Fatores Determinantes da Qualidade de Serviços Prestados em uma IES: Um Estudo Descritivo em Cursos de Gestão pelo Viés Discente

REVISTA ELETRÔNICA MULTIDISCIPLINAR
UNIFACEAR

Natalha Monteiro Do Nascimento;
Lorena Rodrigues Barbery;
Lívia Nogueira Pellizzoni;
Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz [1]
[1] *Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ*

RESUMO
No mercado de ensino superior, as instituições buscam constantemente diferenciais para obter vantagem competitiva em relação à concorrência. Com o crescimento das instituições privadas em todo o país, a busca pelo melhor ensino e melhor qualidade vêm se tornando alvo dos clientes que desejam a melhor instituição. A qualidade do serviço prestado influencia diretamente na satisfação do discente. Objetivou-se nesse estudo identificar quais os fatores que determinam a qualidade de serviço prestado a partir da visão dos discentes dos cursos em negócios. Para realizar o trabalho, foi usada uma pesquisa descritiva, executando uma abordagem quantitativa por meio de aplicação de um questionário. Os resultados obtidos revelam que a qualidade de serviço da IES estudada segue um padrão satisfatório em todos os fatores analisados, desde a entrada do discente a conclusão do seu curso.

Palavras chave: Ensino superior privado, Marketing Educacional, Qualidade de serviço.

ABSTRACT
In the higher education market, institutions are constantly seeking differentials to gain competitive advantage over competitors. With the growth of private institutions throughout the country, the search for better education and better quality have become the target of clients who want the best institution. The quality of the service provided directly influences student satisfaction. The objective of this study was to identify which factors determine the quality of service provided from the students' view of business courses. To carry out the work, a descriptive research was used, executing a quantitative approach through the application of a questionnaire. The results show that the quality of service of the HEI studied follows a satisfactory pattern in all the analyzed factors, from the student's entry to the conclusion of his course.

Key Words: Private higher education, Educational Marketing, Service quality

1. INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o Brasil vem se adaptando às reformas políticas e

econômicas realizadas em busca do desenvolvimento. Segundo dados do Censo do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira), o número de matrículas em cursos presenciais das IES (Instituição de ensino superior) públicas e privadas do Brasil aumentou nos últimos trinta anos. De 2000 a 2013 chegou a crescer 129%. Em 2013 havia cerca de 1,8 milhão de alunos matriculados nas IES da rede pública e 4,4 milhões de alunos em instituições privadas, totalizando 6,1 milhões de matrículas.

É de suma importância a busca pela educação para o desenvolvimento do país. No mercado educacional, as instituições privadas buscam constantemente diferenciais para obter destaque entre as demais. Com um leque de opções tão variado, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à prestação de serviços, e para que haja sucesso em fidelização de clientes é necessária a implantação de ferramentas que atendam as necessidades e desejos do público alvo.

Como toda organização, as instituições de ensino tem o foco em captar clientes. Conceituando o marketing educacional, Fernandes (2015 p 26) define que “o marketing aplicado a educação e um conjunto de esforços com objetivo de promover a circulação de mercadorias, fortalecendo o produto educacional.”

Na Paraíba, conforme o Censo INEP 2014 das 37 instituições de ensino, 33 delas são privadas. Dentro de um mercado com tamanha concorrência, fatores como infraestrutura, tradição e corpo docente são algumas qualidades extremamente utilizadas por essas academias em estratégias para alcançar o consumidor. O diferencial entre as instituições é utilizar um bom marketing educacional, sabendo traçar o perfil de seus concorrentes, e principalmente dos clientes para alcançar o êxito na captação.

Visando a qualidade do serviço prestado pelas instituições privadas de ensino superior, o presente estudo será baseado em marketing de serviços. Para Lovelock e Witz, (2011, p 21) “são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseados no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados”.

Diante dessa perspectiva, o objetivo geral do trabalho é identificar quais são os fatores determinantes que influenciam na visão dos alunos dos cursos de Gestão em negócios, sobre a qualidade de serviço de uma instituição de ensino superior. Mediante isso, os objetivos específicos selecionados para esse trabalho são os de: Traçar o perfil sociodemográfico dos discentes, utilizar modelo de mensuração da satisfação com a qualidade de serviço educacional e apontar se a IES aplica marketing educacional de qualidade.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

O referencial teórico tem como objetivo apresentar o marketing de serviços como conceito base para a pesquisa, assim como alguns modelos de mensuração da qualidade de serviço em relação à visão do indivíduo quanto consumidor, tendo em vista também o marketing educacional como área abordada.

2.1.1 Marketing de Serviços

Durante algum tempo, o marketing era considerado apenas uma área voltada para a publicidade e propaganda. Extraindo um conceito completo e de forma geral, a concepção de Las Casas sobre marketing é:

> arketing a rea do conhecimento que englo a todas as atividades concernentes as relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p. 15).

De forma mais objetiva, o marketing nas organizações fundamenta-se na ideia em que a empresa fornece um determinado serviço ou produto ao cliente para satisfazer suas vontades, onde ele oferece algo em contraparte, ocorrendo assim uma troca..

Sobre ramo de serviços, ateson (2016, p. 03) declara que "muitos pa ses, em especial os industrializados, tem constatado que a maior parte do roduto nterno ruto o tido por eles gerada pelos setores de servi os." u seja, no m ito mundial, o setor de serviços é um dos principais setores em relação à economia, sendo fonte de geração de renda e alvo das organizações, atraindo também a competitividade ao mercado.

Embora seja difícil definir o conceito de serviço, sem que seja confundido com bem, o autor Bateson (2016, p. 05) afirma que "em geral, ens podem ser definidos como o jetos, dispositivos ou coisas, ao passo que servi os são a es, esfor os ou desempenhos."

Portanto, o marketing de serviços tem por objetivo desenvolver a capacidade da organização em fornecer um serviço de qualidade ao consumidor, sempre buscando corresponder às expectativas e os desejos do cliente, cumprindo o foco da empresa e atingindo a lucratividade. Após ser definido o conceito de marketing de serviços, podemos adentrar no marketing educacional.

2.1.2 Marketing de serviço Educacional

A liberação no setor privado ocasionou na ampla concorrência afetando assim o ramo educacional nos últimos anos. Com a alta competitividade no mercado, as instituições de ensino buscaram estratégias que trouxessem os resultados almejados, bem como diferencial entre as demais.

Para Cobra e Braga ao que se refere a marketing educacional:

> O assunto marketing é de crescente interesse para escolas, universidades, faculdades e outras instituições educacionais particulares que enfrentam declínio de matrículas, custos ascendentes e futuro incerto. Elas percebem sua dependência do mercado, e seus dirigentes preocupam-se em saber como podem se tornar mais bem sucedidas em atrair e atender seus públicos (COBRA; BRAGA, 2004, p. 7).

Segundo as defini es de Co ra e raga (2004, p. 27) “A a ão estrat gica deve criar ou manter uma vantagem competitiva para a IES, em face dos diversos desafios a que ela su metida”. Sabemos que no mercado, existem os desafios mais comuns vivenciados pelas IES, como por exemplo, a alta concorrência, mas principalmente a mudança nas necessidades do consumidor.

Desse modo, as instituições encontraram no marketing educacional as estratégias para alcançarem seus objetivos, não só se preocupando com a oferta do serviço, mas com a entrega, utilizando de uma ciência capaz de identificar qual o espaço em que as instituições se encontram, assim como também quem é seu público alvo e quais as suas necessidades primordiais.

2.1.3 Mensuração da qualidade em serviço educacional

Visto que a percepção conceitual de serviço foi apresentada, podemos buscar uma definição para a qualidade de serviço. De forma geral, alguns autores propõem que a qualidade trata-se de um recurso no qual os clientes comparam suas expectativas da entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam.

Lovelock e Wirtz (2011, p. 452) definem a qualidade de servi o como “aquilo que atende ou excede às expectativas dos clientes”. Aprofundando-se nesse raciocínio, os autores explicam que no ponto de vista do usuário a qualidade é comparada ao nível máximo de satisfação, e que a percepção varia aos olhos de quem vê, uma vez que cada cliente tem necessidades diferentes (LOVELOCK; WIRTZ, 2011).

Em uma obtenção de um serviço, a satisfação do cliente põe em avaliação a qualidade do mesmo. Parasuraman et al. (1985), criaram um questionário chamado de escala SERVQUAL utilizando as variadas ocorrências de satisfação por meio do modelo Gap. O autor Miguel trás uma explicação de forma geral a esse modelo:

> O modelo Gap explicita as influências das várias discrepâncias ocorridas na qualidade dos serviços, divididas em dois segmentos distintos: o contexto gerencial e o contexto do cliente. No contexto gerencial direciona-se a análise de cada Gap para uma melhoria no fornecimento dos serviços. No contexto do cliente, mostra-se como este faz a sua avaliação de qualidade através dos eventos de satisfação para cada um dos itens que compõem as dimensões da qualidade (MIGUEL, 2004, p. 17).

Como mostra a Figura 1, Parasuraman et al. definiu os fatores determinantes da qualidade de serviço da seguinte forma:

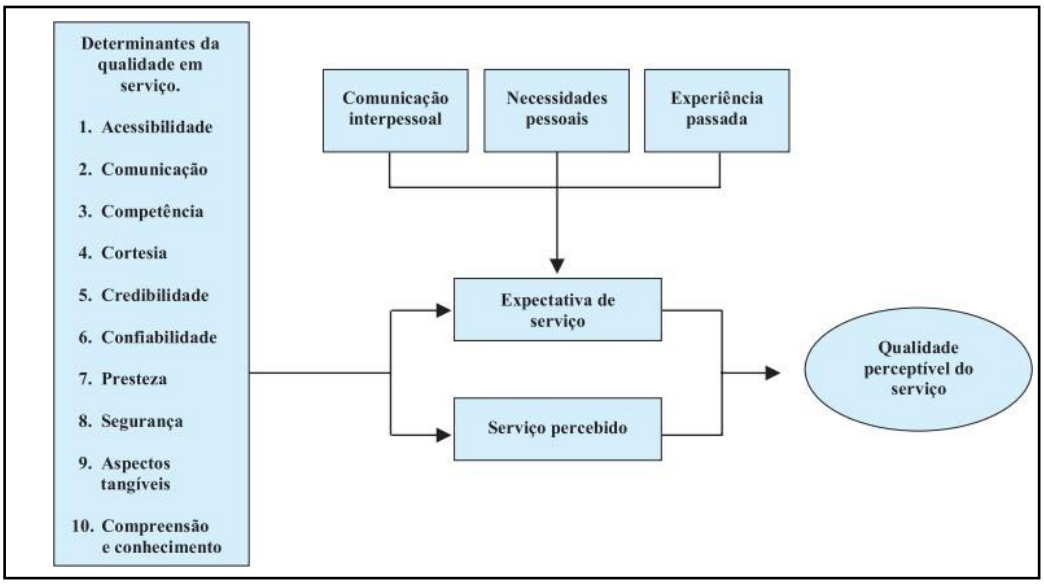


FIGURA 1 - DETERMINANTES DA QUALIDADE DE SERVIÇOS
Fonte: MIGUEL, 2004 *apud* PARASURAMAN et al., 1985.

Mediante o modelo de Parasuraman et al. as cinco dimensões da qualidade são definidas como visto a seguir:

QUADRO 1: AS CINCO DIMENSÕES DA QUALIDADE

Confiabilidade	Prestar o serviço com precisão;
Presteza	Disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço de prontidão;
Garantia	Habilidade e conhecimento dos funcionários em prestar o serviço;
Empatia	Cuidado e atenção voltada aos clientes;
Aspectos Tangíveis	Ambiente da organização, como por exemplo, aparência do local, equipamentos, etc.

Fonte: Baseado em PARASURAMAN, 1985.

Visto que se trata de uma pesquisa na área educacional, o modelo de mensuração que mais se adequa a esse trabalho é o modelo de Vieira (2014) que se refere à qualidade de serviço dentro de uma IES.

De acordo com o modelo proposto por Vieira (2014), o serviço educacional está agregado nas cinco dimensões do SERVQUAL. Isto é, a autora adaptou o modelo que era proposto para a qualidade de serviço geral, ao serviço educacional superior. Desta forma, as dimensões do modelo de Vieira (2014) são demonstradas a seguir:

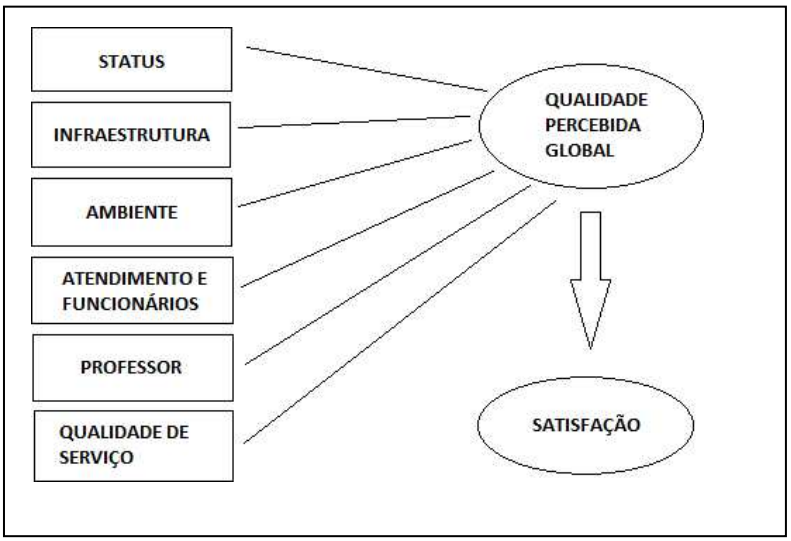


Figura 2: DIMENSÕES NO ÂMBITO EDUCACIONAL
Fonte: Adaptado de VIEIRA, 2014, p. 90

.

Mediante as informações concedidas, o modelo escolhido para ser trabalhado nesse estudo será o modelo oferecido por Vieira (2014), por ser específico ao âmbito educacional e compatível aos objetivos da pesquisa.

2.2 METODOLOGIA

É de suma importância a identificação do tipo de pesquisa para que possam ser alcançados os propósitos do estudo. Ao que se refere à pesquisa trabalhada, a caracterização do estudo consiste em ser de natureza aplicada, na qual Silva (2005 p. 14) afirma que "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de pro lemas espec ficos."

A abordagem escolhida para o estudo foi quantitativa. O autor Malhotra (2005) declara que:

> A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística (MALHOTRA, 2005, p. 114).

A pesquisa foi realizada em um Centro Universitário no Estado da Paraíba. O universo foi composto por 1.600 estudantes dos cursos de gestão de negócios da instituição de ensino (dois bacharelados e seis tecnólogos). A amostra probabilística (erro amostral de 5%, e 80% de nível de confiança), foi representada por 150 estudantes, sem restrição a idade ou gênero. A instituição estudada solicitou o sigilo quanto à sua identificação por questões estratégicas.

Sobre os procedimentos de coleta, foi realizado um levantamento do tipo *survey*. Lakatos (2017) afirma que "As pesquisas do tipo levantamento caracterizam-se pela indagação direta das pessoas, objetivando conhecer como se comportam".

O instrumento escolhido para realização da coleta de dados foi um questionário adaptado

ao modelo de Vieira (2014) que é oriundo ao modelo SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman et al. (1998) fundamentado em dois blocos. No primeiro instante, abordaram-se questões relativas às informações sociodemográficas. A segunda parte do instrumento avalia as escalas da qualidade de serviço educacional. O questionário foi aplicado de forma *online*, na plataforma *Google Forms* entre os dias 23 de outubro de 2017 a 08 de novembro de 2017.

Para o diagnóstico dos dados, foi realizada uma análise estatística, com verificação das medidas descritivas (porcentagem, média e desvio padrão). Para a construção dos resultados obtidos foi utilizado o software Microsoft Office Excel 2013.

2.3. ANÁLISE DOS DADOS

Neste item são apresentados os dados extraídos do questionário sobre a qualidade de serviço educacional com a intenção de avaliar os seus fatores determinantes.

2.3.1 Perfil sociodemográfico da Amostra

Com o intuito de conhecer o perfil sociodemográfico dos envolvidos, o questionário aplicado conteve um bloco com perguntas específicas sobre gênero e estado civil. Dessa forma, a análise sociodemográfica dos participantes segue definida no quadro 2:

QUADRO 2 - PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

Questão	Respostas	% (Percentual)
Gênero	**Feminino**	**58%**
	Masculino	42%
Estado Civil	**Solteiro (a)**	**75%**
	Casado (a)/União Estável	24%
	Divorciado (a)	1%

Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo assim, conforme apresentados no quadro 2, 58% dos entrevistados foram do sexo feminino, e 75% do montante total eram solteiros. No questionário também foi identificada a renda familiar dos envolvidos De 150 envolvidos, 52 deles continham renda de até R$ 2.000,00, enquanto o restante se subdivide entre rendas de R$ 2.001,00$ a acima de R$ 6.000,00.

2.3.2 Fatores percebidos

O questionário aplicado utilizou os fatores e escalas desenvolvidas por Vieira (2014) para avaliar a qualidade de serviço educacional na percepção dos discentes. Os resultados estão ilustrados na tabela 1.

TABELA 1 – FATORES PERCEBIDOS PELOS DISCENTES DE GESTÃO DE NEGÓCIOS

Tipos de Fatores	Itens da escala	$\bar{x}$	σ
Professores da IES	Apresentam um excelente conteúdo das disciplinas.	8,7	1,5
	Têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas).	7,9	1,5
	Estão bastante atualizados em relação ao conteúdo das disciplinas.	8,6	1,5
	São pontuais (chegam para a aula na hora certa).	8,5	1,6
	Não faltam às aulas (assiduidade).	**9,4**	1,6
	Têm um excelente relacionamento com os alunos.	8,7	1,7
	Preocupam-se em ajudar os alunos a aprenderem o conteúdo das disciplinas.	8,6	1,7
	Estimulam os alunos a desenvolverem as suas habilidades.	8,1	1,8
Infraestrutura da IES	Uma excelente infraestrutura.	8,7	1,7
	Infraestrutura com uma boa aparência.	8,9	1,6
	Salas de aula confortáveis.	8,1	1,7
	Os equipamentos necessários para auxiliar no processo de ensino.	8,6	1,7
	Infraestrutura adequada para uma boa aprendizagem.	8,6	1,7
	Uma biblioteca com uma boa infraestrutura.	**9**	1,8
	Uma biblioteca com um bom acervo de livros.	8,8	1,9
Qualidade de Serviço	Possui uma excelente organização administrativa.	8,11	1,97
	Oferece serviços com elevada qualidade.	**8,26**	1,98
	Preocupa-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficiente.	7,73	2,05
	Atende às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc de maneira rápida e eficaz.	7,83	2,04
	Preocupa-se sinceramente com a satisfação dos alunos.	7,76	2,03
	Preocupa-se em comunicar os fatos de forma clara.	7,81	1,96
	Tem funcionários sempre disponíveis para escutar os alunos.	8,03	1,88
	Mostra coerência entre o que fala e o que faz.	7,82	1,6
	Cumpre os compromissos firmados com os alunos.	8,1	1,66
	É honesta e transparente com os alunos.	8,09	1,55
Funcionários e atendimento da IES	Um atendimento rápido por parte dos funcionários.	8,14	1,47
	Um atendimento eficiente por parte dos funcionários.	8,2	1,69
	Um atendimento cordial por parte dos funcionários.	8,48	1,87
	Funcionários bem aparentados.	**9,05**	1,87
	Funcionários competentes.	8,64	1,96
Ambiente da IES	É acolhedor e amigável (faz com que eu me sinta bem recebido).	**8,51**	1,99

	Faz com que eu me sinta na minha própria casa.	7,4	2
	É bastante informal.	7,1	1,9
	Possui um excelente relacionamento entre as pessoas (professores, funcionários e alunos).	8,5	1,8
	Tem pessoas simpáticas e legais nas turmas.	8,15	1,9
Status	É bastante valorizada pelos meus amigos e/ou familiares.	**8,8**	1,9
	É frequentada por alunos de elevado nível social.	8,5	2
	Dá prestígio aos seus estudantes.	8,4	2
	Um lugar onde as pessoas com quem eu quero conviver estudam.	8	2
	É uma instituição chique.	8,1	2
	É o lugar onde as pessoas bem sucedidas estudam ou estudaram.	8,3	2

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à dimensão professores, podemos identificar os dois principais itens de escala em diferentes extremos a serem analisados: A didática dos professores, que teve a pontuação mais baixa da dimensão e a assiduidade que se manteve com a média maior. Dentre todos os itens da dimensão, a mais relevante foi assiduidade, comprovando o compromisso dos professores ao que se refere a atrasos.

Na dimensão Infraestrutura, a estrutura de qualidade da biblioteca é o item mais relevante. Apesar do item referente às salas de aula confortáveis ter sido o menos votado, a média foi de 8,1 que não é considerada negativa.

A dimensão Qualidade é a que mais teve itens a serem questionados, ao que se refere à parte administrativa, clareza em processos, e etc. Os discentes consideraram que a menor relevância se atribui ao tempo de solução para os problemas dos alunos. O que pode ser realizado pela IES é a implantação de algum modelo de agilidade de processos, como por exemplo, o ciclo PDCA, que mediante a academia Pearson (2011) trata-se de uma forma de melhorar os processos que existem na organização, trazendo as melhorias consistentes como padrão, envolvendo todos os indivíduos tornando eles responsáveis pelo processo de qualidade. De certa forma, o item mais considerado pelos entrevistados é que de forma geral, a IES estudada mantém uma qualidade de serviço elevada.

Na dimensão que analisa os funcionários da IES, existe o item que é coligado à agilidade de processos da dimensão qualidade de serviço, que foi o menos votado. No referente aos funcionários, os envolvidos também mantiveram o mesmo padrão de escolha, os itens com menor média são os que avaliam a rapidez e a eficiência no atendimento. Colom o (2011, p. 123) afirma que as ES “sempre precisarão de pessoas talentosas e capacitadas para fortalecer processos que favoreçam o crescimento da

institui ão.” que confirma que para a usca da maior excelência na qualidade de serviços é realmente necessária à implantação da melhoria dos processos.

O item mais votado nesta dimensão é sobre a aparência dos funcion rios. ennett (2016, p. 17) declara que “uma das regras principais so re o traje profissional adequado aprender so re o am iente profissional no qual você est inserido”. ortanto, em uma organização que fornece como serviço a educação e a ética moral, deve prevalecer a postura correta dos seus colaboradores.

Quanto à dimensão Ambiente da IES e aos seus itens, os entrevistados alegaram que de forma geral a IES mantém um ótimo relacionamento entre toda sua comunidade acadêmica e que o ambiente de convivência é acolhedor e os fazem se sentir bem.

As informações da tabela apresentam a média e o desvio padrão da percepção dos fatores que influenciam na qualidade do serviço prestado no âmbito educacional. Salientando que a escala foi definida entre 1 e 10, as médias mostram, de forma geral, que o nível de respostas dos itens da escala oscilava entre 7,1 e 9,05, sendo um nível mediano. No gráfico 1, temos uma visão mais específica da média definida por fatores influentes:

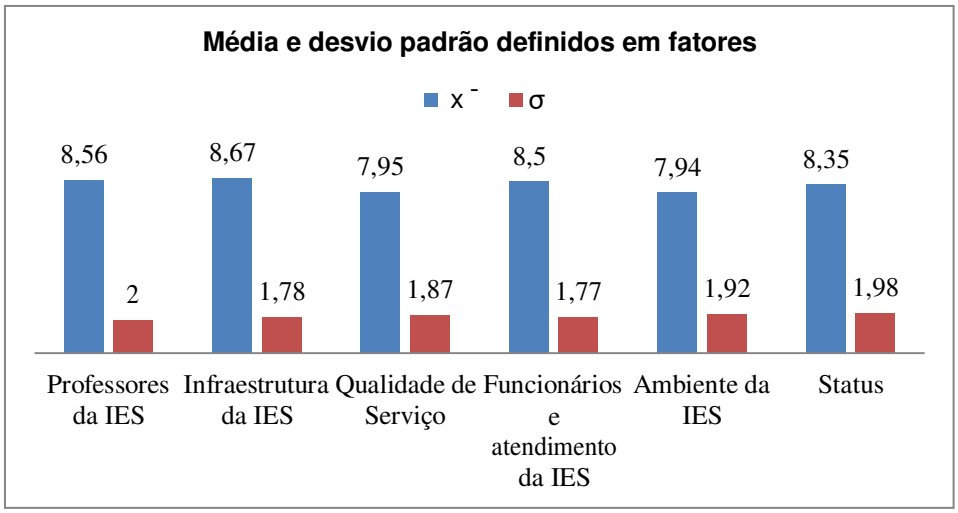


FIGURA 2 – MÉDIA E DESVIO PADRÃO DEFINIDOS EM FATORES
Fonte: Elaborado pela autora.

De forma mais nivelada, identifica-se que os cálculos da média definem os fatores “ rofessores da ES” e “ nfraestrutura da ES” como os mais indicados. Sendo assim, observou-se que os demais fatores embora tenham sua significância, apresentaram uma média mais baixa em relação aos supracitados. Xavier (2016) declara que limitar a qualidade de serviço apenas ao aspecto pedagógico é um grave equívoco. Isto é, como proposto pelos dados analisados, a qualidade da IES estudada é definida por aspectos referentes ao serviço completo.

3. CONCLUSÃO

Com o crescimento abrangente do meio educacional, as instituições de ensino privado superior vêm ganhando espaço e importância no mercado. Mediante isso, o presente estudo teve como o jetivo geral “identificar quais são os fatores determinantes que influenciam na visão dos alunos dos cursos de Gestão em negócios, sobre a qualidade de serviço de uma institui ão de ensino superior”.

Mediante os objetivos específicos foi traçado o perfil sociodemográfico dos discentes participantes, definindo aspectos como gênero, estado civil e renda familiar. Onde dos 150 envolvidos 58% eram do sexo feminino, 75% solteiros e a renda de até R$ 2.000,00 a mais escolhida.

Sobre o último objetivo específico de identificar na literatura os modelos de mensuração que analisem a satisfação do cliente e por ser um estudo voltado à área educacional, foi utilizado o modelo de Vieira (2014) que estuda quais os fatores definem a qualidade de serviço prestado aos discentes mediante a sua visão da instituição de forma completa, desde os professores a qualidade dos atendimentos.

Quanto aos principais resultados da pesquisa, foi avaliado que o nível de satisfação dos discentes compete a todos os fatores definidos pelo modelo de Vieira (2014) de forma linear. Definindo uma escala das médias informadas, foi definido que os fatores “ rofessores da ES” e “ nfraestrutura da ES” foram os mais escolhidos.

Em uma concepção final a todos os resultados que foram obtidos, conseguiu-se observar que a IES analisada é uma referência aos seus discentes e que para ter alcançado esse nível de satisfação, a instituição utiliza de um marketing educacional de qualidade, visando o aperfeiçoamento de seus serviços, desde as turmas de primeiro período, às turmas concluintes.

Quanto às limitações do estudo, obteve-se resistência em conseguir as respostas dos participantes, visto que o questionário aplicado continha uma duração de tempo extensa, necessitando de atenção específica.

Portanto, para pesquisas futuras sugere-se a ampliação da amostra para que seja possível abranger outros cursos, e obter uma visão da IES como um todo, assim como o tempo de aplicação do questionário para que haja a diminuição da limitação de estudo.

4. REFERÊNCIAS

BATESON, JG. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo, 2016. ISSN: 9788522124039.

BENNETT, C. **Etiqueta nos negócios**. São Paulo, 2016. ISSN: 9788522110575.

COBRA, M.; BRAGA, R.; **Marketing educacional:** Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino. São Paulo: Cobra, 2004.

DA SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, v. 123, 2005.

INEP, Portal do**. Censo da educação superior.** 2014. Disponível em <www.inep.gov.br/> Acesso em: 23 agosto 2017.

LAS CASAS, AL. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2009. ISBN: 9788522483082.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro, 2017. ISSN: 9788597011845.

LOVELOCK, C. **Marketing de serviços. Pessoas, tecnologias e estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011. ISBN: 978-85-7605-888-5.

MALHOTRA, Na. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Pearson, ISBN: 9788587918772.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchik; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 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.

PEARSON EDUCATION DO, B. **Gestão da Qualidade**. Pearson, ISBN: 9788576056997.

VIEIRA, Aline Maria Hosken. **Impactos da qualidade percebida sobre a satisfação, o valor percebido, o comprometimento e a propensão à evasão de estudantes de graduação tecnológica.** 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário UMA, Belo Horizonte.