

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS FINALISTAS DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL DE UMA IES PRIVADA DE MANAUS

Elissandra Rubim de Carvalho ¹
Miguel Lima de Aguiar Neto ²
Ramina Samoa Silva Camargo ³

RESUMO

O crescimento do número de IES privadas no município de Manaus, as constantes avaliações que os cursos de graduação são submetidos pelo MEC, a busca de um diferencial competitivo, o aprimoramento de ações que estimulem a retenção e a consolidação de seu posicionamento no mercado educacional, têm conduzido as IES a uma busca pela melhoria da qualidade dos serviços prestados, visando à satisfação de seus alunos. Diante do exposto, o objetivo deste artigo é avaliar o grau de satisfação dos alunos finalistas do curso de graduação em Engenharia Civil de uma IES privada de Manaus, quanto os serviços prestados. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de campo, de caráter descritivo e de natureza quantitativa. Foram aplicados dois questionários usando a escala Likert de cinco pontos, de acordo com o modelo SERVQUAL para comparar as expectativas e as percepções quanto à qualidade. Os dados, dos 206 alunos, foram tratados e analisados quantitativamente através das frequências dos gaps de cada questão da escala SERVQUAL e de cada dimensão por ela definida comparando-se as expectativas e as percepções, e calculando a qualidade do serviço pela diferença entre as duas. Os resultados da pesquisa sinalizam que os alunos estão insatisfeitos com os serviços prestados pela IES, uma vez que nenhum atributo obteve nota positiva na avaliação do gap 5. E que deve haver uma priorização por parte da gestão do curso nas dimensões apontadas como sendo as mais críticas, dentre elas: a Segurança (C) e Tangibilidade (E) onde ocorreram os maiores gaps negativo.

Palavras-chave: IES, Qualidade em serviços, satisfação de clientes, gestão.

INTRODUÇÃO

A concorrência acirrada entre as instituições de ensino superior, aliadas com as exigências frequentes do MEC, tem potencializado a necessidade das instituições buscarem vantagens competitivas. Os números revelam um crescimento dinâmico da oferta dos serviços de ensino superior e sugerem um cenário fortemente competitivo para as IES privadas (CAMPOS; LOPES NETO; MARTINS, 2014). Tal fato obriga as IES, periodicamente, a

¹ Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Amazonas – UFAM – AM, Professora de Ensino Superior, REDE PRIVADA; elissandrarubim@hotmail.com

² Acadêmico de Administração da Universidade do Estado do Amazonas – UEA – ESO (Escola Superior de Ciências Sociais)– AM; mn.adm19@uea.edu.br

³ Mestre profissional em Matemática pela Universidade Federal do Amazonas – UFAM – PROFMAT – AM, Instrutora Educacional - DDPM – SEMED; ramina.camargo@semed.manaus.am.gov.br



investigarem a satisfação de seus atuais clientes, buscando melhorar ou aprimorar a prestação dos seus serviços. Segundo Lovelock e Wright (2006, p.6), serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. O desempenho é essencialmente intangível, variável e perecível, o que normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Pode-se dizer que a intangibilidade é a característica que talvez melhor defina serviços, pois é muito difícil palpar ou tocar um serviço, entretanto, a variabilidade e a perecibilidade, também são essenciais à definição, pois respectivamente, indicam que a qualidade de um serviço varia, de acordo , com quem o fornece e, deve ser prestado, neste caso de que se trata, de forma independente de contingências externas que possam afetar a IES, como por exemplo, o alcance ou não do número de matrículas em meta previamente estabelecida pela instituição. Para Grönroos (2009), a efetivação de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto, uma vez que os serviços não podem ser vistos ou experimentados antes de seu uso, porém seu produto pode ser algo visto ou não, e diante disso, os serviços possuem características comuns como: 1) Serviços são processos de atividades que consistem em atividades ou uma série de atividades; 2) Serviços são, no mínimo até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente; 3) O cliente participa como co-produtor no processo de produção, pelo menos até certo ponto.

Para Hora, Moura e Vieira (2017), o setor de serviços configura-se naquele que mais proporciona empregos no mundo, respondendo também pela maior participação na economia mundial. Nesse sentido, torna-se imprescindível verificar e avaliar a qualidade percebida pelo cliente frente ao serviço oferecido, haja vista que se trata de uma variável fundamental à busca pela excelência competitiva (SILVA et al., 2016). Nesse sentido a IES pesquisada apresenta um instrumento de autoavaliação, sistematizado semestralmente pela Comissão Própria de Avaliação – CPA, onde se avalia a qualidade dos serviços. A proposta da pesquisa, é apresentar uma nova avaliação da satisfação dos alunos, in loco, utilizando-se de atributos específicos que possam mensurar à qualidade dos serviços prestados, de acordo com modelos existentes na literatura. De acordo com Bateson e Hoffman (2015), a qualidade de serviço é uma forma de obter sucesso em meio à concorrência. Sua proposta tem dois pontos fortes que a recomendam: primeiro, ao alertar o profissional de marketing para que sejam consideradas as percepções de ambas as partes (profissionais de marketing e consumidores) no processo de intercâmbio e



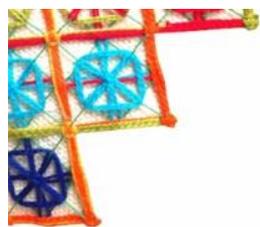
segundo, ao abordar as diferenças para servir como uma base lógica para a formulação de estratégia e táticas que garantam a coerência entre expectativas e percepções.

A satisfação do cliente com qualidade do produto é definida ao comparar a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas no serviço percebido, a qualidade é satisfatória. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014, p. 116).

Neste contexto, a satisfação de clientes é primordial para a sobrevivência das empresas. Alguns autores defendem a tese de que a satisfação de clientes deve ser um fator gerenciado, como uma forma de alavancagem para sucesso das organizações (ANDERSON *et al.*, 1994; OLIVER, 1997). Sendo assim, Fornell (1992), descreve que a medida de sucesso de uma estratégia baseada na satisfação de clientes é a intenção da retenção que, se bem trabalhada, poderá conduzir à lealdade e, conseqüentemente, a uma maior lucratividade e rentabilidade para a empresa.

De acordo com, Walter *et al.* (2005), o mercado educacional aproxima-se cada vez mais de um mercado onde a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são fundamentais para a sobrevivência das IES. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), o setor de educação é considerado um serviço de aperfeiçoamento. Assim, uma Instituição de Ensino Superior - IES, seja ela pública ou privada, constitui uma organização que presta serviços em massa para clientes/alunos, e estes, como em qualquer outro negócio, possa estar satisfeitos ou insatisfeitos, cuja opinião de satisfação do serviço será socializada com outras pessoas (SPANBAUER, 1995). Diante de tais reflexões, propõe-se como objetivo avaliar o grau de satisfação dos alunos finalistas do curso de graduação em Engenharia Civil a respeito dos serviços prestados pela IES. E como objetivo específico: mensurar a qualidade dos serviços educacionais prestados pela IES na visão do corpo discente graduando finalista; adaptar e aplicar o modelo Servqual para analisar a qualidade dos serviços prestados pela IES; identificar os principais pontos fracos e oportunidades de melhoria na qualidade dos serviços e relacionar as vantagens da utilização da metodologia SERVQUAL na avaliação de qualidade dos serviços educacionais prestados.

Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se como recurso metodológico, a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, de caráter descritivo, de análise quantitativo, tendo como



sujeito da pesquisa os alunos, e como instrumento de coleta de dados dois questionários baseado na escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman *et al.*(1988), contendo cinco dimensões da qualidade, divididas em 22 atributos, em uma escala Likert de cinco pontos.

METODOLOGIA

O artigo desenvolveu-se a partir de uma Pesquisa de Campo, de caráter descritivo, cujo método de análise de dados foi quantitativo que, segundo Gil (2002), possui semelhanças com os levantamentos amostrais e, sua principal característica é o envolvimento de seres humanos na coleta de dados como fonte de informação. A população do curso, no período da pesquisa, é de 443 alunos matriculados no 8º, 9º e 10º períodos do curso de graduação em engenharia civil. Para o cálculo da amostragem considerou-se um intervalo de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, estabelecendo assim uma amostra mínima de 206 alunos, que nos dias 20 a 24 de maio de 2019, responderam os dois questionários adaptados para a natureza do serviço avaliado.

Os alunos foram orientados a responder inicialmente aos atributos referentes à mensuração das expectativas (E), e em seguida, a responder os atributos referentes à mensuração das percepções (P) dos questionários acima citados.

No entender de Parasuraman *et al.*(1988), se de um lado as expectativas podem se formar nas experiências vividas, nas necessidades pessoais, comunicação boca-a-boca, preço e comunicação externa, do outro lado, as percepções são definidas como crenças do cliente a respeito do serviço recebido ou experimentado, representadas em uma escala de mensuração dos gaps existentes entre esses atributos para estabelecer padrões de satisfação. Para cada atributo, o aluno respondente foi convidado a observar o uso da escala Likert variando de um a cinco pontos, representando: 1 – Muito insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3 – Regular; 4 – Satisfeito; 5 – Muito satisfeito.

Segundo Zeithaml e Bitner (2014), existe uma zona de tolerância entre os serviços desejados e adequados. Esta zona é a linha tênue que define qual o grau de satisfação de um cliente, como sugerido acima pela Escala Likert. A figura 1 descreve um fluxograma que mostra a influência de alguns fatores sobre o serviço desejado e o adequado, assim como o conceito de zona de tolerância

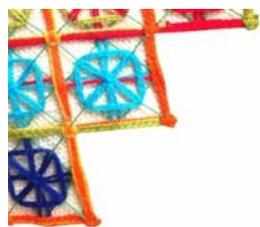
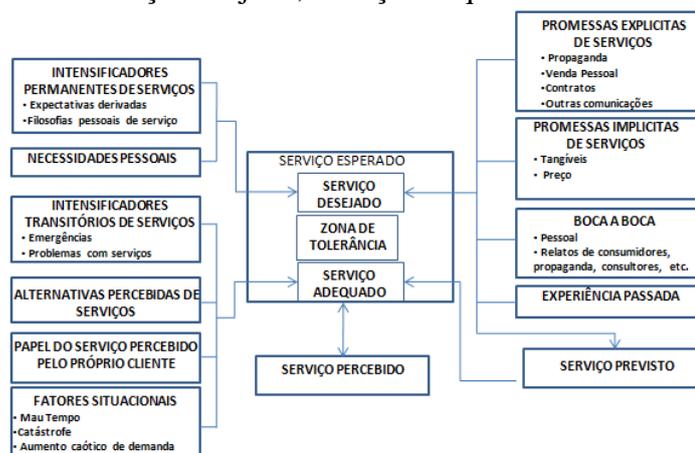


FIGURA 1- Serviço desejado, serviço adequado e zona de tolerância



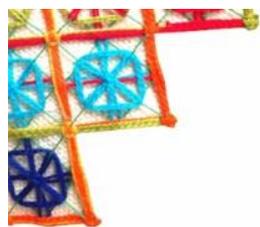
Fonte: ZEITHAML *et al.* (2014)

Além dos fatores influenciadores da figura 1, pode-se incluir a questão do preço, conforme descrito por Corrêa e Caon (2002 p. 96) a seguir:

Interessantemente, muitas vezes, pela própria dificuldade de avaliação objetiva que um serviço apresenta, principalmente antes da compra, o cliente tende a estabelecer em sua mente uma espécie de correlação entre o preço cobrado e a qualidade esperada do serviço. Preço é um aspecto do serviço que pode ser objetivamente avaliado, ranqueado e comparado. Talvez por esse motivo o cliente tenda, em algumas situações, a ranquear em suas expectativas, a qualidade esperada de acordo com a sequência de ranqueamento de preço, como que assumindo que um serviço caro deve ser bom.

Adicionalmente as expectativas, segundo Zeithaml e Bitner (2014) é uma variável dinâmica, podendo sofrer alterações ao longo do tempo de pessoa para pessoa e de cultura para cultura. O que hoje é considerado de qualidade para um grupo de alunos/clientes amanhã poderá ser considerado insuficiente. Kotler e Armstrong (2003b, p.130), “a define como sendo um processo onde uma pessoa seleciona, organizam e interpretam as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo”. Aumond (2004 p.45), conclui sobre a percepção de serviços: A percepção que conta é a do cliente e se, ele não percebe, o serviço tem pouco valor ou nenhum valor, logo, ele não se sente disposto a pagar por isso. Portanto, esta deve adaptar-se à demanda, pois o cliente modifica, constantemente, seu valor e suas necessidades.

O Modelo de Avaliação “SERVQUAL”, Parasuraman *et al* (1985) explicam seu conceito de qualidade como o nível de discrepância entre as expectativas que o consumidor tem em relação à realização de determinado serviço e as suas percepções a respeito do desempenho do serviço realizado. Normalmente, há uma diferença entre o serviço esperado e o percebido, ou seja, uma lacuna (*gap*) de qualidade do ponto de vista do consumidor. Derivado desse

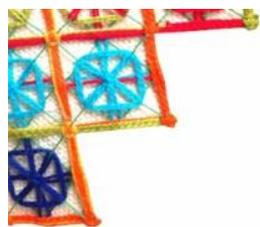


modelo de lacunas (*Gaps*), Parasuraman *et al* (1988) desenvolveram a ferramenta SERVQUAL para a análise da qualidade de serviços. O modelo identifica cinco dimensões pelos quais o cliente avalia a qualidade de um serviço: a) Tangibilidade: são as evidências físicas do serviço; envolvem aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação; b) Confiabilidade: envolve a consistência da prestação e a capacidade para realizar os serviços de forma correta; c) Segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança; d) Empatia: atenção personalizada e cuidadosa que a empresa dispensa aos seus clientes; e) Responsividade: diz respeito à disposição ou prontidão dos empregados para prestação do serviço.

A qualidade é avaliada através da análise da diferença entre o desempenho esperado e o percebido (P-E) pelo cliente em 22 atributos de escala distribuídos nessas cinco dimensões. O instrumento de pesquisa, os questionários, que é dividido em dois módulos, sendo um, de avaliação das expectativas, e outro, das percepções com relação a um dado serviço, foram construídos levando-se em consideração os parâmetros definidos por Parasuraman *et al* (1988). O quadro 1, mostra as dimensões da qualidade e os respectivos atributos que foram avaliados na pesquisa.

QUADRO 1– Modelo SERVQUAL adaptado a pesquisa

DIMENSÕES	ATRIBUTOS
CONFIABILIDADE	(A1) Uma IES deve cumprir como seu calendário acadêmico
	(A2) Fornecer o curso conforme prometido.
	(A3) Prestar seus serviços adequadamente.
	(A4) Manter os alunos bem informados sobre o curso.
RESPONSIVIDADE	(B1) Prontidão na prestação de serviços pelos funcionários.
	(B2) Professores dispostos a ajudar.
	(B3) Professores com tempo livre para atendimento.
SEGURANÇA	(C1) Cordialidade no atendimento por partes dos funcionários.
	(C2) Rapidez no Atendimento
	(C3) Sentir-se seguro com relação ao ensino recebido.
	(C4) Fornece elementos de comunicação de qualidade (murais, avisos, e-mails)
	(C5) Dispor de funcionários que tem o conhecimento para responder às perguntas dos alunos
EMPATIA	(D1) Disponibilidade de informação individual por parte dos funcionários.
	(D2) Divulgação antecipada dos principais eventos da IES.
	(D3) Sistema de comunicação interna entre coordenadores e alunos
	(D4) Professores sempre corteses com os alunos.
TANGIBILIDADE	(E1) Adequação dos equipamentos didáticos; retroprojetores, vídeos, data show, computadores com acesso a redes de informação e softwares disponíveis às necessidades das disciplinas.
	(E2) Adequação dos móveis e das instalações físicas (confortáveis, arejadas, iluminadas)
	(E3) Possui biblioteca com acervo adequada e atualizada.
	(E4) Materiais de divulgação (panfletos, site, Boletins, etc.) com bom apelo visual.

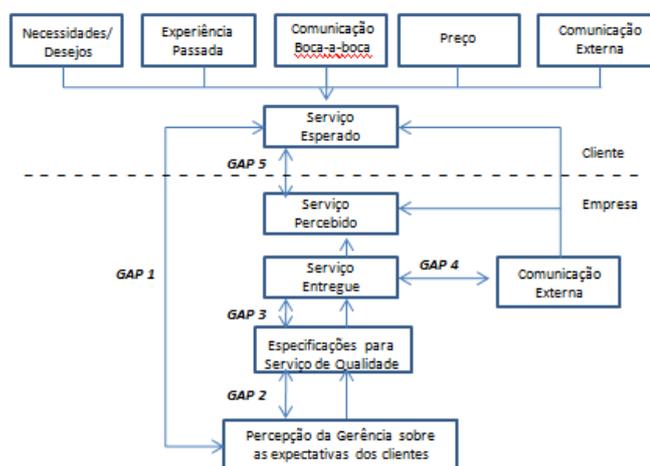


(E5) Infra Estrutura dos laboratórios.
(E6) Apresentação e aparência dos professores e funcionários.

Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985)

As lacunas encontradas por Parasuraman *et al* (1985), possibilitam identificar um serviço de baixa qualidade e suas causas através dos *gaps* (falhas ou lacunas). Sendo o *gap 5* considerado como elemento chave, pois identifica o problema percebido pelo cliente, e os demais configuram-se nas possíveis causas para a falta de qualidade que leva ao surgimento do *gap 5*, conforme ilustra a figura 2.

FIGURA 2 - Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço



Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985)

Para efeito de representatividade, aplicou-se 300 questionários distribuídos em 4 turmas de 8º período, 2 turmas de 9º período e 2 turmas de 10º período, nas próprias salas de aulas. Os questionários devolvidos foram 275, desses foram anulados 69 questionários por respostas inconsistentes ou inválidas, chegando-se, então, a uma mostra de 206 respondentes. O tratamento dos dados foi realizado, na primeira quinzena de junho de 2019, em planilhas eletrônicas do Microsoft Excel e analisadas quantitativamente através das frequências dos *gaps* de cada questão da escala SERVQUAL e de cada dimensão por ela definida comparando-se as expectativas e as percepções, e calculando a qualidade do serviço pela diferença entre as duas.

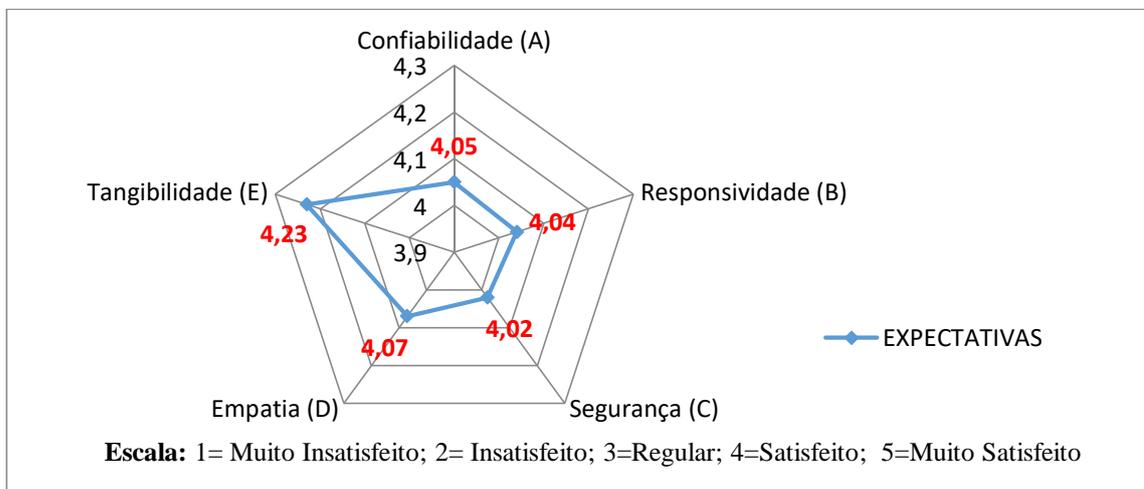
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a análise e discussão, buscou-se inicialmente estabelecer a frequência das respostas para cada atributo e dimensão e suas respectivas médias. No segundo momento foi feita a comparação das expectativas dos alunos/clientes e suas respectivas percepções quanto aos



serviços oferecidos pela IES e finalmente, a diferença entre as Percepções (**P**) e expectativas (**E**), indicando o *gap* 5. Na Figura 3, mostram-se as médias das dimensões das expectativas apresentadas no uso do modelo SERVQUAL.

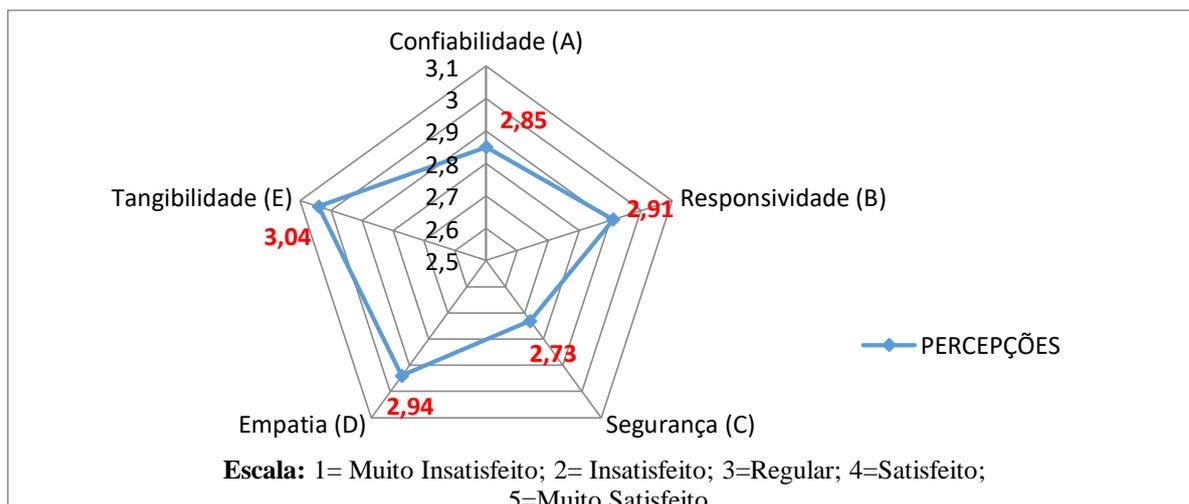
FIGURA 3– Média das Dimensões relativa às Expectativas



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Analisando a Figura 3, observou-se que os alunos possuíam uma boa expectativa (média geral das dimensões = 4,08) com relação aos serviços que lhe seriam oferecidos pela IES. Podemos pontuar, ainda, dentro das dimensões pesquisadas, a com maior e menor expectativas, Tangibilidade (E, média =4,23) e Segurança (C, média=4,02), respectivamente. A Figura 4 pontua-se as médias das dimensões das percepções apresentadas no uso do modelo SERVQUAL.

FIGURA 4– Média das Dimensões relativa às Percepções

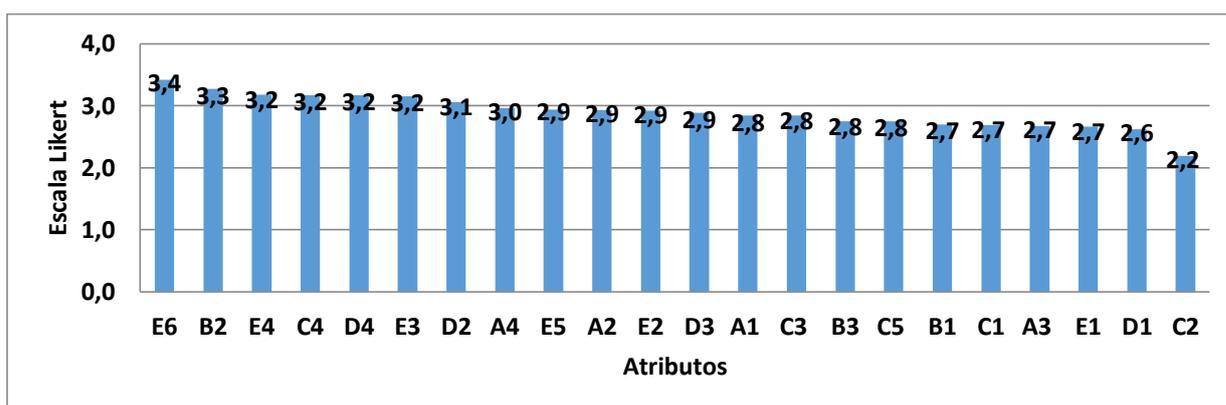


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.



De acordo com a Figura 4, concluiu-se que, de modo geral que as percepções (média geral das dimensões =2,89) foram inferiores as expectativas criadas pelos alunos. A dimensão com o melhor serviço percebido ou experimentado foi a Tangibilidade (E, média = 3,04), e a com menor foi Segurança (C, média=2,73). A Figura 5 destaca-se as médias dos 22 atributos da Percepção mais bem pontuados no uso do modelo SERVQUAL.

FIGURA 5– Média dos 22 Atributos Perceptivos



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A Figura 5 ilustra o ranking contendo o comportamento dos 22 atributos perceptivos segundo os respondentes da pesquisa. Percebe-se claramente que, dentre os dez atributos com maior percepção estão os quatro atributos pertencentes à dimensão Tangibilidade (E), entre eles, o (E6, média=3,42) tratando-se da apresentação e aparência dos professores e funcionários, (E4, média=3,18) onde consideram os materiais de divulgação (panfletos, site, boletins, etc.) com bom apelo visual, (E3, média=3,15) relatam esta regulamente satisfeitos com a biblioteca e os seus acervos e o atributo (E5, média=2,94) relativo à infraestrutura dos laboratórios.

Identificou-se em relação à dimensão Responsividade B, que o único atributo melhor pontuado foi (B2, média=3,27) que trata da disposição dos professores em ajudar. E na dimensão Segurança C foi o atributo (C4, média=3,17) que trata do fornecimento de canais de comunicação de qualidade. Já a dimensão Confiabilidade A, apresentou dois atributos com melhores percepções (A4, média=2,96) onde os alunos respondentes se dizem bem informados sobre seu curso e o atributo (A2, média=2,93) estão recebendo o curso conforme prometido. A figura 6 representa a qualidade percebida pelos 206 alunos respondentes em relação às médias de cada dimensão da qualidade.

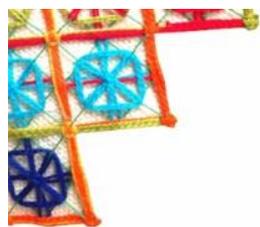
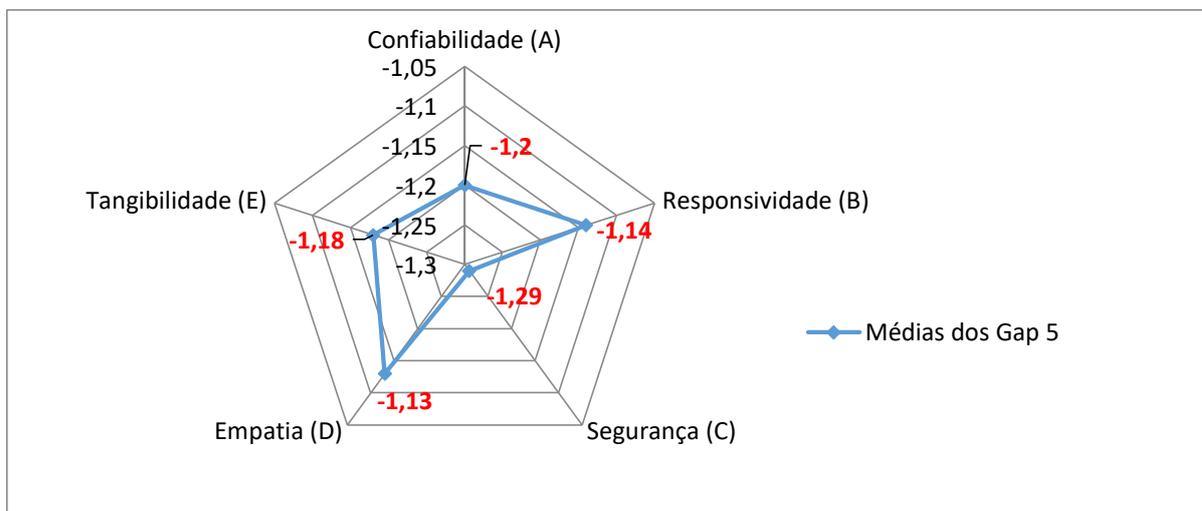


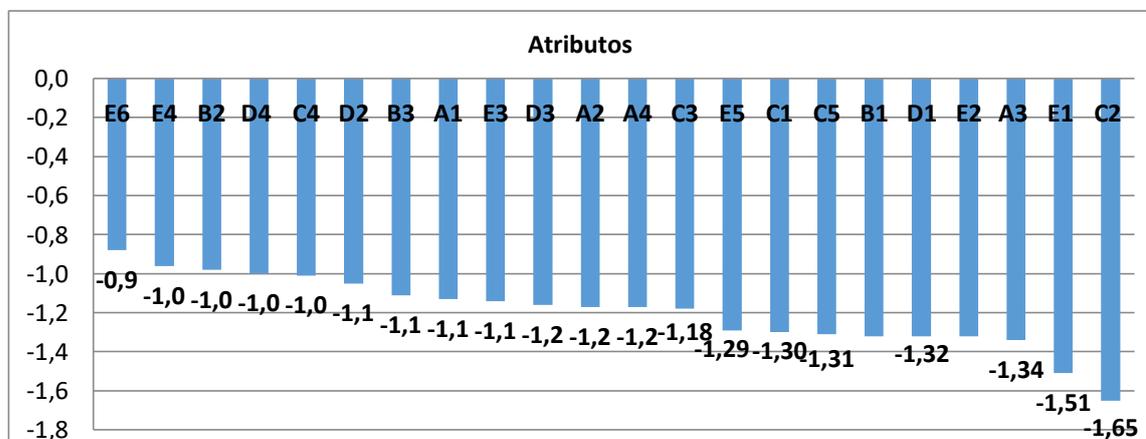
FIGURA 6 – Qualidade Percebida pelos alunos – *Gap5*



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

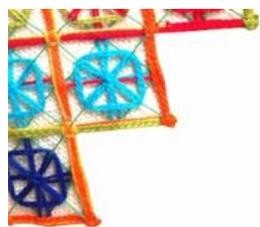
Analisando a Figura 6 percebemos que *gaps* encontrados por Parasuraman *et al* (1985), possibilitam identificar um serviço de baixa qualidade e suas causas, dentre as cinco dimensões da qualidade analisadas, observou-se que ocorreu o maior gap negativo na dimensão Segurança (C), onde buscou-se analisar o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança nos alunos/clientes. A figura 7 representa a qualidade percebida pelos alunos, calculada pela diferença entre as médias de pontuação atribuída às percepções e às expectativas (P-E) – *Gap 5* dos 22 atributos distribuídos nas cinco dimensões da qualidade.

FIGURA 7– Qualidade Percebida pelos alunos/*Gap5*



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Percebeu-se, na figura 7, que de modo geral, nenhuma das dimensões foi avaliada positivamente, portanto, os alunos encontram-se insatisfeitos em relação aos 22 atributos



pesquisados quanto à qualidade dos serviços prestados pela IES. Nesse contexto, para fins de gerenciamento de serviços, é usual realizar uma das seguintes ações: (i) priorizar atributos com maior *gap* negativos; (ii) priorizar atributos que apresentam maior expectativa; ou (iii) priorizar atributos com menor percepção. No ranking dos *gaps* apresentado na Figura 7, os atributos mais críticos são os que apresentaram maiores *gaps* negativos (atributos em que as percepções do serviço foram muito menores que as expectativas), iniciando com o *gap* (C2, média -1,65) rapidez no atendimento e finalizando com (C3, média -1,18) Sente-se seguro com relação ao ensino recebido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, a escala Servqual é um método efetivo para mensurar a qualidade dos serviços prestados pela IES pesquisada. Muitos autores a pontuam como sendo a ferramenta mais utilizada para a avaliação da qualidade da prestação de serviços em educação do ponto de vista do cliente. Foi possível identificar com a pesquisa que os alunos/clientes estão insatisfeitos com os serviços prestados pela IES, assim, caracterizando-o como um serviço de baixa qualidade em relação aos atributos pesquisados, visto que, nenhum atributo obteve nota positiva na avaliação do *gap* 5.

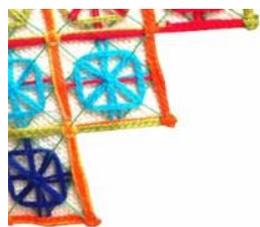
Nesse sentido, a principal conclusão a partir do modelo aplicado, é que se deve haver uma priorização por parte da gestora do curso nos atributos apontados pela pesquisa como sendo os mais críticos, criar um plano de ação e estabelecer metas e avaliações periódicas junto aos alunos do curso. É importante salientar que os resultados são restritos a IES pesquisada, e a conclusão correlata a insatisfação quanto aos serviços prestados somente na visão dos alunos do 8º, 9º e 10º períodos do curso de graduação em engenharia civil ao qual se aplicou a pesquisa.

Como sugestão de pesquisa, tem-se a aplicação do modelo usado para uma amostra maior, que contemple todos os períodos do referido curso, e se possa avaliar a satisfação do curso de engenharia civil, ou até mesmo validar estatisticamente ou comparar com outros modelos usados para avaliar a qualidade do serviço.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E.; FORNELL, C. & LEHMANN, D. - Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 58, p. 53-66, 1994.

AUMOND, Carlos Walter. **Gestão de serviços e relacionamentos: os 9 passos para desenvolver excelência em serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.



CAMPOS, D. F.; LOPES NETO, M.; MARTINS, L. D. de S. **Qualidade dos serviços na educação superior: uma visão comparativa entre dois cursos de graduação.** Revista Contabilidade Vista e Revista, v. 24, n. 2, p. 15-38, 2014.

CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. **Gestão de serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação. São Paulo: Atlas, 2002.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 7ª Ed. Porto Alegre; Ed: AMGH Editora Ltda, 2014.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. Journal of Marketing. Vol. 56, n.6 p.6-21, 1992.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRONROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e Serviços. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços.** 2. ed. São Paulo, SP: Pioneira, 2015. 628.

HORA, H. R. M.; MOURA, L. A. T.; VIEIRA, G. B. S. **Análise da qualidade de serviços de um shopping center na percepção dos clientes internos.** Revista Produção e Engenharia, v. 2, n. 2, p. 126-138, 2017.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.**9a. Ed. São Paulo: Prentice, 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

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

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L.SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality. Journal of Retailing, New York: New York University, Spring 1988.

SPANBAUER, S. J. **Um sistema de qualidade para a educação:** usando técnicas de qualidade e produtividade para salvar nossas escolas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

SILVA, L. M. et al. **Aplicação da ferramenta SERVQUAL: a influência do perfil do cliente na percepção da qualidade.** Revista Gestão Industrial, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 221-236, 2016.

WALTER, Silvana A.; TONTINI, Gerson.; DOMINGUES, Maria J. C. S. **Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos.** In: EnANPAD, XXIX, 29, Brasília, 2005, Anais... Rio de Janeiro, ANPAD, 2005.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH, 2014.