvolver, uma vez que percepção da qualidade aferida (bom) mostra que há uma preocupação da instituição quanto a qualidade do ambiente acadêmico, mostrando como a dimensão da Segurança é importante para os alunos de graduação.

Referente a dimensão da Empatia, fica clara a que a maior preocupação está em a instituição entender e atender as necessidades dos clientes (alunos), visto que, embora os professores busquem atender os alunos de forma individualizada, a instituição parece não compreender as necessidades específicas dos alunos já que a percepção da qualidade fica distribuída entre os níveis de qualificação.

No geral para as cinco dimensões a percepção de qualidade foi aferida como “bom”, isto constitui uma oportunidade de melhoria em todo ciclo da prestação do serviço, uma vez que a instituição pode focar seus esforços em melhorar os pontos em que houveram avaliações baixas e buscar o fortalecimento dos pontos onde já está bem avaliada.

5 CONCLUSÃO

A qualidade dos serviços de ensino superior deve ser enfrentada como uma questão estratégica para o desenvolvimento social e tecnológico e crescimento econômico de um país. Por isso esta pesquisa teve a finalidade de dar uma contribuição para a melhoria dos serviços de educação, em específico para melhoria dos serviços prestados pela Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN, a partir da adaptação e disponibilização de um método que pode gerar interessantes resultados para a melhoria do curso de Administração.

Ressalta-se que o referencial teórico, apresentado neste trabalho de modo resumido, teve importante papel no alicerce da pesquisa, possibilitando que a escala SERVQUAL fosse adaptada à realidade da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN.

Não era objetivo deste artigo gerar hipóteses a partir dos dados coletados para intervenção direta na realidade do curso de Administração. Entretanto, é possível observar interessantes resultados de uma utilização das ferramentas da qualidade para análise e geração de planos de ação para melhoria dos processos de serviço do curso de Administração da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN.

Finalmente, compete observar que o objetivo indicado nesta pesquisa, que era adaptar a escala SERVQUAL para a aferir a percepção da qualidade do curso de Administração da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN pelos alunos e apresentar os resultados de sua aplicação na instituição, foi devidamente alcançado.

REFERÊNCIAS

- ARAMBEWELA, R.; HALL, J. A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. **Journal of Services Research**, v. 6, special issue, july, 2006.
- BANDEIRA, M.; GONÇALVES, C. A.; VEIGA, R. T.; HUERTAS, M. K. Avaliação da qualidade da pós-graduação: construção e validação de um instrumento de pesquisa. In: BALAS - LATIN AMERICA'S NEW MILLENNIUM. **Proceedings...** 1999, p. 48-56.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 28, p. 69-82, april, 1990.
- CHAGAS, A. T. R. O questionário na pesquisa científica. **Revista Administração Online**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2000.
- CHENG, Y. C.; TAM, W. M. Multi-models of quality in education. **Quality Assurance in Education**, v. 5, n. 1, p. 22-34, 1997.
- DELAZARO, J. **Gestão da qualidade no Brasil: setor de serviços**. São Paulo: Núcleo de Pesquisas e Publicações, Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- GARVIN, D. A. Competing on the eight dimensions of quality. **Harvard Business Review**, p 101-109, nov./dec. 1987.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KEISER, T. C. Strategies for enhancing service quality. **Journal of Service Marketing**, n. 2, p. 65 - 70, summer 1988.
- KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MELLO, S. C.; DUTRA, H. F.; OLIVEIRA, P. A. S. Avaliando a qualidade de serviço educacional numa IES: o impacto da qualidade percebida na apreciação do aluno de graduação. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 8, n. 21, p. 125-137, maio./ago. 2001.
- OLIVEIRA, O. J. Gestão da qualidade: introdução à história e fundamentos. In: OLIVEIRA, O. J. (org.) **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004, p. 3-20.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implication. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, spring 1988.

PARASURAMAN, A.; et al. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-50, 1991.

RODRIGUES, A. C. M. Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintivos. In: ENANPAD - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, july 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2003.