



Revista Alcance

ISSN: 1413-2591

alcance@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

SPERANDIO MILAN, GABRIEL; CORSO, ANDERSON; LARENTIS, FABIANO; DE TONI,
DEONIR; EBERLE, LUCIENE; LAZZARI, FERNANDA

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA IES E A SATISFAÇÃO DOS
ALUNOS NO CONTEXTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Revista Alcance, vol. 22, núm. 4, octubre-diciembre, 2015, pp. 538-552

Universidade do Vale do Itajaí
Biguaçu, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477747169006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA IES E A SATISFAÇÃO DOS ALUNOS NO CONTEXTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED BY AN HEI AND THE SATISFACTION OF STUDENTS ON THE BUSINESS ADMINISTRATION COURSE

LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR UNA IES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS EN EL CONTEXTO DEL CURSO DE ADMINISTRACIÓN

GABRIEL SPERANDIO MILAN

Doutor

Universidade de Caxias do Sul - Brasil

gsmilan@ucs.br

ANDERSON CORSO

Mestre

Universidade de Caxias do Sul - Brasil

acorso@ucs.br

FABIANO LARENTIS

Doutor

Universidade de Caxias do Sul - Brasil

flarenti@ucs.br

DEONIR DE TONI

Doutor

Universidade de Caxias do Sul - Brasil

DToni2@ucs.br

LUCIENE EBERLE

Doutora

Universidade de Caxias do Sul - Brasil

leberle@ucs.br

FERNANDA LAZZARI

Doutora

Universidade de Caxias do Sul - Brasil

fernandalazzari@hotmail.com

Submetido em: 07/01/2015

Aprovado em: 16/12/2015

Doi: alcance.v22n4.p538-552

RESUMO

O estudo teve como objetivo identificar os atributos e as dimensões (fatores) da qualidade dos serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior (IES) que impactam na satisfação dos alunos do curso de Administração. A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma pesquisa quantitativo-descritiva, elaborando-se um questionário estruturado, aplicado aos alunos do curso de graduação em Administração, resultando em 346 casos válidos. Por meio da Análise Fatorial, os atributos foram agrupados em seis dimensões: Corpo Docente e

Curriculum, Imagem e Reputação da IES, Valor Percebido, Limpeza das Instalações, Atendimento aos Alunos e Segurança. Verificou-se, também, a satisfação geral dos alunos e sua propensão à retenção na IES. Por meio da Análise de *Cluster*, embora tenham sido identificados dois *clusters*, sendo o *Cluster 1* com predominância de alunos do sexo feminino, verificou-se que os aspectos demográficos e a evolução curricular (tempo de curso) não serviram para a caracterização e para a diferenciação dos mesmos. Quanto às médias relativas à satisfação geral dos alunos e a sua propensão em relação à retenção na IES, o *Cluster 2* apresentou médias superiores (5,0 e 5,2) à media geral (4,4 e 4,6) e às médias do *Cluster 1* (3,7 e 3,8).

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Dimensões da qualidade em serviços. Satisfação dos alunos.

ABSTRACT

The study aimed to identify the attributes and quality dimensions (factors) of services provided by a Higher Education Institution (HEI) that impacted on the satisfaction of students of the Business Administration course. The research was developed by means a quantitative and descriptive study. A structured questionnaire was created, which was applied to the students of the degree course in Business Administration, resulting in 346 valid cases. Using Factor Analysis, the attributes identified were grouped into six analytical dimensions: Faculty and Curriculum, Image and Reputation of the HEI, Perceived Value, Cleanliness of Facilities, Students Services, and Safety. The students' overall satisfaction, and their tendency to remain in the HEI (student retention) were also identified. In the Cluster Analysis, although two clusters have been identified, Cluster 1 consisting mainly of female students, it was found that demographic aspects and curricular development (time on the course) did not serve to characterize and differentiate these clusters. In relation to students' overall satisfaction average and their tendency to remain in the HEI (student retention), Cluster 2 presented higher averages (5.0 and 5.2) compared to the overall average (4.4 and 4.6), and the averages of Cluster 1 (3.7 and 3.8).

Keywords: Service quality. Service quality dimensions. Student satisfaction.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo identificar los atributos y las dimensiones (factores) de la calidad de los servicios prestados por una Institución de Educación Superior (IES) que impactan en la satisfacción de los alumnos del curso de Administración. La investigación fue desarrollada por medio de un estudio cuantitativo descriptivo, con la elaboración de un cuestionario estructurado aplicado a los alumnos del curso de grado en Administración, con un resultado de 346 casos válidos. Por medio de Análisis Factorial, los atributos fueron agrupados en seis dimensiones: Cuerpo Docente y Currículo, Imagen y Reputación de la IES, Valor Percibido, Limpieza de las Instalaciones, Atención a los Alumnos, y Seguridad. Se evaluó también la satisfacción general de los alumnos y su propensión a la retención en la IES. Por medio del Análisis de *Cluster* -aunque hayan sido identificados dos *clusters*, siendo el *Cluster 1* con predominancia de alumnos del sexo femenino- se verificó que los aspectos demográficos y la evolución curricular (tiempo de curso) no sirvieron para la caracterización ni para la diferenciación de los mismos. En relación a las medias relativas a la satisfacción general de los alumnos y a su propensión en relación a la retención en la IES, el *Cluster 2* presentó medias superiores (5,0 y 5,2) a la media general (4,4 y 4,6) y a las medias del *Cluster 1* (3,7 y 3,8).

Palabras clave: Calidad en servicios. Dimensiones de la calidad en servicios. Satisfacción de los alumnos.

INTRODUÇÃO

Um maior nível de competitividade intrínseco à área dos serviços prestados na área da educação impele as Instituições de Ensino Superior (IESs) a se conscientizarem da necessidade de buscar diferenciais que atendam às expectativas dos seus clientes (alunos), repercutindo em um maior nível de satisfação (MILAN et al., 2014; GREY, 2004; FERREIRA et al., 2008).

Neste horizonte, as IESs devem se preocupar cada vez mais em avançar no sentido de se tornarem competitivas na percepção de seus clientes-alvo, com base na valorização dos atributos inerentes à qualidade dos serviços prestados, principalmente no que tange à qualidade dos cursos e de sua infraestrutura (SULTAN; WONG, 2013). Dessa forma, a qualidade na prestação de serviços no contexto das IES vem se configurando como um elemento essencial à sua consolidação e ao seu crescimento no mercado (MEYER Jr.; LOPES, 2004). Para que as IESs sejam competitivas e bem-sucedidas em mercados mais acirrados, portanto, devem fazer um

trabalho de excelência na formulação de estratégias e em suas práticas, e compreender quais são as dimensões (fatores) da qualidade e seus respectivos atributos (variáveis), e qual o seu impacto sobre a satisfação dos alunos (MILAN et al., 2013; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010).

As IESs precisam, também, implantar processos de melhoria contínua da qualidade. Estes processos, por sua vez, devem considerar os objetivos da IES e os anseios de seus alunos, reforçando a possibilidade de recompra dos serviços prestados por parte de seus egressos, bem como para atrair novos alunos, aumentando seu nível de competitividade, lucro e rentabilidade (MILAN; DE TONI; MAIOLI, 2013).

Consoante isso, a questão central de pesquisa que norteou este estudo foi: Quais são as dimensões da qualidade dos serviços que impactam no nível satisfação dos alunos do curso de Administração de uma IES localizada na Serra Gaúcha? Por conseguinte, a pesquisa teve como objetivo, inicialmente, identificar os atributos da qualidade dos serviços prestados por uma IES, ligados ao curso de graduação em Administração, por meio de uma pesquisa qualitativo-exploratória com a coordenação, alunos e professores do referido curso. Na sequência, propôs-se identificar as dimensões (ou fatores) da qualidade destes serviços. Além disso, buscou-se entender alguns elementos inerentes à retenção de clientes (alunos), analisando-se a possibilidade de recompra e a indicação da IES a terceiros e, por fim, identificar se haveria grupos de alunos com percepções distintas em relação à sua satisfação geral com a IES e aos seus serviços.

Tal esforço de pesquisa se justifica pelo fato de que atitudes positivas na prestação de serviços podem repercutir favoravelmente no aumento considerável da satisfação e da retenção de clientes (MILAN et al., 2014; EDWARD; SAHADEV, 2011; SULTAN; WANG, 2013), ainda mais pelas evidências crescentes das práticas mercadológicas no ensino superior como um fator que pode contribuir com o processo da escolha por uma IES, seja pela inovação, seja pela qualidade apresentada ou pela variedade dos serviços (cursos) ofertados, contribuindo sobremaneira no momento da decisão do aluno (JONGBLOED, 2003; FERREIRA et al., 2008).

É oportuno comentar que o presente estudo comprehende a discussão do referencial teórico que resgata uma base conceitual sobre a qualidade em serviços educacionais e sua relação com a satisfação dos clientes (alunos) e uma possível retenção dos mesmos. Na sequência é apresentado o método de pesquisa e os procedimentos de coleta de dados, bem com a análise dos resultados. Por fim, são tecidas as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Qualidade em Serviços Educacionais

Diversos estudos sobre a importância da qualidade em serviços educacionais têm enriquecido a área de *marketing* de serviços nos últimos anos (BATALLÉ, 2010; LOURENÇO; KNOPP, 2011; SILVA; PEREIRA, 2012). A qualidade dos serviços prestados no contexto universitário abrange um conjunto de atributos relevantes sobre os aspectos acadêmicos, administrativos e de serviços de apoio (SULTAN; WONG, 2013). Portanto, na educação superior, salienta-se a necessidade de oferecer serviços de alta qualidade que atendam às demandas e que possibilitem que as IESs se tornem ou se mantenham competitivas perante a concorrência (SILVA; PEREIRA, 2012; SOUKI; NETO, 2007).

No âmbito dos serviços educacionais, educação de qualidade não pode ser construída por sistemas educacionais constituídos por estruturas burocráticas, lentas e centralizadoras e que não permitem agilidade na solução de problemas. Por conseguinte, a gestão é um componente decisivo para a eficácia educacional e comprova que as IESs bem dirigidas, estruturadas e focadas são mais efetivas no mercado (XAVIER, 1996).

As IESs, por definição, são fornecedoras de serviços em todas as dimensões e não devem se resumir apenas à atividade ensino-aprendizagem (MORALES; CALDERÓN, 1999). O aluno, no momento em que entra em contato com a instituição, começa a receber estímulos, os quais são processados, formando, consequentemente, sua avaliação pessoal acerca da qualidade global dos serviços (JACKSON; HELMS; AHMADI, 2011).

Por isso, Lopes, Leite e Leite (2007) afirmam que o foco na avaliação e na qualidade no ensino superior vem ganhando maior espaço, principalmente em decorrência das ações governamentais, que visam ao controle da qualidade do ensino prestado, e de um maior nível de exigência da sociedade. Porém é importante atentar para o fato de que a avaliação e a mensuração da qualidade em serviços têm de ser realizadas de forma relativa, devido à intangibilidade e à natureza abstrata dos serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Além disso, a expansão das IESs no mercado acabou por afetar o nível de ensino (MILAN et al., 2014). Os gestores de IESs se deparam com o desafio de identificar e implementar o método mais adequado para aferir a qualidade de seus serviços (O'NEIL; PALMER, 2004), considerando, essencialmente, a perspectiva do aluno, com base em um melhor conhecimento de suas demandas (JACKSON; HELMS; AHMADI, 2011). Com tal direcionamento para a gestão da qualidade dos serviços educacionais, tende haver uma maior convergência para um aumento nos níveis de satisfação e de retenção dos alunos, bem com na imagem e na reputação das IESs em seus mercados de atuação (FERREIRA et al., 2008; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011).

Aliás, Lourenço e Knop (2011) destacam que as IESs precisam identificar os atributos-chave que influenciam a percepção da qualidade dos serviços prestados, com o intuito de orientar as estratégias e as ações relacionadas com a satisfação dos alunos, visando à manutenção de relacionamentos de longo prazo. No contexto educacional, portanto, a qualidade pode ser compreendida como um sistema no qual os clientes (alunos) e os fornecedores (IESs) devem estar envolvidos para a satisfação das expectativas, visando a uma continuidade dos relacionamentos (JACKSON; HELMS; AHMADI, 2011; MILAN; DE TONI; MAIOLI, 2013; MILAN et al., 2014).

Relação entre Qualidade em Serviços, a Satisfação e a Retenção de Clientes

Uma IES deve ter programas de desenvolvimento institucional e de seus serviços e cursos alinhados com seus objetivos diretivos, estratégias e metas, para que possa atender às expectativas de seus clientes-alvo, satisfazendo-os. Caso a qualidade de seus serviços não tenha destaque no mercado em que atua, há um risco maior de perder seus alunos para a concorrência (GREY, 2004; REED; VAKOLA, 2006). Por isso que, no ensino superior, a satisfação do aluno é tão relevante para a captação de recursos quanto para a motivação dos mesmos em permanecerem na IES (ELLIOT; SHIN, 2002).

Todavia a discussão acerca da relação entre a qualidade percebida e a satisfação de clientes é algo importante. Há relativo consenso entre os autores, que afirmam que a qualidade consiste em um construto mais simples, abrangendo a dimensão cognitiva; enquanto a satisfação diz respeito a um conceito mais complexo, que abrange componentes cognitivos e afetivos (DABHOLKAR, 1995; OLIVER, 2010). A qualidade do serviço é um componente central das percepções do cliente (ZEITHAML, 2000), repercutindo na satisfação do cliente quando o serviço apresentar uma qualidade percebida igual ou superior ao nível de qualidade esperado, como também a insatisfação do cliente, quando a qualidade estiver abaixo do nível de qualidade esperado (ZEITHAML, 2000; JURAN; DE FEO, 2010). Geralmente o cliente necessita da experiência, de evidências para determinar seu grau de satisfação em relação ao serviço, ao passo que não precisaria delas para determinar a sua percepção de qualidade (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

Convergindo com tais pressupostos, a qualidade do serviço é um dos antecedentes da satisfação de clientes, uma vez que a satisfação é influenciada pela qualidade dos serviços, pelo preço e pelas percepções a respeito dos fatores situacionais e pessoais (ZEITHAML, 2000; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Por conseguinte, a satisfação pode ser entendida como um resultado final, que surge a partir da comparação entre a qualidade percebida pelo cliente e as suas expectativas anteriores (PANTOUVAKIS; LYMPEROPOULUS, 2008; OLIVER, 2010).

A qualidade percebida, então, atua como formadora da satisfação em relação aos serviços prestados (OLIVER, 2010). Dessa forma, é possível dizer que qualidade pode ser compreendida como as características e a capacidade intrínsecas de produtos e/ou serviços de prover a satisfação a partir da conformidade das especificações do cliente, pois o que conta, de fato, é o que o cliente percebe como qualidade (MILAN; BRENTANO; DE TONI, 2008).

Com base nisso, as IESs têm acompanhado a tendência competitiva em vislumbrar o aumento das habilidades em atrair, satisfazer e reter seus clientes, reforçando aspectos relativos à qualidade dos serviços prestados (MAINARDES; DOMINGUES; DESCHAMPS, 2009; KANJI, 2007; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011). Conforme Alves e Raposo (2007), estabelecer uma relação duradoura com os alunos ajuda na sustentabilidade da IES e no fortalecimento de sua imagem institucional, além de possibilitar melhores resultados econômico-financeiros (REICHHELD; MARKEY Jr.; HOPTON, 2000; MILAN; TREZ, 2005; GUO; JIAN; TANG, 2009; MILAN; DE TONI; MAIOLI, 2013; MILAN et al., 2014).

MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa se caracteriza como sendo uma pesquisa quantitativo-descritiva, implementada por meio de uma *survey*, que se deu através da aplicação de um questionário estruturado (FOWLER Jr., 2009; REMLER; VAN RYZIN, 2011; FINK, 2012), com a intenção de verificar a satisfação dos alunos e resultar nas dimensões (fatores) da qualidade dos serviços prestados pela IESs. Neste caso, foi aplicado um questionário estruturado com estudantes do curso de Administração de uma IES da Serra Gaúcha.

Antes de analisar os dados da pesquisa, deve ser realizada a preparação dos dados, verificando as características e a adequação dos dados coletados, com a intenção de detectar erros de digitação e/ou dados omissos (*missings*), que poderiam comprometer a qualidade das análises (ENDERS, 2010). O objetivo da análise de dados contempla, portanto, a verificação detalhada e ampla da consistência das respostas como uma parte do processo de limpeza dos dados que estão fora do padrão, sendo logicamente inconsistentes, ou seja, os dados perdidos que não foram definidos no esquema de codificação (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILSS, 2012).

Processo de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para coleta de dados foi composto por 53 itens (variáveis) relacionados à satisfação, incluindo a satisfação geral e mais outros dois itens associados à retenção de clientes, ou seja, possibilidade de recompra (fazer outro curso no futuro) e indicação da IES a terceiros. Vale destacar que o questionário é resultante de dezessete entrevistas em profundidade realizadas junto ao Coordenador de Curso, professores, alunos e funcionários, bem como da revisão da literatura (FERREIRA, 2005; DAVOK, 2006; EBERLE; MILAN; LAZZARI; 2010; MILAN; DE TONI; MAIOLI, 2013; MILAN et al., 2014).

A operacionalização dos atributos se deu por meio de uma escala intervalar de sete pontos, do tipo Likert, considerando que esta escala é uma das mais utilizadas na área de *marketing* (LARENTIS; GIACOMELLO, 2012) e por ser mais versátil e apresentar melhores resultados (WEIJTERS; CABOOTER; SCHILLEWAERT, 2010). Esta escala conteve em seus extremos: 1. Totalmente Insatisfeito a 7. Totalmente Satisfeito, exigindo que os entrevistados apontassem um grau, dentro da sua percepção, no que tange a cada afirmação, facilitando o entendimento dos respondentes e o tratamento das respostas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Para os itens relacionados à retenção de clientes (possibilidade de recompra e indicação da IES a terceiros), a escala continha: 1. Discordo Totalmente a 7. Concordo Totalmente.

Após a validação de face do instrumento (KINEAR; TAYLOR, 1996), feita por meio do método dos juízes (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), com três experts da área de *marketing*, foi aplicado um pré-teste junto a dez alunos do curso. A aplicação dos questionários ocorreu em turmas diferentes do curso por meio de autocompletamento. No momento da aplicação dos questionários foi dada uma breve explicação do instrumento com o objetivo de fortalecer a importância do estudo. Cabe salientar que os questionários coletados no pré-teste não foram incorporados à amostra final. Ao final, foram coletados dados relativos a 346 alunos, sendo 52,5% do sexo masculino e 47,5% do sexo feminino, de acordo com o estabelecido previamente para que fosse preservada a proporcionalidade da população-alvo.

Análise dos Dados

Finalizado o processo de coleta dos dados, passou-se para a organização e a depuração do banco de dados, para garantir que as inconsistências dos dados não prejudicassem as análises (TABACHNICK; FIDELL, 2012; OSBORNE, 2013). Não foram identificados padrões de ausência de resposta (*missings*) nas questões, entretanto, cinco variáveis que apresentaram mais de 10% de dados faltantes (HAIR Jr. et al., 2009) foram retiradas, reduzindo o instrumento a 48 itens. Observadas as características das não respostas (ou *missings*) (baixa frequência e aleatoriedade) das demais variáveis, optou-se pela substituição dos valores faltantes pela média (HAIR JR. et al., 2009; ENDERS, 2010).

Para a análise dos *outliers*, ou respostas atípicas, optou-se pelo critério multivariado (TABACHNICK; FIDELL, 2012). Um *outlier* multivariado possui valores extremos em mais de uma variável ou possui uma configuração de respostas incomum (KLINE, 2011). A distância D^2 de Mahalanobis mede a distância de cada caso ao centroide, para uma distribuição com determinada covariância. A distribuição da medida D^2 é qui-quadrado com graus de liberdade igual ao número de variáveis. São considerados *outliers* aqueles casos cujas

probabilidades associadas ao valor de D^2 forem inferiores a 0,001. Foi identificado um *outlier* neste conjunto de dados, o qual foi retirado da amostra, que resultou em 345 casos.

Além disso, a realização de análises multivariadas exige que algumas suposições estejam satisfeitas. As principais são normalidade, linearidade e multicolinearidade. Uma das formas de analisar a normalidade é a partir dos valores de assimetria dos dados (*skewness*) e de curtose (*curtosis*) (HAIR JR. et al., 2009; WARNER, 2013). A linearidade é uma suposição importante, pois a maioria das técnicas pressupõe relações lineares entre as variáveis, a qual pode ser verificada com base no estudo dos diagramas de dispersão dos dados. Já a multicolinearidade é observada quando uma variável pode ser explicada pelas outras variáveis da análise. Na prática, a multicolinearidade pode ser observada quando as variáveis têm alta correlação entre si, a partir do estudo da matriz de correlações (HAIR JR. et al., 2009). Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011) sugerem valores aceitáveis até 0,90 e 0,85. As análises de normalidade (univariada), linearidade e multicolinearidade indicaram que os dados estão dentro das faixas adequadas e poderiam ser utilizados nas análises.

Em seguida, foram realizadas análises estatísticas descritivas (média e desvio-padrão), Análise Fatorial (JOHNSON; WICKERN, 2007; MULAIK, 2010; GORSUCH, 2014), Análise de Variância (ANOVA) (TABACHICK; FIDELL, 2012; MEYERS; GAMST; GUARINO, 2013; WARNER, 2013) e Análise de Cluster (de conglomerados ou de agrupamentos) (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR JR. et al., 2009). Os resultados são apresentados na seção seguinte.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Caracterização da Amostra

A amostra ($n = 345$) se caracterizou por 52,5% dos respondentes (ou 181 alunos) serem do sexo masculino e 47,5% (ou 164 alunas) do sexo feminino, com média de 26,6 anos de idade (desvio-padrão de 5,5) e mediana de 25; 3,2% dos alunos estão no início do curso (até o 3º semestre); 40% no meio do curso (4º ao 7º semestre); e 56,8%, no final (do 8º ao 10º semestre). A renda familiar ficou distribuída da seguinte maneira: 18,8%, até R\$ 1.000,00; 24,3%, de R\$ 1.001,00 a 1.500,00; 38,8%, de R\$ 1.501,00 a 3.000,00; e 17,9%, mais de R\$ 3.000,00.

Níveis de Satisfação dos Alunos Associados aos Fatores Identificados

Procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE) por meio do método ortogonal de rotação fatores, denominada de rotação Varimax, a qual tem por finalidade uma melhor interpretação e análise destes fatores. Definiu-se como critério para a definição do número de fatores aquele com autovalor superior a um; e para retirada das variáveis as que apresentassem uma carga factorial inferior a 0,5 e comunidade inferior a 0,5 (JOHNSON; WICKERN, 2007; MULAIK, 2010).

Foram obtidos seis fatores, com 24 variáveis resultantes, obtendo-se um KMO de 0,89 e, para o Teste de Esfericidade de Bartlett, com significância inferior a 0,001, níveis dentro dos parâmetros estabelecidos para a adequação do uso da análise factorial para os dados do estudo (JOHNSON; WICKERN, 2007). A variância explicada foi de 65,1%, assim como os Alfas de Cronbach de cada fator, todos superiores a 0,7, em patamares recomendados (CHURCHILL JR., 1979; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A seguir, na Tabela 1, são apresentados os fatores (dimensões) resultantes, com respectivas variáveis (atributos), Alfas de Cronbach e variâncias explicadas, média e desvio-padrão. É importante salientar que os dois itens associados à retenção de clientes também se agruparam em um fator, com um Alfa de Cronbach de 0,92.

Tabela 1: Resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e estatísticas descritivas

Fatores (ou Dimensões)	Variáveis (ou Atributos)	Alfas	Variâncias Explicadas	Médias	Desvios-Padrão
F1 – Corpo Docente e Currículo	Cumprimento do plano de ensino da disciplina e experiência profissional do corpo docente, flexibilidade de disciplinas, grade curricular, qualificação do corpo docente e titulação do corpo docente.	0,84	34,1%	5,00	0,92
F2 – Imagem e Reputação	Comprometimento da IES com os alunos, confiança na IES, imagem da IES, infraestrutura da IES e reputação da IES.	0,86	8,2%	4,86	1,02
F3 – Valor Percebido	Cota de reprografia por disciplina, mensalidade do curso, relação custo <i>versus</i> benefícios e valor da mensalidade da IES em comparação a outras.	0,74	6,6%	3,11	1,22
F4 – Limpeza	Limpeza das salas de aula, limpeza dos banheiros e limpeza dos corredores.	0,86	6,1%	5,22	1,21
F5 – Atendimento aos Alunos	Atendimento na biblioteca, atendimento no protocolo acadêmico, atendimento na Secretaria e coordenação do curso.	0,72	5,3%	5,44	0,94
F6 – Segurança	Segurança nas instalações da IES e segurança nos estacionamentos da IES	0,80	4,7%	4,48	1,39

Fonte: Elaborada pelos autores com base na coleta de dados.

Obs.: Escala utilizada: Likert de sete pontos (1. Totalmente Insatisfeito a 7. Totalmente Satisfeito).

Vale destacar que as variáveis que se encontraram no primeiro fator (F1), denominado “Corpo Docente e Currículo”, evidenciam que o conjunto de disciplinas deve ser articulado entre si, com o intuito de formar um arcabouço teórico e aplicável, compatível com as necessidades de formação de cada área específica (BATALLÉ, 2010; SILVA; PEREIRA, 2012), neste caso, da administração. O segundo fator (F2), denominado “Imagen e Reputação”, salienta a relevância da força da marca da IESs, sua credibilidade e sua reputação institucional e acadêmica, o que é evidenciado no trabalho desenvolvido por Batallé (2010), que identificou que as dimensões da qualidade dos serviços prestados por uma IES refletem positivamente na imagem da instituição e dos seus cursos. O mesmo ocorre com o fator (F3), denominado “Valor Percebido”, que evidencia o grau de excelência do serviço prestado a um preço justo e aceitável, envolvendo benefícios relevantes (WU et al., 2012) na percepção dos alunos da IESs.

Os fatores quatro (F4) e cinco (F5), denominados, respectivamente, “Limpeza” e “Atendimento aos Alunos”, dizem respeito aos aspectos tangíveis e de confiabilidade do serviço, citados no modelo proposto por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), que abordam as evidências físicas, tais como instalações, equipamentos e pessoal, e a necessidade de o atendimento ser assertivo. Observa-se que as variáveis que compõem estes dois fatores são comuns a diversos estudos abordados no referencial teórico deste trabalho (SOHAIL; SHAIKH, 2004; SOUKI; NETO, 2007; LOURENÇO; KNOP, 2011; SULTAN; WONG, 2013). Por fim, o sexto fator (F6), denominado “Segurança”, trata-se de um serviço complementar nos dias atuais, tendo em vista a violência urbana, muito relevante (MILAN et al., 2014).

Análise de Variância (ANOVA) e Análise de Clusters

A partir dos fatores identificados, e de suas respectivas variáveis, procedeu-se à Análise de Variância (ANOVA), com as variáveis de caracterização da amostra (sexo, idade, tempo de curso e renda familiar). Para a definição dos grupos de caracterização, exceto sexo, foram integradas categorias para obtenção de tamanhos homogêneos.

Na Tabela 2, são apresentadas as médias dos fatores em ordem decrescente. No geral, não houve diferenças de médias estatisticamente significantes ao nível de 0,05. Exceção a três fatores para sexo (F1 –

Corpo Docente e Currículo, F4 – Limpeza e F6 – Segurança) e a um fator para renda familiar (F1 – Corpo Docente e Currículo).

Tabela 2: Análise de Variância (ANOVA)

Fatores (ou Dimensões)	MG	DP	Sexo		Renda Familiar (R\$)		Idade (Anos)			Tempo de Curso	
			F	M	até 1.500	mais de 1.500	até 22	23 a 26	27 ou mais	Início e Meio	Final
F5 – Atendimento aos Alunos	5,4	0,9	5,4	5,5	5,4	5,5	5,3	5,4	5,5	5,4	5,5
F4 – Limpeza	5,2	1,2	5,0 a	5,5 a	5,1	5,3	5,1	5,2	5,3	5,3	5,2
F1 – Corpo Docente e Currículo	5,0	0,9	4,8 a	5,2 a	4,9 a	5,1 a	4,9	4,9	5,2	5,0	5,0
F2 – Imagem e Reputação	4,9	1,0	4,9	4,8	4,8	4,9	4,7	4,9	4,9	4,9	4,8
F6 – Segurança	4,5	1,4	4,3 a	4,6 a	4,4	4,5	4,4	4,5	4,4	4,5	4,4
F3 – Valor Percebido	3,1	1,2	3,0	3,2	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1
Satisfação Geral	4,4	1,1	4,3	4,5	4,4	4,4	4,3	4,3	4,5	4,4	4,4
Retenção de Clientes	4,6	1,5	4,6	4,6	4,6	4,6	4,5	4,5	4,7	4,7	4,5

Fonte: Elaborada pelos autores com base na coleta de dados.

Obs.: a. Significância ao nível de 0,05.

Legenda: MG: Média Geral; DP: Desvio Padrão; F: Feminino e M: Masculino.

Devido às poucas diferenças entre os fatores, considerando os critérios de caracterização utilizados, optou-se pela Análise de *Cluster*. Portanto se efetuou a Análise de *Cluster* pelo método *K Means Cluster*, de natureza não hierárquica de aglomeração (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Foram considerados dois agrupamentos (*clusters*) e os seis fatores identificados, tendo em vista os grupos resultantes apresentarem as maiores diferenças de médias. Para fundamentar tal escolha na Análise de *Cluster* em duas etapas, o resultado de dois agrupamentos apresentou melhor qualidade, a partir da medida de coesão e de separação.

Sendo assim, a Tabela 3 apresenta as médias dos *clusters* resultantes. O *Cluster* 1, composto por 156 alunos (45% da amostra), apresentou médias menores em todos os fatores analisados. Em relação ao *Cluster* 2, o mesmo foi composto por 189 alunos (55% da amostra). É oportuno ressaltar que as diferenças de médias de todos os quesitos avaliados foram estatisticamente significantes ao nível de 0,01. É possível perceber que o *Cluster* 2 apresentou médias relativas à satisfação geral dos alunos e à retenção de clientes (neste caso, dos alunos) (5,0 e 5,2) superiores à média geral (4,4 e 4,6) e às médias evidenciadas para o *Cluster* 1.

Tabela 3: Médias dos *clusters* identificados

Fatores (ou Dimensões)	Média Geral	Clusters Identificados*	
		Cluster 1	Cluster 2
F5 – Atendimento aos Alunos	5,4	4,9	5,9
F4 – Limpeza	5,2	4,5	5,8
F1 – Corpo Docente e Currículo	5,0	4,4	5,5
F2 – Imagem e Reputação	4,9	4,1	5,5
F6 – Segurança	4,5	3,5	5,3
F3 – Valor Percebido	3,1	2,4	3,7
Satisfação Geral	4,4	3,7	5,0
Retenção de Clientes	4,6	3,8	5,2

Fonte: Elaborada pelos autores com base na coleta de dados.

Obs.: (*) Diferenças de médias estatisticamente significantes ao nível de 0,01 para todos os itens avaliados.

Em termos descritivos, conforme mostra a Tabela 4, no que se refere à amostra geral, no *Cluster 1* predominaram alunos do sexo feminino. Apesar de prevalecer os de renda familiar superior a R\$ 1.500,00, há um contingente maior dos alunos com renda familiar inferior em comparação ao geral. Quanto à idade dos alunos, no geral, o percentual dos que possuem até 26 anos é de 59,8%, no *Cluster 1* é de 62,4%. O tempo de curso se assemelha ao geral, com 56,1% dos alunos cursando o final da graduação (mínimo 8º semestre). O *Cluster 2*, por sua vez, apresentou percentuais semelhantes em relação à amostra geral. Aliás, é relevante comentar que não houve diferenças significantes de percentuais ao nível de 0,05, considerando-se a realização do teste do Qui-Quadrado.

Tabela 4: Cruzamentos para os *Clusters*

	Variáveis Analisadas	Geral	Clusters*	
			1	2
Sexo	feminino	47,4%	51,0%	44,4%
	masculino	52,6%	49,0%	55,6%
Renda Familiar	até R\$ 1.500,00	43,1%	46,5%	40,2%
	mais de R\$ 1.500,00	56,9%	53,5%	59,8%
Idade (anos)	até 22	22,5%	24,2%	21,2%
	23 a 26	37,3%	38,2%	36,5%
	27 ou mais	40,2%	37,6%	42,3%
Tempo de Curso (semestres)	início (até o 3º) e meio do curso (4º ao 7º)	43,2%	43,9%	42,9%
	final do curso (8º ao 10º)	56,8%	56,1%	57,1%

Fonte: Elaborada pelos autores com base na coleta de dados.

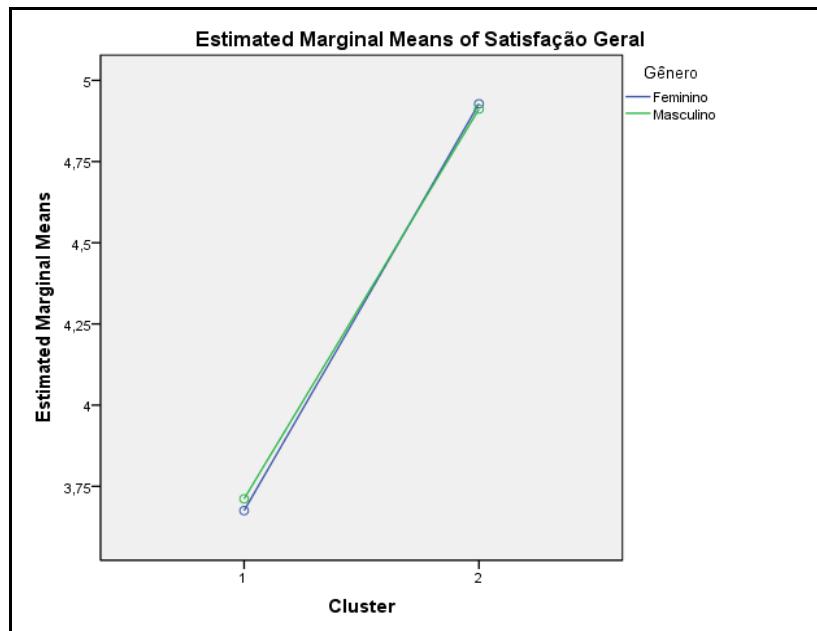
Obs.: (*) Diferenças de Qui-Quadrado não significantes ao nível de 0,05, para todas as categorias analisadas.

Com base nestes resultados, percebe-se que os aspectos demográficos e de evolução curricular (tempo de curso) analisados não serviram como parâmetro para a caracterização e a diferenciação dos agrupamentos (*clusters*) resultantes, apesar das diferenças estatísticas de médias dos fatores identificados. Apesar de haver dois *clusters* consideravelmente distintos, do ponto de vista de graus (ou níveis) de satisfação e de retenção dos alunos, suas características de diferenciação estão atreladas a outros fatores, de natureza não

demográfica ou de evolução curricular, tendo em vista as variáveis utilizadas para este estudo. Ou seja, independente de sexo, renda familiar, faixa etária e tempo de curso, mesmo que haja um grupo mais satisfeito e outro menos satisfeito.

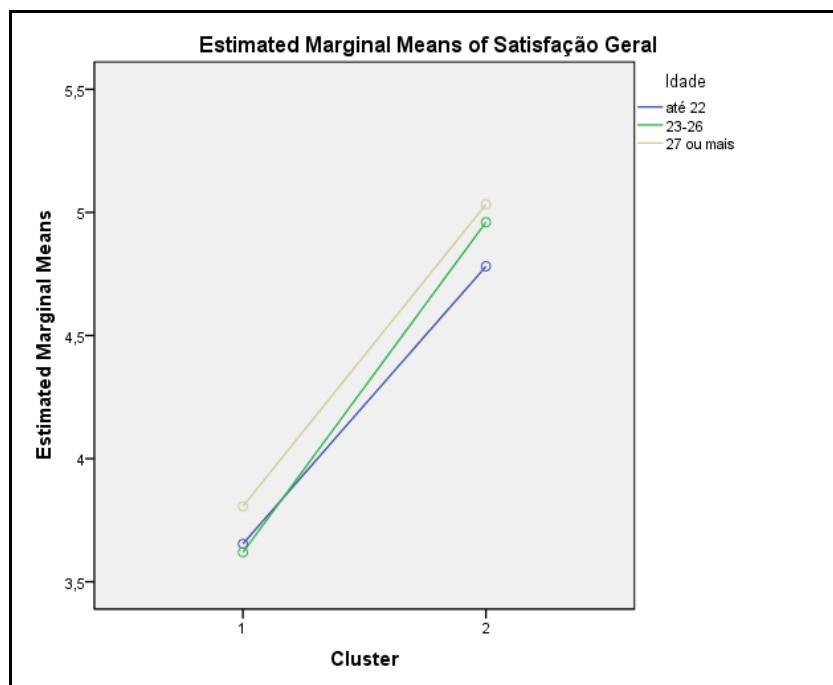
Por outro lado, nas Figuras 1 a 4 são apresentados os resultados da ANOVA Fatorial (*General Linear Model/ Univariado*), tendo como variável dependente a Satisfação Geral dos alunos e os fatores fixos no eixo “x” *cluster* e no eixo “y” sexo, idade, renda familiar e tempo de curso. O efeito da interação dos fatores fixos não resultou estatisticamente significante. Isto fica claro graficamente, em que o *Cluster 1* apresentou as menores médias de satisfação geral, independentemente das variáveis de caracterização.

Figura 1: Cruzamento satisfação geral versus sexo



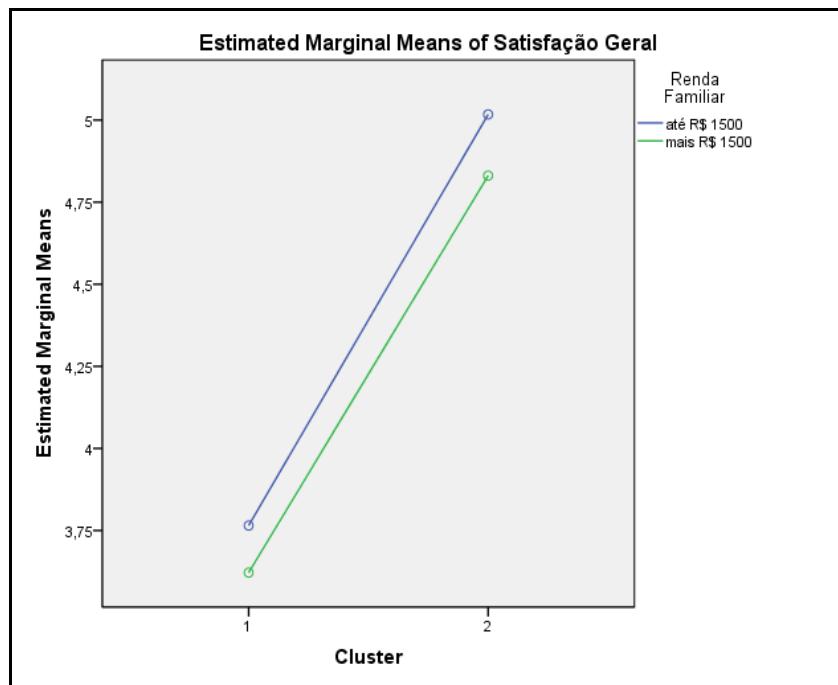
Fonte: Elaborada pelos autores com base na coleta de dados.

Figura 2: Cruzamento satisfação geral versus idade



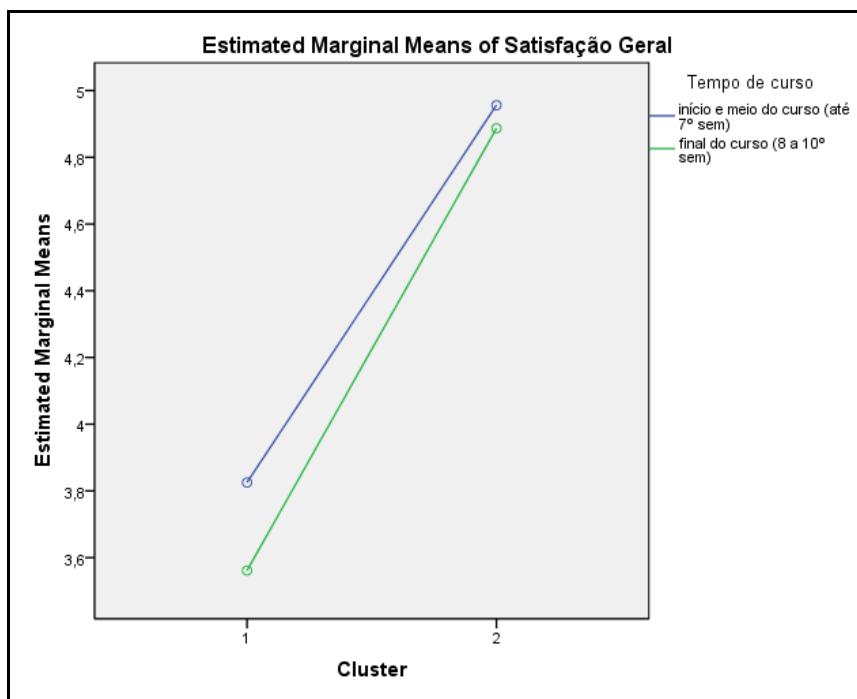
Fonte: Elaborada pelos autores com base na coleta de dados.

Figura 3: Cruzamento satisfação geral versus renda familiar



Fonte: Elaborada pelos autores com base na coleta de dados.

Figura 4: Cruzamento satisfação geral versus tempo de curso



Fonte: Elaborada pelos autores com base na coleta de dados.

Em linhas gerais, portanto, a caracterização demográfica e a evolução curricular (tempo de curso) são semelhantes entre os *clusters*, assim como há consistência nas diferenças de médias entre os dois agrupamentos, tendo em questão a satisfação geral para cada uma das divisões das variáveis demográficas e de evolução curricular avaliadas. Fica evidente, portanto, a existência de dois grupos de alunos (*clusters*) com

percepções de satisfação consistentemente distintas, independente de características demográficas e de evolução curricular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação das dimensões ou fatores da qualidade dos serviços prestados, e seus respectivos atributos, os quais impactam na satisfação dos alunos e em sua propensão em permanecerem na IES (retenção dos alunos), são elementos relevantes e estão relacionados à competitividade das IESs. E isto, logicamente, deve direcionar estratégias, ações e investimentos para a adequação das instituições às demandas dos clientes (alunos), orientando, dessa forma, o processo de tomada de decisões por parte de seus gestores.

Por meio deste estudo, foram identificadas seis dimensões (fatores) da qualidade, que são, respectivamente: F1 – Corpo Docente e Currículo, F2 – Imagem e Reputação da IES, F3 – Valor Percebido, F4 – Limpeza das instalações, F5 – Atendimento aos Alunos e F6 – Segurança. Os resultados denotam a importância do papel do professor, especialmente no que se refere à sua qualificação (formação) e à experiência, bem como seu compromisso com o cumprimento do plano de ensino das disciplinas. Além disso, as disciplinas que compõem o currículo do curso, bem como a flexibilidade para cursá-las, também são relevantes no que tange à percepção de qualidade do curso de graduação em análise (Administração) por parte dos alunos.

No que diz respeito à satisfação geral dos alunos com a IES, e o respectivo curso, a mesma apresentou uma média de 4,4, enquanto que a retenção de clientes (alunos) indicou uma média de 4,6. Ao se proceder à Análise de *Cluster*, foram identificados dois *clusters*, verificando-se que o *Cluster 2* apresenta médias superiores à média geral, com 5,0 e 5,2, respectivamente, para a satisfação geral e para a retenção, bem como em comparação ao *Cluster 1* (médias de 3,7 e 3,8).

Embora tenham sido identificados estes dois *clusters*, e que o *Cluster 2* apresenta alunos com satisfação geral e propensão à retenção na IES superiores em relação ao *Cluster 1*, foi evidenciado que os aspectos ou as variáveis demográficas, bem como a evolução curricular (tempo de curso) dos alunos, são bastante semelhantes entre os dois *clusters*, não servindo para identificar grupos de alunos, com suas respectivas características (perfil), que apresentam maior ou menor nível de satisfação geral ou de potencial retenção na IES. A única evidência é que o *Cluster 1* apresenta uma leve predominância de alunos do sexo feminino (51,0%), enquanto o *Cluster 2*, de alunos do sexo masculino (55,6%).

Portanto se percebeu que as variáveis demográficas de segmentação de clientes, neste caso, de alunos, apresentaram-se limitadas aos gestores da IES no que se refere a possíveis estratégias ou ações direcionadas a determinados públicos. Ou seja, independentemente de sexo, renda familiar e idade, bem como da evolução curricular (tempo de curso) do aluno, há um grupo de alunos mais, ou menos, satisfeitos, e mais, ou menos, propensos a permanecer na IES, porém com características avaliadas semelhantes entre si. Sendo assim, é oportuno que as IESs procurem maiores evidências sobre que características (perfil) dos alunos podem melhor explicar a satisfação geral e a propensão de seus alunos em permanecerem na IES, emergindo, por exemplo, a relevância de se analisar não somente as variáveis demográficas e a evolução curricular (tempo de curso) dos alunos, mas, também, variáveis geográficas (origem ou localização dos alunos), psicográficas (considerando traços psicológicos ou de personalidade, estilos de vida e valores e crenças dos alunos) e comportamentais (nível de conhecimento, forma e frequência de utilização dos serviços disponibilizados e atitudes dos alunos).

É imperioso destacar, também, que a qualidade percebida dos serviços prestados nas IESs influencia no nível de satisfação dos seus alunos e da sociedade em geral. Sendo assim, considerando a variedade dos *stakeholders* (alunos, familiares, IESs, poder público) e o ambiente competitivo da educação superior no Brasil, os gestores das IESs devem explorar a possibilidade de qualificarem suas estruturas e seus serviços prestados obtendo, se possível, alguma vantagem competitiva de um processo de gestão, estratégias e investimentos mais assertivos (SOHAIL; SHAIKH, 2004).

Especificamente no caso do contexto pesquisado, outro aspecto a considerar é que se a IES em estudo atingir níveis elevados de satisfação e de retenção de seus alunos, poderá aumentar seus níveis de indicação (ou recomendação) da instituição a terceiros, por meio da propaganda boca a boca positiva (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; OLIVER, 2010). Portanto, deve, sistematicamente, explorar a sua marca e a sua imagem institucional consolidada, que possui em seu mercado de atuação, fortalecendo, assim, a relação “custo versus benefícios”, destacando aos alunos atuais e aos alunos potenciais motivos ou razões para

optarem em ingressar na instituição, sendo reconhecida no mercado, com excelente infraestrutura, além da qualificação dos docentes e de seus currículos.

Como sugestões de desenvolvimento de estudos futuros pode ser indicada a testagem de um modelo teórico que represente a relação entre satisfação, retenção ou lealdade dos alunos da IES e demais construtos que influenciam na percepção da qualidade dos serviços prestados. Outro campo promissor seria a realização de pesquisas que analisassem o impacto da confiança dos alunos em relação aos serviços prestados e à IES e o fato de os alunos terem que assumir os riscos pelas suas escolhas em relação ao nível de satisfação geral dos serviços prestados pelas IES. Além disso, é possível citar a replicação do mesmo estudo em outras IES, com outras características; bem como a replicação do estudo de forma longitudinal, para verificar as mudanças ocorridas e a verificação da implementação de estratégias a partir dos dados levantados e melhorias na competitividade institucional e no nível de satisfação geral dos alunos.

REFERÊNCIAS

ALVES, H.; RAPOSO, M. Conceptual model of student satisfaction in higher education. **Total Quality Management**, v. 18, n. 5, p. 571-588, 2007.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

BATALLÉ, J. G. P. Student perceptions of service quality in a multi-campus higher system in Spain. **Quality Assurance in Education**, v. 18, n. 2, p. 156-170, 2010.

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. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-67, 2011.

CHURCHILL Jr., G. A. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.

DABHOLKAR, P. A. A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 101-108, 1995.

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.

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.

EDWARD, M.; SAHADEV, S. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 3, p. 327-345, 2011.

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**. New York: The Gilford 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.

FINK, A. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FOWLER Jr., F. J. **Survey research methods**. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

GORSUCH, R. L. **Factor analysis**. Classic Edition. New York: Routledge, 2014.

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.

GUO, L.; JIAN, J. X.; TANG, C. Understanding the psychological process underlying customer satisfaction and retention in a relational service. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 1.152-1.159, 2009.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JACKSON, M. J.; HELMS, M. M.; AHMADI, M. Quality as a gap analysis of college students expectation. **Quality Assurance in Education**, v. 19, n. 4, p. 392-412, 2011.

JOHNSON, R. A.; WICKERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6th edition. Upper Saddle River: Pearson / Prentice Hall, 2007.

JONGBLOED, B. Marketization in higher education: Clark's triangle and the essential ingredients of markets. **Higher Education Quarterly**, v. 57, n. 2, p. 110-135, 2003.

JURAN, J. M.; DE FEO, J. A. **Juran's quality handbook**: the complete guide to performance excellence. 6th edition. New York: McGraw-Hill, 2010.

KANJI, G. K. **Measuring business excellence**. London: Taylor and Francis Group, 2007.

KINEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research**: an applied approach. 5th edition. New York: McGraw-Hill, 1996.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd edition. New York: The Gilford Press, 2011.

LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. In: V EMA –Encontro de Marketing. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

LOPES, H. E. G.; LEITE, R. S.; LEITE, D. S. O que realmente importa? Um estudo sobre os fatores determinantes da qualidade percebida no curso superior de uma instituição do Centro-Oeste de Minas Gerais. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n. 2, 2007.

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.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. Avaliação da qualidade nos serviços educacionais das instituições de ensino superior em Joinville, SC. **Revista de Gestão (USP)**, v. 16, n. 1, p. 17-32, 2009.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research**: applied approach. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

MEYER Jr., LOPES, M. C. Planejamento formal e seus resultados: um estudo de caso de universidades. In: V Seminários de Pesquisa em Educação da Região Sul. **Anais...** Curitiba, 2004.

MEYERS, L. S.; GAMST, G.; GUARINO, A. J. **Applied multivariate research**: design e interpretation. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

MILAN, G. S.; BRENTANO, J.; DE TONI, D. A qualidade percebida dos serviços prestados por uma agência de comunicação e satisfação do cliente: um estudo exploratório. **RBGN –Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 26, p. 17-26, 2008.

MILAN, G. S.; CORSO, A.; EBERLE, L.; LAZZARI, F. Identificação das dimensões da qualidade em serviços na percepção de alunos de uma IES da Serra Gaúcha. **RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 13, n. 1, p. 151-180, 2014.

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.

MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 2, p. 1-21, 2005.

MORALES, M.; CALDERÓN, L. F. Assessing service quality in schools of business: dimensions of service in continuing professional education (CPE). In: BALAS – Latin America's New Millennium. **Proceedings...** p. 524-536, 1999.

MULAIK, S. A. **Foundations of factor analysis**. 2nd edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.

O'NEIL, M. A.; PALMER, A. Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 12, n. 1, p. 39-52, 2004.

OSBORNE, J. W. **Best practices in data cleaning**: a complete guide to everything you need to do before collecting data. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

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.

REED, J.; VAKOLA, M. What role can a training needs analysis play in organizational change? **Journal of Organisational Change Management**, v. 19, n. 3, p. 393-407, 2006.

REICHHELD, F. F.; MARKEY Jr.; R. G.; HOPTON, C. The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.

REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice**: strategies for description and causation. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

SILVA, A. M.; PEREIRA, R. S. Avaliação da qualidade dos serviços educacionais prestados por uma instituição de ensino superior (IES). **RAEP – Administração: Ensino & Pesquisa**, v. 13, n. 1, p. 1-34, 2012.

SOHAIL, M. S.; SHAIKH, N. M. Quest for excellence in business education: a study of student impressions of service quality. **The International Journal of Educational Management**, v. 18, n. 1, p. 58-65, 2004.

SOUKI, G. Q.; NETO, B. J. Desenvolvimento e validação de uma escala para avaliação da qualidade percebida por estudantes de instituições de ensino médio. In: XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SULTAN, P.; WONG, H. Y. Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: a qualitative research approach. **Quality Assurance in Education**, v. 21, n. 1, p. 70-95, 2013.

TABACHICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6th edition, Boston: Pearson, 2012.

WARNER, R. M. **Applied statistics**: from bivariate through multivariate techniques. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

WEIJTERS, B.; CABOOTER, E.; SCHILLEWAERT, N. The effect of rating scale format on response styles: the number of response categories and response category labels. **International Journal of Research Marketing**, v. 27, n. 3, p. 236-247, 2010.

WU, L.; CHEN, K.; CHEN, P.; CHENG, S. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2.768-2.776, 2012.

XAVIER, A. C. R. **A gestão da qualidade e a excelência dos serviços educacionais**: custos e benefícios de sua implantação. Brasília: IPEA, 1996.

ZEITHAML, V. A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.