



Qualidade em Serviços: Percepção Discente Baseada no Modelo SERVQUAL

Alice Munz Fernandes, Rejane Remussi, Maria Emilia Camargo, Guilherme Cunha Malafaia,
Marta Elisete Ventura da Motta

RESUMO

Este estudo teve por objetivo identificar a percepção dos alunos matriculados nos cursos de Tecnólogo em Gestão da Qualidade, Marketing e Gestão Comercial de uma Instituição de Ensino Superior localizada na Região da Serra Gaúcha. A escolha destes cursos como estratos da população de estudo se justifica pelo fato de indivíduos que direcionam seus conhecimentos profissionais relacionados à qualidade e serviços serem capazes de identificar sob enfoques distintos a forma como tais aspectos são prestados pela IES na qual adquirem estes conhecimentos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva por meio de uma *survey* com corte transversal, adotando como instrumento de coleta de dados o modelo SERVQUAL adaptado para IES. Por meio dos testes H de Kruskal-Wallis e U de Mann-Whitney identificou-se que a Tangibilidade apresentou diferença significativa entre os grupos e que Marketing apresentou diferença significativa em relação aos outros dois grupos quanto à percepção de tal dimensão.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade percebida consiste na diferença entre a qualidade esperada e a experimentada (GRÖNROOS, 1984). Assim, os clientes percebem o serviço recebido comparando-o com o que consideram adequado, sendo que entre ambos há uma zona de tolerância que se fundamenta na variabilidade característica dos serviços (ZEITHAML; BITNER, 2000).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) a qualidade consiste em um construto abstrato e difícil de ser compreendida devido às próprias características dos serviços, quais sejam: intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade. Estes autores propuseram então um modelo para avaliação numérica da qualidade em serviços, composto por cinco dimensões, quais sejam: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Todavia, segundo Lovelock e Wrigth (2001) as expectativas dos clientes sofrem variações conforme os distintos grupos demográficos.

No que se refere à qualidade de serviços prestados por Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil, Lourenço e Knop (2011), destacam que aplicar instrumentos de avaliação da organização que possibilitem identificar a percepção discente, é fundamental para a melhoria dos serviços prestados.

O grande desafio com que as IES brasileiras têm se defrontado é conciliar os critérios legais relacionados ao ensino e à educação superior com as obrigações e responsabilidades corporativas, o que nem sempre é plausível em decorrência do alto custo do país – exemplo disso é a criação, o desenvolvimento e a oferta de serviços educacionais de qualidade. Esta qualidade, embora dentro de critérios técnicos devidamente monitorados, pode não ter a mesma percepção pelo mercado (BARROS NETO et al., 2014, p. 143).

Segundo Souki, Gonçalves Filho e Silva (2004), a qualidade percebida pelos discentes em relação aos serviços prestados pela IES pode influenciar suas atitudes e intenções comportamentais. Tal percepção relaciona-se melhor a um julgamento abstrato do que a atributos concretos do serviço (ZEITHMAL, 1988).

Ante ao exposto, a pesquisa realizada teve por objetivo identificar a percepção dos



alunos matriculados nos cursos de Tecnólogo em Gestão da Qualidade, Marketing e Gestão Comercial de uma IES localizada na Região da Serra Gaúcha. A escolha destes cursos como estratos da população de estudo se justifica pelo fato de indivíduos que direcionam seus conhecimentos profissionais relacionados à qualidade e serviços serem capazes de identificar sob enfoques distintos a forma como tais aspectos são prestados pela IES na qual adquirem estes conhecimentos.

Assim, além desta introdução, este estudo é composto por mais quatro sessões. O referencial teórico, onde se apresenta aspectos conceituais acerca de gestão da qualidade, qualidade em serviços e o modelo *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL). Em seguida, expõem-se os procedimentos metodológicos que descrevem o delineamento da investigação, bem como a coleta e análise dos dados. Posteriormente, há a análise e discussão dos resultados e por fim, as considerações finais contendo os principais resultados, limitações da investigação e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE

Antigamente qualidade referia-se a capacidade de um produto estar em conformidade com suas especificações. Todavia, posteriormente passou a incorporar aspectos relacionados ao mercado, de modo que passou a ser associada à superação das expectativas do cliente (HUTCHINS, 1994), ou seja, de atender satisfatoriamente às necessidades do usuário durante o seu uso (CARPINETTI, 2012). A partir disso, a qualidade dos produtos e serviços passou a ser considerada como relevante em todos os estágios produtivos, o que refletiu na disseminação da padronização, qualificação de pessoal (MAINIERI, 1998), introdução de métodos estatísticos de controle e demais aspectos relacionados a cultura organizacional e fundamentos administrativos (DEMING, 1990).

Assim, gerenciar a qualidade configura-se como sinal de melhoria contínua, maximizando a chance de satisfação do cliente (CARPINETTI, 2012). Segundo a NBR ISO 9000:2000, qualidade consiste no “grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos. Sendo, requisito, definido como: a necessidade ou expectativa que é expressa, geralmente de forma implícita ou obrigatória” (ISO, 2000, p. 4).

Entretanto, a satisfação dos clientes quanto à qualidade do produto ou serviço, depende da relação entre a expectativa deste no momento de aquisição e sua percepção após o consumo. Neste sentido existirá satisfação quando a percepção superar a expectativa e vice-versa (SHIBA; GRAHAM; WALDEN, 1993). Para tanto, a implementação e manutenção da qualidade requer um sistema de gestão sistemática (OLIVEIRA, 2003). Assim, surgem os Sistemas de Gestão de Qualidade que abrangem atividades direcionadas para que se obtenha clientes satisfeitos (*delighted*), funcionários dotados de responsabilidade e autoridade (*empowered*), bem como a maximização do faturamento e a minimização do custo (CARPINETTI, 2012).

Desse modo, os requisitos para que se estabeleça uma relação entre clientes e organização devem assegurar o melhor atendimento possível das necessidades de ambos, por meio de uma comunicação eficiente. No que se refere a prestação de serviços eficazes e dotados de qualidade ao cliente, é imprescindível a identificação das necessidades, a realização de uma análise crítica e a comunicação ou *feedback* (CARPINETTI et al., 2011).

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Serviço consiste no ato de oferecer e executar algo para alguém, ou seja, trata-se de



processo econômico que cria valor e proporciona benefícios e vantagens aos seus consumidores, efetuando, dessa forma, a mudança desejada em quem o recebe (LOVELOCK; WIRTZ, 2007). Para Hoffman et al. (2010) serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos, cujo processo de execução configura-se como o que provoca maior dispêndio para sua produção.

Segundo Horovitz (1993), a prestação de um serviço abrange também a imagem e reputação da empresa. Neste sentido, Lamprecht (1994) corrobora que a qualidade nos serviços consiste na totalidade de detalhes que satisfazem as necessidades explícitas e implícitas dos clientes, de modo que esta é definida em duas dimensões pós-consumo, quais sejam: a prestação do serviço almejada pelo cliente e sua experiência no momento de consumo.

Sob essa mesma perspectiva, Sá (2003) elucida que a qualidade nos serviços pode ser percebida pelos clientes por meio de componentes tangíveis e intangíveis. Estes abrangem a amabilidade, cordialidade e cooperação, ao passo que esses se referem ao que o cliente sente e observa com o serviço adquirido. Todavia, Kotler e Keller (2006) salientam que diferentemente de bens físicos, um serviço não pode ser olhado, sentido, provado, tocado ou cheirado antes de adquirido, configurando-se como a compra de uma expectativa de satisfação de determinadas necessidades (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a qualidade dos serviços é focada nos funcionários, o que denota a definição de padrões de desempenho, e conseqüentemente da fidelização da clientela (LOVELOCK; WRIGHT, 2005). Os autores elucidam também que por meio das dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia é possível realizar-se julgamentos acerca da qualidade dos serviços, classificando-os entre serviço esperado e serviço percebido.

Desse modo, a qualidade nos serviços consiste na principal forma de diferenciação da empresa no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1993). Dentre as abordagens acerca de qualidade, aquela referente a percepção do usuário segundo Churchill e Petter (1993) e Parasuraman et al. (1998) configura-se como a mais adequada no que se refere a serviços, ou seja, “aquilo que os clientes percebem” (GRÖNROOS, 1995, p. 89).

2.3 SERVICE QUALITY GAP ANALYSIS (SERVQUAL)

Com o intuito de identificar fontes de problemas na qualidade dos serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) criaram um modelo – o SERVQUAL – que agrupa 22 variáveis relacionadas a qualidade em cinco dimensões, fundamentando-se na comparação entre o serviço percebido e o esperado.

A primeira dimensão corresponde aos aspectos tangíveis da organização, tais como aparência das instalações físicas, equipamentos e aparência pessoal dos indivíduos que prestam o serviço, sendo, portanto denominada Tangibilidade. A segunda dimensão é a Confiabilidade, que consiste na capacidade de executar o serviço prometido de forma segura e acurada. Por sua vez, a dimensão denominada de Presteza inclui a capacidade de fornecer um atendimento ágil e eficiente. A dimensão denominada Segurança refere-se à competência, conhecimento e cortesia com que o serviço é prestado. Por fim, a Empatia, é definida pela atenção individualizada aos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1985).

De acordo com Garvin (1992), tal modelo é genérico e pode ser aplicado para avaliar qualquer serviço, requerendo, todavia apenas adaptação para o contexto na qual é aplicado. Cada dimensão é estanque, de modo que determinado serviço pode ser devidamente percebido sob um enfoque, mas estar mal cotado em outro. Porém, considerando a interdependência dos aspectos que compõem cada dimensão, a melhoria na qualidade dos serviços apenas é obtida por meio da verificação e aprimoramento de todas as dimensões (GARVIN, 1992).



Os respondentes desse modelo de avaliação numérica de problemas de qualidade consistem nos clientes, visto que se trata de um instrumento de diagnóstico que destaca as forças e fraquezas da organização na área de serviços (CONSOLI; MARTINELLI, 2001). Para a investigação empírica realizada, utilizou-se a versão adaptada do modelo por Oliveira e Ferreira (2008) para aplicação em Instituições de Ensino Superior. Deste modo, reduziram-se 3 variáveis, cuja mensuração manteve a escala original de 7 pontos conforme o grau de concordância/discordância.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada caracterizou-se como quantitativa em relação a sua abordagem, visto que é dotada de objetividade (BRYMAN, 1988) por meio do emprego de técnicas estatísticas de análise para a mensuração dos resultados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Quanto à finalidade foi classificada como exploratória e descritiva, que objetiva proporcionar familiaridade com o problema de investigação (SELLTIZ et al., 1967), servindo como ponto inicial para estudos posteriores (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2010), bem como descrever as características de determinada população (RUDIO, 1985; LAKATOS; MARCONI, 2011).

Os dados foram coletados por meio de uma *survey* com corte transversal. A população de estudo consistiu em alunos regularmente matriculados em maio de 2015, nos cursos de Tecnólogo em Gestão da Qualidade, Marketing e Gestão Comercial, de uma Instituição de Ensino Superior localizada na Serra Gaúcha. Assim, totalizaram 213 indivíduos, sendo 23% pertencentes ao primeiro curso, 37% ao segundo e 40% ao terceiro.

A escolha por esta população se justifica pelo questionário utilizado, visto que a SERVQUAL fundamenta-se no Modelo Conceitual da Qualidade do Serviço. Assim, acredita-se que indivíduos que direcionam seus conhecimentos profissionais relacionados à qualidade e serviços são capazes de identificar sob enfoques distintos a forma como tais aspectos são prestados pela IES na qual adquirem estes conhecimentos a serem empregados no mercado de trabalho.

A amostra adotada foi do tipo não-probabilística por quotas, que se caracteriza por estabelecer uma quota por conveniência para os elementos que compõem a amostra a partir de cada estrato (HAIR et al., 2005). Deste modo, considerou-se como estrato cada um dos cursos elencados, totalizando 50 alunos de Gestão da Qualidade, 79 de Marketing e 84 de Gestão Comercial. A coleta dos dados ocorreu entre os dias 16 e 23 de maio de 2016 no turno da noite, quando os questionários foram aplicados nas salas de aula onde eram ministradas disciplinas pertencentes à grade curricular desses cursos.

Após a verificação da confiabilidade do conjunto de dados obtidos, por meio do Alfa de Crombach (α), Kayser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett, como procedimento de análise empregou-se estatística uni e multivariada. A primeira ocorreu por meio de análise descritiva (frequência, média, desvio padrão e variância) entre construtos e entre grupos. A segunda, por sua vez, foi analisada por meio do Teste H de Kruskal-Wallis e do Teste U de Mann-Whitney. Para facilitar a organização e operacionalização dos dados, utilizou-se o *Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 2.0.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE UNIVARIADA

No que se refere ao perfil do respondente, verificou-se que a maioria destes (59,2%) são do gênero masculino, ao passo que 40,8% são mulheres. Quanto à faixa etária



predominante, constatou-se que 55,4% dos indivíduos possuem entre 16 e 25 anos, seguida por 26 até 35 anos (40,4%) e acima de 36 anos (4,2%). Em contrapartida, referente ao estado civil, identificou-se que os respondentes, em sua maioria, são solteiros (67,1%) e 31,8% são casados.

A renda familiar bruta mensal dos respondentes correspondeu a 32,4% entre a faixa de R\$ 3.941,00 e R\$ 7.880,00, e em seguida, a R\$ 2.365,00 e R\$ 3.940,00 com 19,2%. Posteriormente, 17,8% dos indivíduos afirmam possuir uma renda familiar situada entre a faixa de R\$ 1.577,00 a R\$ 2.364,00, bem como igualmente até R\$ 1576,00 e entre R\$ 7.881,00 a R\$ 12.000,00 (12,7%). Por fim, 5,10% dos respondentes afirmam possuir uma renda acima de R\$ 12.0000,00.

Quanto ao segmento de atuação em que os respondentes trabalham, verificou-se a predominância da indústria (39%), seguida pelos serviços (31,5%) e comércio (23,55%), todavia, 6,1% afirmam não trabalhar no momento. Tratando-se do prazo para conclusão do curso, para 39% dos respondentes faltam dois anos, para 20,7% um ano, para 19,7% menos de um ano e para 20,6% três anos ou mais.

Para a análise da confiabilidade do conjunto de dados obtidos, verificou-se o Alfa de Crombach (α), o Kayser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. Assim, considerando as 19 variáveis do instrumento de coleta de dados, agrupadas em 5 construtos que se referem às dimensões da qualidade em serviços – Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia– realizou-se o cálculo de tais índices por construto, conforme demonstra o Quadro 1.

Quadro 1 – Alfa de Crombach e KMO

Construto	α	KMO	Variáveis
Tangibilidade	0,749	0,725	4
Confiabilidade	0,746	0,663	3
Presteza	0,825	0,722	4
Segurança	0,820	0,794	4
Empatia	0,829	0,774	4

Fonte: Resultados da Pesquisa (2016).

Considerando todas as variáveis conjuntamente, obteve-se um α correspondente a 0,931 e um KMO de 0,922, sendo ambos os valores suportados pela literatura (PALANT, 2007) apontados como excelente (HAIR et al., 2005). Em seguida, por meio de estatística descritiva, calculou-se a média, desvio padrão, variância e coeficiente de variação por construto, conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2 – Estatística Descritiva por Construto

Construto	Média	Desvio Padrão	Variância	Coefficiente de Variação
Tangibilidade	4,91	1,420	2,031	29%
Confiabilidade	4,71	1,445	2,089	31%
Presteza	5,18	1,332	1,776	26%
Segurança	5,13	1,359	1,859	27%
Empatia	4,67	1,483	2,210	32%

Fonte: Resultados da Pesquisa (2016).

O coeficiente de variação foi analisado considerando os critérios estabelecidos por Fávero et al. (2009), de modo que o conjunto com valores acima de 30% é considerado heterogêneo, ao passo que aquele com valores abaixo é tido como homogêneo. Observa-se que o construto Presteza, composto por 4 variáveis, obteve a maior média (5,18) e menor variação em comparação com os demais construtos. Nesse, a variável “Disposição para o



esclarecimento de dúvidas” correspondeu a maior média (5,31), ao passo que a Empatia obteve a menor média (4,67) e a maior variação, cuja variável “Horários de funcionamento convenientes” apresentou a maior média (5,07). Por sua vez, no que se refere à análise descritiva por grupo, o Quadro 3 a média, desvio padrão e variância de cada um desses, conforme os construtos.

Quadro 3 – Estatística Descritiva por Grupo

Construto	Grupo	Média	Desvio Padrão	Variância
Tangibilidade	Gestão da Qualidade	5,2650	0,95486	0,912
	Gestão Comercial	4,9643	0,97957	0,960
	Marketing	4,6234	1,17797	1,388
Confiabilidade	Gestão da Qualidade	4,9000	1,05892	1,121
	Gestão Comercial	4,6984	1,19864	1,437
	Marketing	4,5949	1,22262	1,495
Presteza	Gestão da Qualidade	5,3300	0,89705	0,805
	Gestão Comercial	5,2232	1,09146	1,191
	Marketing	5,0316	1,16394	1,355
Segurança	Gestão da Qualidade	5,2250	0,95197	0,906
	Gestão Comercial	5,2054	1,10049	1,211
	Marketing	4,9778	1,17819	1,388
Empatia	Gestão da Qualidade	4,6600	1,17993	1,392
	Gestão Comercial	4,8155	1,11204	1,237
	Marketing	4,5190	1,31727	1,735

Fonte: Resultados da Pesquisa (2016).

Observa-se que exceto no que se refere à Empatia, todos os construtos apresentaram médias maiores segundo a percepção dos discentes de Gestão da Qualidade. Tal resultado pode ser justificado pela incidência de disciplinas do curso de Tecnólogo em Gestão da Qualidade que são ministradas no período diurno, visto que “Horários de funcionamento convenientes” configura-se como uma das variáveis pertencentes a Empatia.

4.2 ANÁLISE MULTIVARIADA

Por meio do Teste de Kolmogorov-Smirnov verificou-se que os dados não seguem uma distribuição normal. Deste modo, para as comparações entre os grupos – Gestão da Qualidade, Gestão Comercial e Marketing – foi aplicado o Teste H de Kruskal-Wallis. Para tanto, utiliza-se como variáveis de teste a média das variáveis referentes a cada construto e como critério de decisão, o nível de significância adotado foi $p \leq 0,05$ (CALLEGARI-JACQUES, 2003), cujo resultado do teste é exposto no Quadro 4.

Quadro 4 – Teste H de Kruskal-Wallis

	Tangibilidade	Presteza	Segurança	Empatia	Confiabilidade
Chi-Square	12,417	2,223	2,144	1,948	1,979
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,002	0,329	0,342	0,378	0,372

Fonte: Resultados da Pesquisa (2016).



Observa-se que apenas o construto Tangibilidade demonstrou ser relevante, ou seja, apresentou diferença significativa entre os grupos. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), apesar dos serviços possuírem a intangibilidade como uma de suas características básicas, existem aspectos que podem denotar sua tangibilidade e propiciar uma análise objetiva.

A partir disso, realizou-se o Teste U de Mann-Whitney a fim de analisar duas amostras independentes objetivando identificar entre quais grupos houve diferença estatisticamente significativa quanto a este construto. Deste modo, o Quadro 5 apresenta o resultado dos testes entre os três grupos.

Quadro 5 – Teste U de Mann-Whitney

	Gestão da Qualidade e Gestão Comercial	Gestão da Qualidade e Marketing	Gestão Comercial e Marketing
Mann-Whitney U	1718,000	1276,000	2677,000
Wilcoxon W	5288,000	4436,000	5837,000
Z	-1,765	-3,388	-2,134
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,078	0,001	0,033

Fonte: Resultados da Pesquisa (2016).

Observa-se que apenas não houve diferença significativa entre Gestão da Qualidade e Gestão Comercial, cuja significância foi superior a 0,05. Assim, Marketing apresentou diferença estatisticamente significativa em relação aos outros dois grupos quanto a percepção da Tangibilidade.

De acordo com Gröonros (1984), esta dimensão, relaciona-se a aspectos tangíveis, o que possibilita avaliações objetivas do serviço prestado, bem como proporcionam oportunidades de intervenção. Deste modo, profissionais cujos conhecimentos são direcionados para aspectos que criam valor e geram vantagem competitiva, percebem as variáveis – equipamentos modernos, conservação das instalações, aparência dos funcionários e/ou professores e conservação e atualização de material didático – de um modo diferente dos demais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade em serviços configura-se como algo abstrato e de difícil verificação, de modo que como parâmetro, têm-se a diferença entre a qualidade esperada e a experimentada. No que se refere aos serviços de ensino, a qualidade percebida pelos discentes é relevante para a o aprimoramento das IES e conseqüentemente da qualidade do ensino ofertado.

Deste modo, a pesquisa realizada teve por objetivo identificar a percepção dos alunos matriculados nos cursos de Tecnólogo em Gestão da Qualidade, Marketing e Gestão Comercial de uma IES localizada na Região da Serra Gaúcha. A escolha destes cursos como estratos da população de estudo se justifica pelo fato de indivíduos que direcionam seus conhecimentos profissionais relacionados à qualidade e serviços são capazes de identificar sob enfoques distintos a forma como tais aspectos são prestados pela IES na qual adquirem estes conhecimentos.

Para tanto, utilizou-se como instrumento de coleta de dados, o modelo SERVQUAL adaptado para IES, sendo obtidos por meio de um a *survey* com corte transversal. Como procedimento de análise, empregou-se estatística univariada através de medidas de tendência central e Teste H de Kruskal-Wallis e U de Mann-Whitney, como análise multivariada.

Os resultados obtidos demonstraram que a dimensão Tangibilidade foi única



estatisticamente significativa. Quanto à análise por grupos, verificou-se que apenas não houve diferença significativa entre Gestão da Qualidade e Gestão Comercial, de modo que Marketing apresentou diferença significativa em relação aos outros dois grupos quanto a percepção de tal dimensão.

Tal achado pode ser justificado pela forma com que os futuros profissionais de Marketing, muitos já atuantes na área, percebem os aspectos tangíveis dos serviços. De modo que por terem seus conhecimentos direcionados para elementos que criam valor e geram vantagem competitiva, percebem esta dimensão de modo distinto.

Como limitação da pesquisa, tem-se a adoção de uma amostra não-probabilística, o que impossibilita a generalização dos achados empíricos para a população de estudo. Para estudos futuros, sugere-se a replicação do instrumento de coleta de dados nos mesmos cursos em outras IES a fim de verificar se Tangibilidade mantém-se com diferença estatisticamente significativa entre os grupos, para posterior comparação. Também se sugere a aplicação deste em todos os demais cursos da Instituição de modo a identificar se tal dimensão ainda mantém-se como relevante o que possibilitaria que essa investisse em seus aspectos tangíveis a fim de melhorar a qualidade percebida pelos discentes.

REFERÊNCIAS

- ABNT. **Associação Brasileira de Normas Técnicas**: NBR ISO 9001:2008: Requisitos para um sistema de gestão da qualidade. Rio de Janeiro, 2008.
- BARROS NETO, J. P. et al. **Administração de Instituições de Ensino Superior**. Campinas: Alínea, 2014.
- BRYMAN, A. **Quantity and quality in social research**. London: Routledge, 1988.
- CALLEGARI-JACQUES, S. M. **Bioestatística**: princípios e aplicações. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2012.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DEMING, W. E. **Qualidade**: a revolução da administração. São Paulo: Saraiva, 1990.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. da; CHAN, B. L. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GARVIN, D. A. . **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and this marketing implications. **European Journal Marketing**, v.32, n.3, p. 36-44, Jun. 1984.
- GRÖNROOS, C. A. Service Quality Model and its Marketing Applications. **European**



Journal Marketing, v. 18, n. 4, p. 34-44, 1984.

_____. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

HUTCHINS, G. **ISO 9000: Um guia completo para o registro, as diretrizes da auditoria e a certificação bem**. São Paulo: Makron Books, 1994.

JURAN, J. M. **Planejamento para a qualidade**. São Paulo. Makron Books: 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAMPRECHT, J. **ISO 9000 e o setor de serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark. 1994.

LOURENÇO, C. D. S.; KNOP, M. F. T. Ensino superior em administração e a percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 39, p. 219-233, 2011.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

MAINIERI, A. S. **Avaliação do grau de contribuição das normas de garantia da qualidade ISO-9000 no desempenho competitivo das empresas**. 130f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – UFRG, Porto Alegre, 1998.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Inglaterra: Open University Press, 2007.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality, **Report nº. 86-108**, Marketing Science Institute: Cambridge, MA, 1986.

_____. A conceptual model of service quality and its implication. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2010.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SHAHIN, A. SERVQUAL and model of service quality gaps: a framework for determining



and prioritizing critical factors in delivering quality services. In: **Service quality: an introduction**, p. 117-131, 2006.

SHIBA S.; GRAHAM, A.; WALDEN, D. **A new American TQM**. Oregon: Productivity Press, 1993.

SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. Satisfação, Motivação e Comprometimento de Estudantes de Administração: Um Estudo com Base nos Atributos de uma Instituição Superior. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 28. Curitiba. **Anais... ENANPAD**, 2004

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. AMGH Editora, 2014.