

# IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DE ALUNOS DE UMA IES DA SERRA GAÚCHA

Gabriel Sperandio Milan\*  
Anderson Corso\*\*  
Luciene Eberle\*\*\*  
Fernanda Lazzari\*\*\*\*

## Resumo

O presente estudo tem como objetivo identificar e avaliar os principais atributos e dimensões da qualidade que influenciam na satisfação quanto aos serviços prestados pela IES, na percepção dos alunos de Graduação do Curso de Administração, de uma Instituição de Ensino Superior (IES) de caráter comunitário-regional, localizada na Serra Gaúcha. As principais contribuições teóricas deste estudo evidenciaram a importância do entendimento de como as dimensões da qualidade impactam na formação da Satisfação Geral (SG) dos alunos, da Possibilidade de Recompra (PR) de outros serviços disponibilizados e da Indicação da IES a Terceiros (IT), ampliando o nível de competitividade da Instituição. A pesquisa foi desenvolvida em duas fases: uma qualitativo-exploratória, com a condução de entrevistas individuais em profundidade e a outra quantitativo-descritiva, com a aplicação de uma *survey*. Os resultados mostram que há 10 dimensões da qualidade dos serviços que formam a SG, a PR e a IT, e, que estas contribuem di-

\* Doutor em Engenharia de Produção na Área de Sistemas de Qualidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professor e Pesquisador da Universidade de Caxias do Sul, ligado ao Mestrado e ao Doutorado em Administração, este último em associação ampla à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e à Universidade de Caxias do Sul; Consultor de empresas nas Áreas de Estratégia e Mercado; Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, 95070-560, Caxias do Sul, RS; gsmilan@ucs.br

\*\* Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Professor da Universidade de Caxias do Sul; acorso@ucs.br

\*\*\* Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Doutoranda em Administração pela associação ampla entre a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e a Universidade de Caxias do Sul; Professora e pesquisadora da Universidade de Caxias do Sul; leberle@ucs.br

\*\*\*\* Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professora e pesquisadora da Universidade de Caxias do Sul; firlazzl@hotmail.com

retamente para um melhor planejamento e desempenho institucional, buscando a qualificação do Curso e estimulando a retenção de clientes (alunos).

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Dimensões da qualidade. Satisfação de clientes. Retenção de clientes. Serviços educacionais.

## 1 INTRODUÇÃO

Do ponto de vista macroeconômico, os serviços se configuram cada vez mais como um elemento importante na economia mundial (METTERS; MARU-CHECK, 2007; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Nessa direção, Storbacka, Strandvik e Gronröos (1994) salientam que a qualidade em serviços conduz à satisfação de clientes, fortalecendo o relacionamento e conduzindo à longevidade da interação entre o cliente e a organização, que na maioria das situações pode levar à lucratividade do relacionamento com o cliente. Para tanto, ao melhorar a qualidade de um serviço e/ou inovar, a empresa poderá aumentar a sua participação de mercado (*market share*), diminuir os custos do serviço e, por consequência, aumentar o seu lucro e a sua rentabilidade (RUST; ZAHORIK; KEININGHAM, 1995; WILLIAMS; NAUMANN, 2011), repercutindo positivamente em seu nível de competitividade (YOO; PARK, 2007).

Diante desse cenário, o atual desenvolvimento econômico é importante também para os serviços prestados na Área da Educação. As Instituições de Ensino Superior (IESs) percebem a necessidade de buscar diferenciais que atendam às expectativas dos clientes (alunos). A percepção da qualidade do serviço pelo cliente, nesse caso, o aluno, é relevante para que uma IES seja eficiente e competitiva. Esses fatores se intensificaram, considerando que, na última década, o ensino superior brasileiro registrou uma expansão acelerada, motivada pela ampliação da abertura de novas IESs e pelo reconhecimento contemporâneo da relação entre qualificação profissional e empregabilidade (LOURENÇO; KNOP, 2011).

De acordo com Tureta, Rosa e Oliveira (2007), é necessário, nas organizações educacionais, um maior controle gerencial, porém, este controle deve se adaptar à demanda, em virtude da crescente concorrência. Independente do porte das IESs, regiões ou contexto em que estão inseridas e do número de alunos que cada uma atende, a qualidade dos serviços por elas prestados deve ser avaliada. Em se tratando de educação, a qualidade em serviços é entendida como um sistema em que os clientes (alunos) e os fornecedores (IES) devem estar envolvidos para

a satisfação das necessidades, visando a uma continuidade dos relacionamentos (JACKSON; HELMS; AHMADI, 2011; MILAN; TREZ; MAIOLI, 2005).

Atualmente, a qualidade é considerada imprescindível para o sucesso de uma organização em um mercado competitivo e globalizado. Além disso, níveis elevados de qualidade se tornam importantes fontes de vantagens competitivas sustentáveis, possibilitando a ampliação dos laços de retenção ou de lealdade nos relacionamentos com os clientes (REICHHELD; MARKEY Jr.; HOPTON, 2000; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011).

Diante disso, a pesquisa apresentou como objetivo geral identificar quais os atributos e as dimensões da qualidade dos serviços educacionais em uma IES, no âmbito dos alunos de Graduação do Curso de Administração, de uma IES de caráter comunitário-regional, localizada na Serra Gaúcha. A relevância do estudo também está em sugerir as prioridades inerentes a esse contexto, uma vez que estão relacionadas à satisfação dos clientes (alunos) e à preservação do relacionamento por meio da retenção deles, tangibilizada pela possibilidade de recompra de outros serviços disponibilizados pela IES, bem como pela sua predisposição de lhe indicar a terceiros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ATRIBUTOS INERENTES À QUALIDADE DOS SERVIÇOS NAS IEES

A expansão e a consolidação da educação no setor privado, a partir da década de 1990, fizeram com que medidas governamentais alterassem significativamente as políticas institucionais, normas, procedimentos e diretrizes, com o objetivo de regulamentar o funcionamento das IESs (NASSIF; HANASHIRO, 2002). A consequência do aumento das IESs privadas no Brasil e da considerável ampliação no número de vagas faz com que as IESs busquem algum diferencial competitivo para oferecer aos seus clientes (SILVA et al., 2005). Inclusive, percebe-se que há um aumento considerável pela procura de oportunidades de ingresso em Cursos de nível superior no Brasil. Essa situação acontece em virtude de o mercado de trabalho estar mais exigente com a contratação de colaboradores capacitados e profissionalizados. Em decorrência disso, verifica-se uma proliferação de IESs para atender à demanda ascendente gerada por esses potenciais clientes.

Dessa forma, um dos grandes desafios para os gestores das IESs é identificar e implementar o método mais adequado para aferir a qualidade de seus

serviços (O'NEIL; PALMER, 2004), pois as IESs têm se rendido aos aspectos mercadológicos em decorrência da expansão dos mercados, que, por sua vez, afetam o nível de ensino (FONSECA, 2007) e geram um vazio nos aspectos avaliativos da qualidade. Nesse sentido, destaca-se, também, a importância de se buscar uma continuidade de receitas e de competitividade, considerando a perspectiva do cliente (aluno), por meio de um melhor conhecimento de suas necessidades, potencialidades e demandas.

Além disso, Lopes, Leite e Leite (2007) destacam que a medição da qualidade em serviços somente pode acontecer de forma relativa, considerando a intangibilidade e a natureza abstrata dos serviços. Entretanto, uma empresa prestadora de serviços pode obter e manter a competitividade promovendo uma cultura baseada na produtividade e na melhoria contínua da qualidade. Seguindo nessa linha de raciocínio, Jongbloed (2003) menciona o crescimento das práticas mercadológicas no ensino superior como um fator que pode contribuir no processo da escolha por uma IES, seja pela inovação seja pela qualidade apresentada ou pela variedade dos serviços oferecidos, contribuindo para uma especial atenção no momento da decisão do aluno.

A qualidade deve ser definida em consonância e coerência com certa escala de valores, objetivos e exigências da sociedade em determinado tempo e lugar. Ampliando a discussão, Lovelock e Gummesson (2004) ressaltam o papel central desempenhado pelos serviços e recomendam atenção quanto à sua gestão, pois os atributos e as dimensões dos serviços podem influenciar na satisfação dos clientes e no comportamento de uma possível recompra (LAW; HUI; ZHAO, 2004). Por sua vez, Johnston (1995) menciona que uma das questões mais prementes antes da escolha por um provedor de serviços diz respeito à identificação dos determinantes da qualidade do serviço. E esta é uma preocupação para os acadêmicos e profissionais no sentido de poder especificar, medir, controlar e melhorar a qualidade dos serviços percebida pelo cliente.

Para que uma IES compreenda com maior facilidade e consiga avaliar os seus indicadores de qualidade, é necessário analisar os aspectos reais que delimitam a qualidade esperada e a qualidade percebida do serviço ofertado. Portanto, além de conhecer os indicadores de qualidade relacionados ao ensino, é preciso conhecer os clientes e suas necessidades (JACKSON; HELMS; AHMADI, 2011). Em decorrência disso, a qualidade na prestação de serviços educacionais não pode ser analisada apenas sob a ótica dos gestores da Instituição, mas deve, principalmente, ser considerada à luz daquilo que o cliente espera e entende por qualidade. Para tanto, é necessário o conhecimento de quais são os atributos do

serviço que o cliente considera importante e que impactam direta e indiretamente em seu nível de satisfação.

Em se tratando de educação superior, Sohail e Shaikh (2004) destacam que os fatores determinantes que mais influenciam o nível de qualidade de uma IES são os professores, as evidências físicas e a reputação da IES. Em contraposição, para Lagrosen, Seyyed-Hashemi e Leitner (2004), os fatores determinantes que constituem a qualidade em ensino superior são os mesmos que compõem os determinantes da qualidade tradicionais de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), consolidados na literatura de serviços.

A aferição da qualidade e a disponibilização dos resultados podem contribuir para ajustar tanto as expectativas quanto as escolhas individuais de cada cliente (LOURENÇO; KNOP, 2011). Dale (2003) destaca que a qualidade dos serviços por si só é inerentemente difícil de ser definida e medida, e, por isso, tem sido um assunto de muitos debates nas últimas décadas. Além disso, ao se fazerem escolhas, assume-se uma sobrecarga em relação ao número de opções disponíveis, podendo gerar consequências adversas, caso sejam feitas escolhas insatisfatórias que não atendam às expectativas dos clientes.

Por isso, estabelecer uma relação duradoura com os alunos ajuda na sustentabilidade e no fortalecimento da imagem institucional (ALVES; RAPOSO, 2007), convergindo com a identificação dos aspectos relacionados à qualidade dos serviços, à satisfação e à retenção dos alunos em relação aos serviços prestados e à própria IES (BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011). Portanto, uma empresa voltada à retenção de clientes implica a alocação de recursos para o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes, com a intenção de aperfeiçoar a prática relacional e o desenvolvimento da participação do cliente ao longo do tempo.

## 2.2 A DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVAS E OS GAPS DE QUALIDADE

A desconfirmação de expectativas é uma das principais responsáveis pelo nível de satisfação de cliente a partir da qualidade percebida (PARASURAMAN et al., 1988; OLIVER, 2010). De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade percebida pelo cliente é um julgamento global, focado na superioridade de um serviço, enquanto a satisfação se enquadra mais especificamente na transação. Portanto, a satisfação do cliente é considerada uma consequência à qualidade de um serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010), e, dessa forma, a qualidade pode

ser observada no nível de satisfação do cliente em relação aos atributos do serviço experimentado ou vivenciado (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

Os modelos com base na desconformidade se baseiam na mensuração da qualidade de serviços percebidos pelo cliente, a qual é realizada mediante a comparação entre as diferenças dos resultados da percepção (desempenho do serviço) e as suas expectativas (confirmação/desconfirmação), de tal maneira que uma diferença negativa indica qualidade percebida abaixo do esperado. De forma análoga, uma desconfirmação positiva indica que a qualidade percebida pelo cliente foi superior ao que era esperado por ele (HUDSON; HUDSON; MILLER, 2004; OLIVER, 2010). Nessa direção, Heskett, Sasser Jr. e Schlesinger (2002) afirmam que a qualidade do serviço é o segredo do sucesso e dependerá da compreensão dos gestores em relação às expectativas dos clientes e de sua habilidade para eliminar a defasagem (lacunas, *gaps* ou discrepâncias) entre tais expectativas e as habilidades operacionais para entregar um serviço com qualidade reconhecida.

Diversos pesquisadores têm dedicado esforços em relação à mensuração da qualidade em serviços com o intuito de aprimorar o desenvolvimento de técnicas de medição (SOUZA; GRIEBELER; GODOY, 2007). Segundo Marchetti e Prado (2001), o modelo dos *gaps* também favorece a avaliação comparativa dos resultados relativos às expectativas do cliente, mantendo os resultados sempre alinhados com as perspectivas de mudanças do mercado e com a visão dinâmica das modificações e evoluções das expectativas dos seus clientes. Os *gaps* podem resultar de falhas ou erros, discrepâncias ou lacunas, que ocorrem durante o processo de gestão da qualidade dos serviços. Dessa forma, o *gap* pode ser considerado um importante elemento de medição de qualidade ao se relacionar com uma característica específica (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; GRÖNROOS, 1993).

Além disso, a diferença entre as expectativas e as percepções é o que determinará o sentimento final a respeito da qualidade do serviço prestado (OLIVER, 2010). Nesse sentido, a percepção acerca dos atributos inerentes à qualidade do serviço esperado, vivenciado ou experimentado, pode ser observada no nível de satisfação dos clientes (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

### 2.3 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA NA SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Clientes satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Nesse contexto, cabe destacar que as atitudes positivas inerentes aos provedores de serviços podem levar a um aumento da retenção de clientes (SCALAN; McPHAIL, 2000). Portanto, para que as empresas de serviços possam adotar estratégias de retenção de clientes, é necessário que conheçam o processo pelo qual seu cliente passa nos encontros de serviço e saibam como ele avalia a qualidade dos serviços prestados, identificando os diversos atributos que contribuem para um nível de satisfação elevado, reforçando a comunicação ou a propaganda boca a boca positiva ou a indicação a terceiros (MATOS et al., 2009).

Para Heskett, Sasser Jr. e Schlesinger (2002), a retenção está intimamente ligada a um relacionamento ativo e contínuo com o cliente, resultando em um processo de receitas continuadas a partir da venda de um determinado produto ou serviço. Assim, à medida que melhora o atendimento dos clientes já existentes, o processo pelo qual fluem as receitas tende a se fortalecer. De acordo com Guanaris e Stathakopoulos (2004), a retenção de clientes pode ser alcançada a partir de uma ligação entre a empresa e o cliente com base em benefícios mútuos. Nas IESs é importante manter elevadas as taxas de retenção de seus alunos (ROWLEY, 2003), no entanto, a satisfação do aluno e a sua retenção estão ligadas, e, possivelmente, influenciarão positivamente nos resultados financeiros da instituição (WILLIAMS; NAUMANN, 2011).

Consoante isso, Wheeler (2006) afirma que o crescimento da concorrência faz com que as IESs privadas se esforcem, não somente na conquista de novos clientes (alunos), mas na implementação de estratégias de retenção e de manutenção destes. É elevada a probabilidade de reter o cliente naquelas organizações que apresentam uma forte cultura organizacional aliada aos altos níveis de satisfação deles, ou seja, quanto mais os clientes estiverem satisfeitos, maior é a probabilidade da sua retenção (FORNELL, 1992; OLIVER, 2010).

Para Reichheld, Markey Jr. e Hopton (2000), a retenção de clientes não é simplesmente mais uma estatística, mas pode ser entendida como a válvula central que integra todas as dimensões de uma empresa e mede seu desempenho na criação de valor para seus clientes, gerando, assim, um possível ciclo virtuoso, crescimento nas receitas, lucro, rentabilidade e maior valorização do negócio. Para haver sucesso na retenção de clientes, as organizações devem ter uma base

sólida de serviços, com qualidade e bons níveis de satisfação de clientes ao longo do tempo (HILLEBRAND; NIJHOLT; NIJSSEN, 2011). A retenção do cliente tem seu início no âmbito da comercialização dos serviços e, tanto o atendimento continuado ao cliente quanto a sua retenção estão inter-relacionados (REICHELLED; MARKEY JÚNIOR.; HOPTON, 2000). Aliás, Verhoef (2003) salienta que um elevado nível de retenção de clientes provavelmente conduzirá a um conhecimento homogêneo da carteira de clientes, permitindo um aperfeiçoamento dos relacionamentos entre cliente e provedor de serviços.

Em complemento a isso, Aurier e N'Goala (2010) destacam a retenção de clientes como a capacidade de receber os clientes atuais, motivando-os para utilizarem os serviços mais intensivamente e para comprarem serviços adicionais (LI; XU; LI, 2005), tendo como objetivo principal aprofundar e ampliar os relacionamentos com os clientes atuais, a fim de melhorar o desempenho financeiro e aumentar o valor do cliente por meio da sua manutenção ao longo do tempo.

A importância da retenção de clientes ocorre pelo aumento da acirrada concorrência, o que contribui para a crescente competição entre bens e serviços no mercado. Estudos apontam que a retenção de clientes surte maior efeito sobre os lucros do que a própria participação de mercado nas economias de escala (YOO; PARK, 2007; WILLIAMS; NAUMANN, 2011), o que acontece também no setor educacional.

Logicamente, a satisfação, por si só, não garante o compromisso do cliente em uma relação duradoura com um provedor de serviços. Por isso, é necessário analisar outras variáveis, além da satisfação, para fortalecer a retenção, destacando-se, principalmente, a importância da confiança no provedor de serviços (OLIVER, 2010). A confiança, nesse caso, pode ser entendida como a manutenção das expectativas do cliente em relação ao fato de o provedor de serviços ser responsável, devendo cumprir com suas promessas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Vale ressaltar que altos índices de satisfação tendem a gerar a ampliação do volume de negócios, baseado na confiança e no valor percebido pelo cliente, pelo fato de que ele sabe o que irá receber nas interações com o provedor de serviço; e, nas experiências passadas que garantem o cumprimento das promessas feitas pela empresa e que, conseqüentemente, diminuem os riscos na busca de novos fornecedores de serviços, além de estimularem a retenção dos clientes em longo prazo.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

#### 3.1 OBJETIVOS E AMBIÊNCIA DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa foi o de identificar os atributos e as dimensões da qualidade dos serviços prestados no âmbito do Curso de Graduação em Administração e que possam influenciar na satisfação por atributo e geral dos alunos, na recompra de serviços e na predisposição de indicar a IES a terceiros. Além do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar os atributos do serviço que influenciam na satisfação dos alunos do Curso de Graduação em Administração em relação aos serviços prestados pela IES; aferir o grau de satisfação dos alunos do Curso de Graduação em Administração em relação a cada um dos atributos identificados, bem como o seu grau de satisfação geral com os serviços prestados; identificar as dimensões (fatores) da qualidade que integram a avaliação da satisfação quanto aos serviços prestados pela IES no âmbito do Curso de Graduação em Administração; e, analisar a possibilidade de recompra (PR) de serviços e a indicação da IES a terceiros (IT).

A Instituição utilizada como ambiente de pesquisa se trata de uma IES de caráter comunitário-regional, localizada na Serra Gaúcha. A IES oferece 41 cursos de Graduação com 95 habilitações e 214 opções de ingresso; possui mais de 6.600 alunos matriculados no Curso de Graduação em Administração. Oferece, ainda, 22 cursos de Pós-graduação *lato sensu* (Especializações e MBAs) e 10 cursos de Pós-graduação *stricto sensu* (Mestrados e Doutorados). Atualmente, possui, ao todo, cerca de 37.000 alunos matriculados.

#### 3.2 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA ADOTADOS

O presente estudo desenvolveu-se em duas unidades da IES, uma em Caxias do Sul, RS e a outra em Bento Gonçalves, RS. Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida em duas fases. A primeira, definida como uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, operacionalizada por meio de entrevistas individuais em profundidade, com uma abordagem semiestruturada, mediante a aplicação de dois Roteiros Básicos de Questões (RIBEIRO; MILAN, 2004; KING; HORROCKS, 2010). Participaram das entrevistas alunos, colaboradores em nível de secretaria e professores, e, também, os coordenadores do Curso de Administração. O intuito da pesquisa qualitativa foi o de identificar os atributos que possam

influenciar na satisfação dos alunos em relação aos serviços prestados no contexto em estudo. Já a segunda fase, definida como uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, foi operacionalizada com a aplicação de uma *survey*, sendo aplicada por meio de um questionário estruturado de autopreenchimento (FOWLER Jr., 2009; HAIR JÚNIOR. et al., 2009). Participaram desta fase da pesquisa alunos do Curso de Administração das duas unidades já mencionadas da IES. Assim, foi possível avaliar o grau de satisfação geral dos alunos por atributo identificado, bem como avaliar as dimensões (fatores) da qualidade dos serviços prestados pela IES.

Neste estudo, foi utilizada uma amostragem não probabilística, utilizando-se a amostragem estratificada por cotas (HAIR JÚNIOR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), pois esta apresenta uma maior eficiência e a população original pode ser dividida em subconjuntos baseados em fatores relacionados às características de interesse da população, ou seja, a divisão ocorreu entre as duas unidades de estudo citadas na pesquisa. O universo de pesquisados (população) foi de 4.295 alunos entre as duas unidades, localizadas em cidades diferentes, sendo 3.499 alunos matriculados na Unidade 1 (81,47%) e 796 alunos matriculados na Unidade 2 (18,53%).

Fazendo-se uso de um plano amostral com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5% (HAIR JÚNIOR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), o cálculo apresentou um tamanho de amostra igual a 346 alunos na Unidade 1, sendo 182 alunos e 164 alunas; e de 259 alunos na Unidade 2, sendo 134 alunos e 125 alunas, perfazendo uma amostra total de 605 alunos. Esta amostra foi estratificada proporcionalmente de acordo com o número de alunos matriculados nas duas unidades.

Após a validação de face do instrumento ou questionário de pesquisa (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) por três *experts* da Área de Marketing, com experiência em educação em nível superior, foi aplicado um pré-teste para uma pequena amostra de participantes, totalizando 10 alunos do Curso de Administração, sendo cinco da Unidade 1 e cinco da Unidade 2. O objetivo foi o de apontar e corrigir algumas falhas e/ou deficiências no instrumento de coleta de dados, bem como verificar o tempo necessário para o preenchimento deste (HAIR JÚNIOR. et al., 2009).

No momento da aplicação dos questionários houve uma breve explicação do instrumento com o objetivo de fortalecer a importância do estudo (FOWLER JÚNIOR., 2009). Os questionários foram aplicados considerando os estratos

identificados nos subconjuntos definidos para a amostra. Após a coleta de dados, a etapa seguinte foi composta pelo tratamento e pela análise e interpretação dos dados. Depois de tabulados e analisados os dados, foi verificado o número de casos omissos (*missings* ou não respostas) de cada questionário, que poderiam comprometer a qualidade das análises (ENDERS, 2010). O método utilizado foi o de desconsiderar os casos e/ou variáveis que excediam 10% de *missings* na amostra, e, para os que apresentaram menos de 10%, substituir as não respostas pela média (HAIR JÚNIOR. et al., 2009).

#### 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta a amostra resultante (casos válidos) de cada uma das duas unidades da IES em estudo, a média de idade e o gênero (sexo) dos alunos.

Tabela 1 – Composição da amostra

Unidades (Núcleos) em Estudo	Amostra	Média de idade (anos)	Gênero (sexo)	
			M	F
Unidade 1	346	28,31	182 (52,41%)	164 (47,59%)
Unidade 2	259	26,04	134 (51,63%)	125 (48,37%)
<b>Total</b>	<b>605</b>	<b>27,17</b>	<b>316</b>	<b>289</b>

Fonte: os autores.

Ao iniciar a análise e a interpretação dos dados, os dois testes mais comumente utilizados para verificar a normalidade dos dados são os testes Kolmogorov-Smirnov e o Shapiro-Wilks, que calculam o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal. Na pesquisa, todos os atributos após a realização destes dois testes, cujos resultados constam na Tabela 2, apresentaram significância igual a 0,000, ou seja, as variáveis individuais são consideradas normais em um sentido univariado. Convém ressaltar que as suas combinações também foram consideradas normais (HAIR JÚNIOR. et al., 2009).

Tabela 2 – Teste de normalidade

(continua)

Atributos identificados	Teste de normalidade			
	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilks	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância
1 - Acervo disponível na biblioteca	0,199	0,000	0,916	0,000
4 - Ações de comunicação	0,160	0,000	0,940	0,000
5 - Aplicabilidade dos conteúdos	0,198	0,000	0,918	0,000
6 - Área de estacionamento	0,135	0,000	0,912	0,000
7 - Atendimento na biblioteca	0,251	0,000	0,857	0,000
8 - Atendimento na secretaria	0,189	0,000	0,907	0,000
9 - Atendimento no protocolo	0,189	0,000	0,906	0,000
12 - Comprometimento da IES com os alunos	0,169	0,000	0,934	0,000
13 - Confiança na IES	0,186	0,000	0,931	0,000
14 - Conveniência dos serviços complementares	0,151	0,000	0,929	0,000
17 - Critérios de avaliação das disciplinas	0,202	0,000	0,927	0,000
18 - Cumprimento do plano de ensino da disciplina	0,209	0,000	0,909	0,000
23 - Estruturas das salas de aula	0,161	0,000	0,937	0,000
24 - Experiência profissional do corpo docente	0,191	0,000	0,912	0,000
25 - Flexibilidade de disciplinas	0,196	0,000	0,928	0,000
26 - Flexibilidade de turnos e/ou horários	0,180	0,000	0,926	0,000
27 - Grade curricular	0,176	0,000	0,929	0,000
28 - Imagem da IES	0,169	0,000	0,931	0,000
29 - Infraestrutura de IES	0,212	0,000	0,919	0,000
30 - Integração entre as disciplinas do Curso	0,186	0,000	0,932	0,000
31 - Laboratórios de apoio	0,147	0,000	0,940	0,000
32 - Limpeza das salas de aula	0,254	0,000	0,867	0,000
33 - Limpeza dos banheiros	0,194	0,000	0,906	0,000
34 - Limpeza dos corredores	0,247	0,000	0,882	0,000
35 - Local de integração para os alunos	0,178	0,000	0,931	0,000
36 - Localização da IES	0,180	0,000	0,916	0,000
37 - Mensalidade do Curso	0,244	0,000	0,812	0,000

Atributos identificados	Teste de normalidade			
	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilks	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância
38 - Número de alunos por turma	0,124	0,000	0,940	0,000
39 - Organização/divisão dos blocos	0,189	0,000	0,929	0,000
41 - Qualificação do corpo docente	0,188	0,000	0,916	0,000
44 - Relação custo <i>versus</i> benefício	0,149	0,000	0,931	0,000
45 - Relevância das disciplinas	0,179	0,000	0,939	0,000
46 - Reputação da IES	0,172	0,000	0,933	0,000
47 - Segurança nas instalações da IES	0,177	0,000	0,918	0,000
48 - Segurança nos estacionamentos da IES	0,150	0,000	0,936	0,000
49 - Serviços de reprografia	0,181	0,000	0,938	0,000
50 - Serviços disponíveis via biblioteca virtual	0,200	0,000	0,919	0,000
51 - Titulação do corpo docente	0,209	0,000	0,909	0,000
52 - Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IESs alternativas	0,139	0,000	0,934	0,000

Fonte: os autores.

Com a intenção de identificar as dimensões da qualidade dos serviços em estudo, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória, que tem como principal função definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados, observando a estrutura das correlações e/ou inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo, dessa forma, um conjunto de dimensões latentes comuns, denominadas fatores (HAIR JÚNIOR. et al., 2009).

Visando facilitar a interpretação dos fatores, foi empregado o método de componentes principais com rotação ortogonal de fatores, a rotação Varimax, minimizando o número de variáveis com cargas altas sobre um fator, reforçando a interpretação deles, por meio da maximização das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 2007; MULAIK, 2010), o que evidenciou que a matriz de correlações é adequada à técnica de análise escolhida. As dimensões ou fatores identificados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Identificação das dimensões ou fatores e seus respectivos atributos (continua)

Atributos	Fator 1 (32,963%)	Fator 2 (5,249%)	Fator 3 (4,372%)	Fator 4 (3,586%)	Fator 5 (3,372%)	Fator 6 (2,854%)	Fator 7 (2,697%)	Fator 8 (2,572%)	Fator 9 (2,493%)	Fator 10 (2,345%)
4 - Ações de comunicação da IES	0,514									
12 - Comprometimento da IES com os alunos	0,667									
13 - Confiança na IES	0,719									
28 - Imagem da IES	0,653									
29 - Infraestrutura da IES	0,619									
46 - Reputação da IES	0,535									
24 - Experiência profissional do corpo docente		0,588								
25 - Flexibilidade de disciplinas		0,682								
26 - Flexibilidade de turnos e/ou horários		0,602								
27 - Grade curricular		0,662								
30 - Integração entre as disciplinas do Curso		0,497								
41 - Qualificação do corpo docente		0,458								
45 - Relevância das disciplinas que compreendem o Curso		0,464								
36 - Localização da IES			0,482							
39 - Organização/divisão dos blocos (prédios) da IES			0,513							
47 - Segurança nas instalações (prédios) da IES			0,626							

Identificação das dimensões da qualidade...

(continua)

Atributos	Fator 1 (32,963%)	Fator 2 (5,249%)	Fator 3 (4,372%)	Fator 4 (3,586%)	Fator 5 (3,372%)	Fator 6 (2,854%)	Fator 7 (2,697%)	Fator 8 (2,572%)	Fator 9 (2,493%)	Fator 10 (2,345%)
50 - Serviços disponíveis via biblioteca virtual			0,502							
51 - Titulação (formação) do corpo docente			0,564							
37 - Mensalidade do Curso				0,806						
44 - Relação custo (mensalidade ou valor total do Curso) versus benefícios				0,763						
52 - Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IESs alternativas				0,714						
32 - Limpeza das salas de aula					0,828					
33 - Limpeza dos banheiros					0,824					
34 - Limpeza dos corredores					0,836					
5 - Aplicabilidade/contextualização dos conteúdos desenvolvidos						0,530				
17 - Critérios de avaliação das disciplinas						0,686				
18 - Cumprimento do plano de ensino da disciplina						0,688				
7 - Atendimento na biblioteca							0,565			
8 - Atendimento na secretaria do curso							0,738			
9 - Atendimento no Setor de Protocolo							0,709			
1 - Acervo disponível na biblioteca								0,537		

(conclusão)

Atributos	Fator 1 (32,963%)	Fator 2 (5,249%)	Fator 3 (4,372%)	Fator 4 (3,586%)	Fator 5 (3,372%)	Fator 6 (2,854%)	Fator 7 (2,697%)	Fator 8 (2,572%)	Fator 9 (2,493%)	Fator 10 (2,345%)
23 - Estrutura das salas de aula								0,629		
31 - Laboratórios de apoio								0,531		
38 - Número de alunos por turma								0,521		
14 - Conveniência dos serviços complementares									0,671	
35 - Local de integração para os alunos									0,614	
6 - Área disponível para estacionamento										0,742
48 - Segurança nos estacionamentos da IES										0,595
49 - Serviços de reprografia										0,550

Fonte: os autores.

Após a identificação dos 39 atributos da qualidade dos serviços resultantes e que impactam na satisfação dos alunos do Curso de Graduação em Administração, utilizou-se a Análise Fatorial para agrupar estes atributos, formando, assim, 10 fatores ou dimensões com seus respectivos atributos e cargas fatoriais. Porém, salienta-se que o atributo 51 – Titulação (formação) do corpo docente ficou posicionado no Fator 3 e não no Fator 2, que seria o Fator ideal para essa variável.

Para a definição dos fatores que foram identificados, adotou-se o autovalor superior a 1, resultando em 10 fatores, perfazendo o total de 62,50% da variância dos dados. O autovalor é a soma em coluna de cargas fatoriais ao quadrado para um determinado fator, identificando-se, também, como a raiz latente, representando a variância interpretada por um fator (HAIR JÚNIOR. et al., 2009; MULAİK, 2010). Os dez fatores (ou dimensões) e seus respectivos autovalores são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Fatores (ou dimensões) identificados e seus respectivos autovalores

Fatores ou Dimensões da Qualidade dos Serviços	Autovalores		
	Total	% de variância	% cumulativo
F1 - Imagem	14,833	32,963	32,963
F2 - Corpo Docente e Estrutura Curricular	2,362	5,249	38,212
F3 - Estrutura e Suporte	1,968	4,372	42,585
F4 - Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	1,614	3,586	46,171
F5 - Limpeza	1,518	3,372	49,543
F6 - Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	1,285	2,854	52,398
F7 - Atendimento aos Alunos	1,214	2,697	55,095
F8 - Ambiente de Ensino	1,157	2,572	57,667
F9 - Conveniência e Integração	1,122	2,493	60,160
F10 - Estacionamento e Reprografia	1,055	2,345	62,504

Fonte: os autores.

Outra forma de conferir se a Análise Fatorial está adequada, é o teste de Esfericidade de Bartlett, que pode ser aplicado para examinar se cada variável identifica correlação na população. Conforme Hair Jr. et al. (2009), o teste de Esfericidade de Bartlett é um teste estatístico da significância geral que contempla todas as correlações em uma matriz de correlação. Na pesquisa, este teste apresentou um grau de significância igual a 0,000, ou seja, a matriz se correlaciona com as variáveis incluídas na pesquisa. Além deste teste, também foi verificado Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Os resultados de ambos foram satisfatórios, conforme é possível observar na Tabela 5.

Tabela 5 – Teste KMO e de Esfericidade de Bartlett

Teste de adequação da amostra		Medidas
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,942
Qui-quadrado aproximado		13484,533
Teste de Esfericidade de Bartlett	Graus de Liberdade	990
	Significância	0,000

Fonte: os autores.

Em acréscimo, procedeu-se o cálculo do Alpha de Cronbach, uma medida de confiabilidade, que pode variar entre 0 e 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados como limites inferiores para sua aceitabilidade (HAIR Jr. et al., 2009). Os resultados demonstraram que o *Alpha de Cronbach* de todos os fatores foram superiores a 0,65, sendo considerados satisfatórios (Tabela 6).

Tabela 6 – Alpha de Cronbach dos fatores ou dimensões identificadas

Fatores ou Dimensões Identificadas	Número de atributos	Alpha de Cronbach
F1 - Imagem	6	0,872
F2 - Corpo Docente e Estrutura Curricular	7	0,858
F3 - Estrutura e Suporte	5	0,793
F4 - Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	3	0,801
F5 - Limpeza	3	0,873
F6 - Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	3	0,765
F7 - Atendimento aos Alunos	3	0,687
F8 - Ambiente de Ensino	4	0,655
F9 - Conveniência e Integração	2	0,672
F10 - Estacionamento e Reprografia	3	0,656

Fonte: os autores.

Como mostra a Tabela 6, emergiram 10 dimensões da qualidade dos serviços prestados pela IES, com seus respectivos atributos. Para os alunos do Curso de Administração, as dimensões da qualidade dos serviços prestados que influenciam na sua satisfação são: a imagem da IES, o corpo docente e a estrutura curricular do Curso, a estrutura da IES e de suporte, a relação custos *versus* benefícios provenientes do Curso e dos serviços a ele associados, a limpeza nas instalações físicas da IES, a aplicabilidade de conteúdos e as regras de ensino existentes, o atendimento disponibilizado aos alunos, o ambiente de ensino, a conveniência dos serviços e a sua integração e serviços adicionais, como é o caso do estacionamento e dos serviços de reprografia.

Ao se verificarem outros estudos, porém, semelhantes, percebe-se que cada IES, considerando as suas características ou peculiaridades, pode ser avaliada por seus alunos ou pela comunidade em que está inserida de forma diferente. Por exemplo, no estudo desenvolvido por Milan, Trez e Maioli (2005), ambientado em uma IES de pequeno porte, também localizada na Serra Gaúcha, foram identificados 56 atributos da qualidade dos serviços, e não 39 atributos como na presente pesquisa. Estes atributos resultaram em 13 e não em 10 dimensões da qualidade dos serviços prestados pela IES, as quais foram, respectivamente: instalações, ambiente/imagem da IES, relação custo *versus* benefícios, suporte ao aluno, serviços

complementares e cursos ofertados, comunicação/informações disponibilizadas, processo de avaliação (do aluno e interno à IES), atendimento aos alunos, organização, conveniência, recursos para a pesquisa, professores e serviços de reprografia.

Logicamente, há muitas convergências, mas aos gestores não cabe apenas analisar somente quais são os atributos e as respectivas dimensões da qualidade dos serviços prestados pela IES, mas também a possibilidade e o cuidado em avaliar quais as prioridades na percepção do seu público-alvo, ou dos alunos atendidos, para que possam transformar essas informações em estratégias, ações e investimentos que a qualifiquem ou a diferenciem da concorrência.

Por isso, neste estudo, ainda foi realizada a Regressão Linear Múltipla para apontar as dimensões (fatores) mais relevantes para os alunos, ao se explicar o nível de *Satisfação Geral (SG)* destes, a *Possibilidade de Recompra (PR)* e a *Indicação da IES a Terceiros (IT)*, em relação ao Curso de Administração e aos demais serviços prestados pela IES. Para tanto, a Regressão Linear Múltipla foi realizada pelo método *Stepwise*, que permite a análise de contribuição de cada uma das variáveis ao modelo, em que a variável independente de maior contribuição é adicionada em um primeiro momento, e, as demais variáveis, são adicionadas na sequência, de acordo com a contribuição realçada pelo pesquisador (AFIFI; MAY; CLARK, 2012).

Tanto para a satisfação por atributo identificado e avaliado quanto para a satisfação geral, os respondentes atribuíram um grau entre “1. Totalmente Insatisfeito” e “7. Totalmente Satisfeito”.

Para a *Satisfação Geral (SG)*, foram identificados sete modelos diferentes. No último modelo, foram identificados sete fatores (dimensões), perfazendo o índice de explicação de 58,2% da variação no nível de satisfação geral dos alunos, considerando-se um intervalo de confiança de 95%, o que resultou na seguinte distribuição de fatores ou dimensões da qualidade dos serviços prestados pela IES: Imagem (F1), Relação Custos *versus* Benefícios (F4), Corpo Docente e Estrutura Curricular (F2), Estrutura e Suporte (F3), Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino (F6), Atendimento aos Alunos (F7) e Ambiente de Ensino (F8). Além disso, todos os valores de significância, conforme demonstra a Tabela 7, apresentaram índices inferiores a 0,05 para os fatores. Portanto, cabe ressaltar que todos estes fatores são significativos e o modelo que foi utilizado para a regressão está adequado.

Tabela 7 – Resultado da regressão da Satisfação Geral (SG) dos alunos

Dimensões ou Fatores	Coefficiente	Beta	Significância
Constante	- 0,113	-	0,553
F1 - Imagem	0,248	0,226	0,000
F4 - Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	0,255	0,301	0,000
F2 - Corpo Docente e Estrutura Curricular	0,139	0,122	0,005
F3 - Estrutura e Suporte	0,132	0,113	0,005
F6 - Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	0,095	0,087	0,016
F7 - Atendimento aos Alunos	0,080	0,074	0,018
F8 - Ambiente de Ensino	0,072	0,070	0,037

Fonte: os autores.

Assim, em relação aos alunos de Graduação em Administração, o modelo que melhor representa a sua Satisfação Geral (SG) em relação à IES é demonstrado pela Equação a seguir:

$$SG = - 0113 + 0,248 (F1) + 0,255 (F4) + 0,139 (F2) + 0,132 (F3) + 0,095 (F6) + 0,080 (F7) + 0,072 (F8)$$

Com tal resultado, percebe-se que, caso os gestores da IES desejem aumentar o nível de Satisfação Geral (SG) de seus alunos com o Curso de Graduação em Administração, deverão priorizar as seguintes dimensões da qualidade, e seus respectivos atributos, com a seguinte ordem de importância: Imagem (F1), Relação Custos *versus* Benefícios (F4), Corpo Docente e Estrutura Curricular (F2), Estrutura e Suporte (F3), Aplicabilidade de conteúdos e Regras de Ensino (F6), Atendimento aos Alunos (F7) e Ambiente de Ensino (F8).

Por outro lado, há três outras dimensões que não repercutem sobremaneira na Satisfação Geral (SG) dos alunos: Limpeza (F5), Conveniência e Integração (F9) e Estacionamento e Reprografia (F10), as quais não devem ser, portanto, priorizadas.

No que diz respeito à *Possibilidade de Recompra (PR)* e à *Indicação da IES a Terceiros (IT)*, os respondentes atribuíram um grau entre “1. Discordo Totalmen-

te” e “7. Concordo Totalmente”. Quanto à Regressão Linear, também foi adotado o método *Stepwise* com o intuito de identificar quais os modelos resultantes. Os coeficientes e os graus de significância podem ser observados na Tabela 8.

Tabela 8 – Resultado da regressão da Possibilidade de Recompra (PR) dos serviços

Dimensões ou Fatores	Coefficiente	Beta	Significância
Constante	-0,775	-	0,008
F1 - Imagem	0,441	0,273	0,000
F4 - Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	0,274	0,220	0,000
F2 - Corpo Docente e Estrutura Curricular	0,265	0,158	0,001
F6 - Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	0,196	0,122	0,005

Fonte: os autores.

O modelo que demonstra a Possibilidade de Recompra (PR) de outros serviços da IES, por parte dos alunos, evidenciou quatro fatores (ou dimensões), apresentando um índice de explicação de 39,3%. Tal modelo é melhor representado pela seguinte equação:

$$PR = -0,775 + 0,441 (F1) + 0,274 (F4) + 0,265 (F2) + 0,196 (F6)$$

Por fim, foi verificado o modelo que melhor representa a possibilidade de Indicação da IES a Terceiros (IT). Os resultados podem ser analisados de acordo com a Tabela 9.

Tabela 9 – Resultado da regressão da possibilidade de Indicação da IES a Terceiros (IT)

Dimensões ou Fatores	Coefficiente	Beta	Significância
Constante	-0,593	-	0,031
F1 - Imagem	0,476	0,303	0,000
F4 - Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	0,278	0,230	0,000
F6 - Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	0,198	0,127	0,002
F2 - Corpo Docente e Estrutura Curricular	0,234	0,143	0,003

Fonte: os autores.

Observa-se que os modelos apresentaram coeficientes significativos para todas as variáveis analisadas. Dessa forma, o modelo que melhor explica a

possibilidade de Indicação a Terceiros da IES (IT), que apresentou um índice de explicação de 42,5%, pode ser representado pela seguinte equação:

$$IT = -0,593 + 0,476 (F1) + 0,278 (F4) + 0,198 (F6) + 0,234 (F2)$$

Em relação à Possibilidade de Recompra (PR) e à Indicação da IES a Terceiros (IT), somente quatro das 10 dimensões da qualidade apresentaram maior relevância ou poder explicativo. Aliás, para essas duas “oportunidades” para a IES, caso os gestores queiram estimular tais comportamentos com os alunos, deveriam investir mais na Imagem (F1) da IES com a comunidade e em informações que denotem uma melhor Relação Custos *versus* Benefícios (F4). Embora as outras duas dimensões sejam as mesmas para ambos os comportamentos, na ordem, para estimular a Possibilidade de Recompra (PR), há maior impacto das dimensões Corpo Docente e Estrutura Curricular (F2) e Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino (F6), enquanto que, para potencializar a Indicação da IES a Terceiros (IT), houve uma inversão na ordem destas duas últimas dimensões.

## 5 CONCLUSÃO

É indiscutível a importância do setor de serviços para o desenvolvimento e o crescimento econômico no atual cenário global. Na Área da Educação, em que está inserida a base do conhecimento, não é diferente, e as IES estão buscando satisfazer seus clientes, no caso, os alunos, almejando fortalecer e construir relacionamentos eficazes com eles. Assim, na abordagem da competitividade em IESs, a identificação das dimensões da qualidade passa a ser importante fonte para a consolidação e alavancagem no mercado, considerando que os alunos satisfeitos têm maior probabilidade de manter relacionamentos e de indicar a Instituição a terceiros.

No final da pesquisa foram identificados os atributos e os fatores ou dimensões da qualidade dos serviços consideradas mais relevantes na perspectiva dos alunos do Curso de Administração em duas unidades de uma IES. Como a qualidade em serviços é uma avaliação focada e reflete a percepção dos clientes sobre os fatores específicos (construtos) ou dimensões da qualidade destes serviços, torna-se vital que os gestores tenham esse conhecimento para poderem definir melhor suas estratégias, operações e respectivos investimentos. Além da identificação das 10 dimensões (fatores) da qualidade dos serviços prestados pela IES,

com seus respectivos atributos (Tabelas 3 e 6), foi possível verificar quais destas dimensões mais influenciam na Satisfação Geral dos alunos (SG), na Possibilidade de Recompra (PR) dos serviços e na indicação da IES a terceiros (IT). Estas são informações específicas ao contexto em estudo, e, portanto, de real utilidade aos principais gestores na condução da IES.

Assim, a satisfação do consumidor se constitui em importante fonte de estratégia competitiva das organizações e no momento em que a abordagem de administração estratégica de serviços passa a ser relevante também no âmbito das IESs, estas precisam conhecer a origem da satisfação e da insatisfação de seus públicos-alvos e as maneiras de avaliá-las para direcionar suas ações com o intuito de aumentar a retenção e a lealdade de seus alunos.

Com isso, é possível destacar que segundo a revisão teórica da literatura, verificou-se que ao se tratar de uma perspectiva de longo prazo, as IESs devem melhorar a qualidade na prestação dos seus serviços e construir relações duradouras com seus alunos, uma vez que estas relações levam à satisfação e à permanência destes na Instituição, pois os alunos satisfeitos estarão menos propensos a se transferirem para outras IESs, além de destacarem a imagem da IES com o mercado no qual atuam.

Portanto, a pesquisa contempla considerações importantes e de grande valia em relação aos atributos e às dimensões (ou fatores) da qualidade que foram identificados, permitindo à IES adotar novos planos de trabalho, além de programar melhorias institucionais com o intuito de oferecer a seus alunos serviços com um padrão diferenciado de qualidade. Por fim, pode-se citar como limitações do trabalho a dúvida sobre a existência de outros fatores que influenciam no momento de decisão por opção de um curso e/ou IESs para os cursos de especialização. Para tanto, como sugestão de pesquisas futuras, encoraja-se que outros pesquisadores usem o presente estudo como base para outras amostragens e refinamentos da escala aplicada, em relação às dimensões da qualidade identificadas e que influenciam o nível de satisfação e retenção dos alunos da IES e seu impacto na imagem, na confiança e na reputação da IES.

***Identification of quality services dimension based on the perception of HEI students of Serra Gaúcha***

*Abstract*

*This study aims to identify and evaluate the main attributes and quality dimensions that influence satisfaction with the services provided by the Institutions of Higher Education, based on the perception of undergraduate students from a Institution of Higher Education (with community and regional disposition) majoring in the Business Administration Course, located in “Serra Gaúcha”. The main theoretical contributions of this study highlight the importance of understanding how the dimensions of quality impact in the formation of Overall Satisfaction (OS) of the students, in the Possibility of Repurchase (RP) of other services available and also how dimensions of quality impact when it comes to Indicating the Institution of Higher Education to other people (TI), increasing the level of competitiveness of the Institution. The research was conducted in two phases: one qualitative and exploratory, with conduction of individual in-depth interviews, and other descriptive and quantitative, with the application of a survey. The results show that there are 10 dimensions of service quality that form the OS, RP and TI, and that they directly contribute to better planning and institutional performance, seeking the qualification of the Course and encouraging the retention of customers (students).*

*Keywords: Service quality. Quality dimensions. Customer satisfaction. Customer retention. Educational services.*

**REFERÊNCIAS**

AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5. ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.

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. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

AURIER, P.; N’GOALA, G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 38, n. 3, p. 303-325, 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. **Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-67, 2011.

DALE, B. G. **Managing quality**. 4. ed. Blackwell Publishing: Oxford, 2003.

ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Guilford Press, 2010.

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

FONSECA, R. C. V. **Metodologia de trabalho científico**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2007.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

FOWLER JUNIOR, F. J. **Survey research methods**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

GRÖNROOS, C. From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. **International Journal of Service**, v. 5, n. 1, p. 5-20, 1993.

GUANARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 4, p. 283-306, 2004.

HAIR Jr., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HESKETT, J. L.; SASSER Jr., W. E.; SCHLESINGER, L. A. **Lucro na prestação de serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HILLEBRAND, B.; NIJHOLT, J. J.; NIJSSEN, E. J. Exploring CRM effectiveness: an institutional theory perspective. **Journal the Academy Marketing Science**, v. 39, n. 4, p. 592-608, 2011.

HUDSON, S.; HUDSON, P.; MILLER, G. A. The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 3, p. 305-312, 2004.

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.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6. ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2007.

JOHNSTON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 5, p. 53-71, 1995.

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.

KING, N.; HORROCKS, C. **Interviews in qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.

LAGROSEN, S.; SEYYED-HASHEMI, R.; LEITNER, M. Examination of the dimension of quality in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 12, n. 2, p. 61-69, 2004.

LAW, A. K. Y.; HUI, Y. V.; ZHAO, X. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 21, n. 5, p. 545-563, 2004.

LI; C.; XU, Y.; LI, H. An empirical study of dynamic customer relationship management. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 12, n. 6, p. 431-441, 2005.

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. **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. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 39, p. 219-233, 2011.

LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whiter services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.

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

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MATOS, C. A.; ROSSI, C. A. V.; VEIGA, R. T.; VIEIRA, V. A. Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 7, p. 462-475, 2009.

METTERS, R.; MARUCHECK, A. Service management: academic issues and scholarly reflections from operations management researchers. **Decision Sciences**, v. 38, n. 2, p. 195-214, 2007.

MILAN, G. S.; TREZ, G.; MAIOLI, F. C. Dimensões de satisfação em serviços: o caso de uma instituição de ensino superior. In: Assembleia Anual Latinoamericana de Escuelas de Administración, 40., 2005, Santiago do Chile. **Anais...** Santiago do Chile, 2005.

MULAİK, S. A. **Foundations of factor analysis**. 2. ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.

NASSIF, V. M. J.; HANASHIRO, D. M. M. A competitividade das universidades particulares à luz de uma visão baseada em recursos. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 3, n. 1, p. 95-114, 2002.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: The McGraw-Hill, 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.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

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.

RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. (Ed.). **Entrevistas individuais: teoria e aplicações**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004.

ROWLEY, J. Retention: rhetoric or realistic agendas for the future of higher education. **The International Journal of Educational Management**, v. 17, n. 6, p. 248-253, 2003.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J.; KEININGHAM, T. L. Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 58-70, 1995.

SCANLAN, L.; McPHAIL, J. Forming Service Relationships with Hotel Business Travelers: the critical attributes to improve retention. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 24, n. 4, p. 491-513, 2000.

SILVA, W. R. et al. Escolha do curso de administração: uma análise comparativa entre uma instituição pública e uma instituição privada. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29. 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

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.

SOUZA, A. M.; GRIEBELER, D.; GODOY, L. P. Qualidade na prestação de serviços fisioterápicos: estudo de caso sobre expectativas e percepções dos clientes. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, p. 435-453, 2007.

STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 21-38, 1994.

TURETA, C.; ROSA, A. R.; OLIVEIRA, V. C. S. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL. **Revista de Gestão**, v. 14, n. 4, p. 33-45, 2007.

WHEELER, A. Retaining employees for service competency: the role of corporate brand identity. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 1-2, p. 96-113, 2006.

WILLIAMS, P.; NAUMANN, E. Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 1, p. 20-32, 2011.

VERHOEF, P. C. Understanding the effect of customer relationship development. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 4, p. 30-45, 2003.

YOO, D. K.; PARK, J. A. Perceived service quality: analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 24, n. 9, p. 908-926, 2007.

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

Recebido em 28 de junho de 2013

Aceito em 21 de outubro de 2013

