

ANÁLISE DO IMPACTO DO CENÁRIO DE SERVIÇO NA QUALIDADE DE UMA IES DE BELO HORIZONTE

Bruno Brito Pereira de Souza¹
Francio Silva Mendonça²
Gustavo Ferreira Mendes de Souza³
Luciano Polisseni Duque⁴
Luiz Antônio de Carvalho Godinho⁵
Marlusa Gosling⁶

RESUMO

Este trabalho foi realizado junto aos alunos dos dois últimos períodos do curso de Administração de um Centro Universitário de Belo Horizonte com o intuito de se verificar quais variáveis influenciam de forma mais significativa a percepção de qualidade daqueles alunos com relação ao curso supracitado. Para tanto, em uma primeira fase, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo por meio de entrevistas com dois funcionários do centro universitário em análise com vista a se identificar um conjunto de itens capazes de impactar a qualidade percebida do curso de Administração. Foi realizada também uma revisão bibliográfica para se comparar os itens identificados com aqueles já utilizados em pesquisa acerca da qualidade e satisfação no contexto de serviços. Em uma segunda fase realizou-se uma pesquisa de cunho quantitativo por meio de um *survey* de caráter interseccional. As técnicas de análise utilizadas foram análise de regressão múltipla, análise fatorial e análise de caminho. De modo geral observou-se que o cenário de serviço se mostrou relevante na explicação da variação da qualidade percebida do curso de Administração. Dos construtos analisados, apenas aquele referente ao pessoal de contato foi estatisticamente significativo na predição da qualidade. No que tange a diferenciação da amostra por gênero, pôde-se perceber que para os respondentes do sexo feminino as variáveis que mais influenciam a qualidade do Centro Universitário são a Coordenação e o incentivo à práticas profissionais. Já no caso dos respondentes do sexo masculino observou-se maior influência das variáveis aplicabilidade do conhecimento na prática e semana da gestão.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade em serviços; Satisfação; Centro Universitário.

ABSTRACT

This work was carried out among students of the two last periods of the Administration course at a University Center of Belo Horizonte in order to determine which variables most significantly influence the perceived quality of those students about the course. In a first moment, it was carried out a qualitative study through interviews with two employees of the University Center aiming to identify a set of items that can impact the perceived quality of the course. It also performed a literature review to compare the items identified with those already used in research on quality and satisfaction in the context of services. In a second moment, it was carried out a quantitative research through an intersectional survey. Multiple regression analysis, factor analysis and path analysis were techniques used. In general, it was observed that the scenario of service was also relevant in explaining the variation in perceived quality of the course. Among constructs analyzed, only one related to staff of contact was statistically significant in predicting the quality. Regarding the differentiation of the sample by gender, it could be seen that for female respondents the variables that most influence the quality of the University Center are the coordination and the professional practices incentive. In the case of male respondents, there was a higher influence of the applicability in practice of knowledge and the management week.

KEY-WORDS: Service quality; Satisfaction; University Center.

¹ Mestre em Administração pela FEAD - MG e Doutorando em Administração pelo CEPEAD/UFMG.

² Mestrando em Administração pela FUMEC.

³ Mestre em Administração pelo CEPEAD/UFMG.

⁴ Mestre em Administração pela FEAD – MG e professor do IF Sudeste de Minas Gerais – Campus Juiz de Fora

⁵ Doutorando em Administração pelo CEPEAD/UFMG.

⁶ Doutora em Administração e Profª no CEPEAD/UFMG.

INTRODUÇÃO

As instituições educacionais, principalmente as voltadas para o ensino superior, assumem na atualidade papel fundamental na disseminação da informação, recurso extremamente importante na chamada sociedade do conhecimento, gerada a partir da segunda metade do século XX (LOPES, LEITE e LEITE, 2007). O aumento do fluxo de informações em nível global levou as organizações a adotar novos métodos e técnicas de gestão que necessitavam de pessoas altamente qualificadas. Dessa forma, os sistemas educacionais, inclusive o brasileiro, tiveram que absorver um contingente cada vez maior de pessoas, expandindo tanto o setor privado quanto o público (GIUSTA, 2003). A título de exemplificação, em 2001 o total de alunos nos cursos presenciais chegava a 3,03 milhões, subindo para 3,5 milhões em 2002. Porém, essa expansão, especialmente no setor privado, ocorreu simultaneamente ao aumento do número de vagas ociosas, à evasão, às altas taxas de inadimplência e à redução da relação candidato/vaga nos vestibulares (PORTO e RÉGNIER, 2003).

Destaca-se também que as ações do governo brasileiro implantadas a partir da década de 1990 alteraram muito as políticas institucionais, as normas e diretrizes da educação e os procedimentos para funcionamento das escolas de nível superior (NASSIF e HANASHIRO, 2002). Essas mudanças tiveram como objetivo central dar maior ênfase às necessidades básicas para a qualidade do ensino e para a formação de cidadãos (NISKIER, 1996), permitindo uma análise mais precisa das áreas críticas do sistema.

Sobre esse assunto, é preciso ressaltar que a discussão sobre qualidade no ensino não é nova no Brasil. Sampaio (1998) afirma que o ensino privado expandiu suas atividades por todo o Brasil, porém de forma desordenada, assumindo um caráter mercantilista, nem sempre se preocupando com a qualidade do ensino. Esse aspecto levou as instituições a abordarem a qualidade da maneira que mais lhes conviesse (algumas valorizando a infra-estrutura, outras a pesquisa ou somente o ensino) (NISKIER, 1996).

Isso leva a crer que as IES (Instituição de Ensino Superior) brasileiras não consigam escapar desses padrões de mudança do contexto mundial (LOPES, LEITE e LEITE, 2007). Se a competitividade é algo que invade os setores, o que se pode dizer das instituições de ensino particulares? O que os alunos avaliam em uma IES particular? Baseando-se em Rocha e Silva (2006) foi realizada uma pesquisa junto aos alunos do último ano do curso de Administração de uma IES particular de Belo Horizonte, Minas Gerais, com o intuito de se verificar quais

das variáveis pesquisadas influenciam de forma mais significativa a percepção de qualidade desses alunos com relação ao curso supracitado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Os estudos, bem como o desenvolvimento de pesquisas sobre marketing de serviços, têm ganhado um espaço expressivo no Brasil. Este fato tem sido demandado devido à importância econômica dos serviços nas economias pós-industriais, bem como pela necessidade de estabelecer vantagens competitivas organizacionais, já que se percebe uma redução na diferenciação dos produtos no mercado. Autores, como Carvalho e Leite (1999); Neto (2000); Santos (2001); Brei e Rossi (2002); Dutra, Oliveira e Gouveia (2002); Carvalho, Faria e Carvalho (2002); Gonçalves e Moura (2002); Andrade(2004); Almeida e Botelho (2005); Rodrigues (2004); Fonseca e Trez (2005); Santos e Fernandes (2005) dentre outros são exemplos de pesquisadores nesta área no Brasil (ROCHA e SILVA, 2006).

De acordo com Seth, Deshmukh e Vrat (2005), parece ainda não existir uma definição conceitual e nem mesmo um único modelo amplamente aceito para gerenciar a qualidade de serviços. Contudo, a maior parte dos serviços se baseia em dois construtos principais: qualidade e satisfação. “As percepções que o consumidor tem da qualidade dos serviços levam à percepção de valor e satisfação” (ROCHA e SILVA, 2006: 82).

Diante do problema estabelecido para este estudo, entender qualidade em serviços torna-se indispensável para a compreensão da gestão de serviços. Grönroos (2006) afirma que a qualidade de um serviço advém da percepção do resultado do processo de avaliação em que o consumidor compara suas expectativas com o que realmente recebeu. Sendo assim, a qualidade de serviço está vinculada a duas variáveis: serviço esperado e serviço percebido. O serviço esperado são as expectativas do cliente que surgem em função das estratégias de marketing bem como das experiências anteriores do indivíduo. Já o serviço percebido configura-se como resultado da percepção que o cliente tem do serviço em si (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001: p. 264), “a qualidade de um produto consiste de uma série de características de um bem ou serviço que determinam sua habilidade em satisfazer necessidades”. Os autores ainda ressaltam que a qualidade é uma característica extremamente subjetiva, sendo que seu julgamento é afetado pelas expectativas individuais de cada cliente.

Swan e Comb (1976), citados por Grönroos (2006), conceituam que o desempenho percebido pode ser compreendido por dois sub-processos: desempenho instrumental e

desempenho expressivo. O primeiro caracterizado pelo resultado técnico de processo de produção do serviço. Já o desempenho expressivo está relacionado com o nível psicológico de desempenho. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) corroboram com Grönroos (2006) ao afirmar que a qualidade de serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Os autores também colocam que, se as expectativas são excedidas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e também como agradável surpresa. Ao contrário, quando o serviço não atende às expectativas, a qualidade do serviço é vista como inaceitável. Ao se confirmar as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade torna-se satisfatória.

Sabe-se que a qualidade do serviço aparece quando das interações entre vendedor do serviço e seu comprador, e que isto terá impacto sobre o serviço percebido. Grönroos (2006) define essa percepção em qualidade técnica e qualidade funcional. A primeira responde à pergunta sobre o que o cliente recebe e a segunda, por outro lado, responde à pergunta sobre como o cliente recebe o serviço. “O serviço percebido é resultado da visão que o cliente tem de um conjunto de dimensões de serviço, algumas das quais são técnicas, enquanto outras são de natureza funcional” (GRÖNROOS, 2006). O autor ainda ressalta que a qualidade funcional é percebida de modo muito mais subjetivo do que a qualidade técnica que tem uma variação mais objetiva.

Lovelock e Wirtz (2006) apresentam que a pesquisa mais extensa realizada sobre qualidade de serviço tem forte orientação para o usuário, na qual foram definidos dez critérios para se avaliar a qualidade em serviço: credibilidade, segurança, acesso, comunicação, entender o cliente, tangíveis, confiabilidade, responsividade, competência e cortesia (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985). Em pesquisas posteriores ainda sobre a qualidade do serviço, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) constataram um alto grau de correlação entre diversas dessas variáveis, identificando cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), confiabilidade diz respeito à capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão, de forma a atender as expectativas do cliente em função do serviço cumprido no prazo da mesma maneira e sem erros. A responsividade significa a disposição para auxiliar os clientes e fornecer os serviços prontamente, tendo a capacidade de recuperar falhas rapidamente e com profissionalismo. Segurança está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários bem como à sua

capacidade de transmitir confiança e confidencialidade, incluindo as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva e a demonstração de interesse com o cliente por parte do funcionário. Empatia seria demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes em função dos seguintes aspectos: acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes. Os aspectos tangíveis relacionam-se às instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para a comunicação da empresa.

Assim, a qualidade do serviço é resultante do julgamento que o cliente estabelece entre o serviço esperado e o serviço percebido (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010). Para mensurar essas cinco dimensões da qualidade de serviço, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) desenvolveram uma escala para análise dessas variáveis chamada SERVQUAL.

Rocha e Silva (2006) sintetizaram os principais construtos e variáveis para a análise do marketing de serviços, tais como cenário de serviços, processos de escolha de serviços, comportamento pós-compra de serviços, estratégias de marketing de serviços. Esses itens são mais bem explicados no QUADRO 1.

QUADRO 1- Construtos e Variáveis da Gestão da Qualidade de Serviço

Construtos	Variáveis	Trabalhos
Cenário de serviços	Elementos tangíveis Pessoal de contato Iluminação Música	Andrade (2004); Carvalho, Faria e Carvalho (2002); Carvalho, Lima e Motta (2003); Carvalho, Hemais e Motta (2003)
Processo de escolha de serviços	Risco percebido Conjunto de consideração Fidelidade à marca Atributos de escolha	Brasil (2002); Fonseca, Neto, Cordeiro e Gouveia (2002); Neto (2003); Ghisi, Merlo e Nagano (2004)
Comportamento pós-compra de serviço	Qualidade Valor percebido Satisfação Lealdade/fidelidade Confiança Intenção de recompra Emoção/resposta afetiva Expectativa Justiça Custos de mudança Tolerância Recuperação do serviço Imagem Importância de serviços	Almeida e Botelho (2005); Buss, Brei, Grinberg, Almeida e Freitas (2000); Leite, Elias e Sunderman (2005); Gastal e Luce (2005); Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003); Leite, Elias e Sunderman (2005); Moura (2005); Neto (2000); Prado (2002); Rocha e Oliveira (2003); Rodrigues (2000); Santos e Fernandes (2005); Trez e Luce (2001).

Fonte: Adaptado de Rocha e Silva (2006: 81).

Para o presente estudo, foi escolhido o construto cenário de serviços e as variáveis elementos tangíveis e pessoal de contato conforme o modelo definido por Rocha e Silva (2006). Essa escolha se deu pela natureza do objeto pesquisado, uma vez que a variável música não faz parte de seu ambiente de prestação de serviço e iluminação foi avaliada dentro da variável elementos tangíveis com foco na infra-estrutura geral.

2 METODOLOGIA

Com o intuito de se atingir os objetivos propostos neste trabalho procedeu-se uma pesquisa de natureza exploratória/descritiva, na medida em que se possui pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende investigar (AAKER, 2001). Em uma primeira fase realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo por meio de entrevistas com dois funcionários do centro universitário em análise com vista a se identificar um conjunto de itens capazes de impactar a qualidade percebida do curso de Administração. Foi realizada também uma revisão bibliográfica para se comparar os itens identificados com aqueles já utilizados em pesquisa acerca da qualidade e satisfação no contexto de serviços.

Nesta fase da pesquisa foram identificados os 11 indicadores utilizados na fase quantitativa, a saber: Infraestrutura de sala de aula, Infraestrutura do laboratório, Infraestrutura da biblioteca, Central de atendimento ao aluno, Atendimento ao aluno na recepção, Atendimento ao aluno na biblioteca, Corpo docente, Coordenação, Semana de Gestão, Incentivo às práticas profissionais e Aplicabilidade do conhecimento na prática.

Em uma segunda fase realizou-se uma pesquisa de cunho quantitativo por meio de um *survey* de caráter interseccional. Foram coletados 154 questionários válidos, sendo os dados trabalhados nos *softwares* SPSS e SmartPLS. As técnicas de análise utilizadas foram análise de regressão múltipla, análise fatorial e análise de caminho. O tópico a seguir apresenta os resultados das análises.

3 ANÁLISE DOS DADOS

3.1 Análise descritiva

De um total de 154 respondentes observa-se que 52,6% ou 81 são do sexo feminino e 47,4% ou 73 são do sexo masculino. A maioria dos respondentes trabalhava no momento da pesquisa (87%), sendo que a minoria (11,7%) não trabalhava. A maioria dos respondentes era solteiro (79,2%), seguidos dos casados (16,9%). Destaca-se também que na tabulação dos questionários, observou-se a presença de *missing values*. Como o percentual para cada variável foi muito pequeno, sendo o maior deles 1,9%, optou-se por substituir os dados

faltantes pela média, como sugerido por Hair *et al* (2005), considerando-se ainda os 154 casos.

No que tange à análise descritiva dos dados optou-se por analisar em separado a variável qualidade do curso de Administração do centro universitário em análise, a qual posteriormente será utilizada como variável dependente na análise de regressão. Destaca-se que foi utilizada para a mensuração desta variável uma escala de 1 – Muito ruim – a 5 – Muito bom -. Observa-se que em média a avaliação da qualidade foi alta de 4,072, sendo a moda e a mediana 4. O valor mínimo encontrado foi 2 e o valor máximo 5. Em relação à dispersão obteve-se um desvio padrão de 0,658. A FIG. 1 apresenta o histograma da distribuição da variável qualidade.

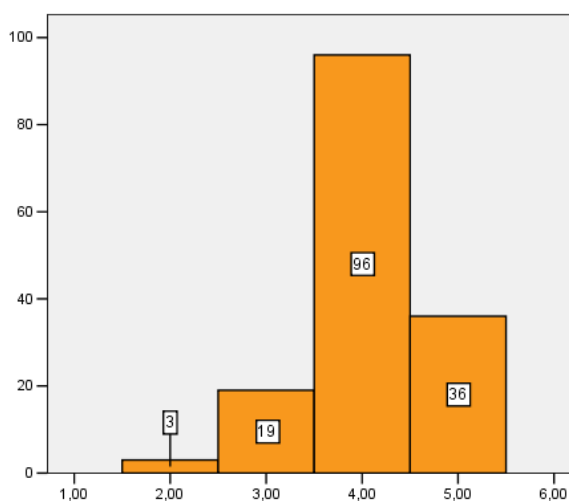


FIGURA 1 - Histograma da variável qualidade.
Fonte: elaborado pelos autores.

A seguir são apresentadas as estatísticas descritivas das variáveis escalares contidas no questionário, as quais serão posteriormente utilizadas para a análise de regressão. A tabela abaixo contém todos os 11 indicadores referentes ao cenário de serviço e suas respectivas medidas de tendência central – média, mediana e moda – e a medida de variabilidade – desvio-padrão. Cabe destacar que foram omitidos os valores máximos e mínimos, na medida em que para todas as variáveis foi verificado que os pontos extremos da escala, a saber, 0 e 5, foram os respectivos pontos de mínimo e máximo.

TABELA 1 – Estatística descritiva

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Correlação com a variável qualidade
Infraestrutura de sala de aula	3,513	4	3	1,018	0,228**
Infraestrutura do laboratório	2,623	3	3	1,221	0,196*
Infraestrutura da biblioteca	3,630	4	4	1,108	0,144
Central de atendimento ao aluno	2,543	3	3	1,290	0,241**
Atendimento ao aluno na recepção	3,131	3	3	1,212	0,188*
Atendimento ao aluno na biblioteca	4,377	5	5	0,817	0,108
Corpo docente	3,812	4	4	0,854	0,234**
Coordenação	3,526	4	4	1,024	0,303**
Semana de Gestão	3,026	3	3	1,318	0,384**
Incentivo às práticas profissionais	2,876	3	3	1,289	0,436**
Aplicabilidade do conhecimento na prática	3,487	4	4	1,104	0,366**

Obs.: * remete a valores significativos ao nível de 5% e ** remete a valores significativos ao nível de 1%.

Fonte: Elaborado pelos autores.

De maneira geral observa-se que a mediana e a moda para todas as variáveis ficou entre 3 e 4, exceto para a variável Atendimento ao aluno na biblioteca, a qual possui moda e mediana igual a 5. Destaca-se também que esta variável apresentou a maior média dentre os 11 indicadores, todavia apresentou também a menor correlação com a variável qualidade, o que pode ser um indício de que uma boa avaliação no atendimento ao aluno na biblioteca não influencia a qualidade percebida do curso de Administração do centro universitário em análise. A segunda maior média observada corresponde ao indicador corpo docente e a terceira à infraestrutura da biblioteca, seguida da infraestrutura da sala de aula.

Já a menor média remete à central de atendimento ao aluno, a segunda menor média corresponde à infraestrutura do laboratório e a terceira ao incentivo às práticas profissionais, sendo que os três indicadores foram os únicos com avaliação média abaixo de 3. Em relação à dispersão dos dados, as variáveis atendimento ao aluno na biblioteca e corpo docente foram as menos dispersas e a variável semana de gestão a mais dispersa. Ao se analisar a correlação dos 11 indicadores para com a variável qualidade observou-se que apenas as duas variáveis referentes à biblioteca, a saber: atendimento ao aluno na biblioteca e infraestrutura da biblioteca, não foram significativas ao nível de 5%. Destaca-se que a maior correlação observada refere-se ao indicador incentivo às práticas profissionais, a segunda a semana de gestão e a terceira a aplicabilidade do conhecimento na prática.

3.2 Análise de regressão

Para avaliar o impacto do cenário de serviços sobre a qualidade, utilizou-se o modelo de regressão múltipla tendo como variável dependente a qualidade e como variáveis independentes os 11 indicadores identificados na fase exploratória. Destaca-se que foi utilizado o método de estimação *stepwise*, o qual começa selecionando o melhor preditor da variável dependente e em seguida são adicionadas as variáveis independentes em termo de seu poder explicativo incremental em relação ao modelo de regressão. A equação de regressão obtida é dada por: $Y = 3,292 + 0,310 b1 + 0,202 b2$, com coeficiente de determinação igual a 0,212. A TAB. 2 apresenta os resultados.

TABELA 2 – Análise de regressão

Variáveis	Coeficiente de regressão			Significância estatística	
	B	Erro. Padrão	Beta padronizado	t	Sig.
(Constante)	3,292	0,135		24,464	0,000
Incentivo às praticas profissionais (b1)	0,161	0,048	0,310	3,371	0,001
Semana de gestão (b2)	0,103	0,047	0,202	2,199	0,029

Obs.: Utilizou-se a variável qualidade como dependente.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O modelo de regressão é significativo (válido), segundo sua análise de variância que produziu estatística $F = 19,533$ com valor- $P = 0,000$. Deste modo pode-se concluir que este modelo de regressão é adequado. E de acordo com os coeficientes, pode-se afirmar que para cada unidade de b1, a qualidade aumenta 0,310 enquanto que para cada unidade de b2, a qualidade cresce 0,202. Logo, b1 causa mais impacto, ou produz uma maior taxa de contribuição à qualidade do serviço do centro universitário em análise do que b2. Portanto, pode-se inferir que os incentivos às práticas profissionais são considerados mais importantes pelos alunos. Realizou-se também uma análise de regressão utilizando-se as mesmas variáveis dependentes e independentes acima, todavia particionou-se a amostra em relação ao sexo do respondente. A TAB. 3 e TAB. 4 apresentam os resultados obtidos.

TABELA 3 – Análise de regressão – sexo feminino

Variáveis	Coeficiente de regressão			Significância estatística	
	B	Erro. Padrão	Beta padronizado	t	Sig.
(Constante)	3,052	0,223		13,692	0,000
Coordenação (b1)	0,193	0,076	0,308	2,555	0,013
Incentivo às práticas profissionais (b2)	0,135	0,064	0,254	2,109	0,038

Obs.: Utilizou-se a variável qualidade como dependente.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a amostra referente ao sexo feminino observou-se que a variável semana de gestão deixou de ser significativa e a variável coordenação tornou-se a mais significativa na predição da qualidade do serviço do centro universitário em análise. A equação para regressão obtida é: $Y = 3,052 + 0,308 b1 + 0,254 b2$, com coeficiente de determinação igual a 0,247. O modelo de regressão é significativo (válido), segundo sua análise de variância que produziu estatística $F = 12,314$ com valor- $P = 0,000$. Neste sentido, pode-se inferir que para os respondentes do sexo feminino o indicador mais importante é a coordenação, seguida do incentivo às práticas profissionais.

TABELA 4 – Análise de regressão – sexo masculino

Variáveis	Coeficiente de regressão			Significância estatística	
	B	Erro. Padrão	Beta padronizado	t	Sig.
(Constante)	2,854	0,261		13,692	0,000
Aplicabilidade do conhecimento na prática (b1)	0,207	0,070	0,338	2,953	0,004
Semana de gestão (b2)	0,141	0,059	0,273	2,388	0,020

Obs.: Utilizou-se a variável qualidade como dependente.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a amostra referente ao sexo masculino pode-se observar que a variável semana de gestão continuou a ser significativa, todavia a variável incentivo às práticas profissionais deixou de ser significativa e a variável aplicabilidade do conhecimento na prática passou a ser a mais significativa na predição da qualidade do serviço do centro universitário em análise. A equação para regressão obtida é: $Y = 2,854 + 0,338 b1 + 0,273 b2$, com coeficiente de determinação igual a 0,262. O modelo de regressão é significativo (válido), segundo sua análise de variância que produziu estatística $F = 11,878$ com valor- $P = 0,000$. Neste sentido,

pode-se inferir que para os respondentes do sexo masculino o indicador mais importante é a aplicabilidade de conhecimentos na prática, seguida da semana de gestão.

3.3 Análise de caminho

Com o intuito de se analisar o impacto de todos os 11 indicadores propostos na fase exploratória do trabalho procedeu-se uma análise fatorial com auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e posteriormente utilizou-se a técnica de análise de caminhos com o auxílio do *software* SmartPLS (*Partial Least Square*).

A Análise Fatorial é uma técnica de estatística multivariada usada principalmente para a sumarização de variáveis. De forma mais explicativa, pode-se dizer que se trata de uma técnica de interdependência, já que por meio dela é possível examinar todo o conjunto de relações interdependentes (MALHOTRA, 2001). A análise fatorial foi utilizada para identificar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre conjunto de variáveis ou ainda para identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não correlacionadas para substituir o conjunto original. Nesse trabalho, a análise fatorial foi usada com o intuito de analisar, de maneira mais completa os dados e assegurar que os construtos estão bem especificados. A TAB. 5 apresenta os fatores propostos utilizando-se o método de Componentes principais aplicando-se uma rotação *varimax*.

TABELA 5 – Solução fatorial rotacionada

	Construto	1	2	3
Infraestrutura da biblioteca	Biblioteca			0,770
Atendimento ao aluno na biblioteca				0,841
Infraestrutura de sala de aula	Elementos tangíveis	0,316	0,506	
Infraestrutura do laboratório			0,828	
Central de atendimento ao aluno			0,726	
Atendimento ao aluno na recepção	Pessoal de contato	0,545	0,451	
Corpo docente		0,686		
Coordenação		0,777		
Semana de Gestão		0,652	0,309	
Incentivo às práticas profissionais		0,793		
Aplicabilidade do conhecimento na prática		0,722		

Método de extração: Componentes principais. Método de rotação: Varimax.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se pode observar os 11 indicadores foram separados em três construtos, a saber: Biblioteca, Elementos tangíveis e Pessoal de contato. Com vista a se garantir a adequação da solução fatorial, utilizou-se a medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), o Teste de esfericidade de

Barlett e a variância extraída. Já para a análise da consistência interna de cada construto, utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach. Os resultados obtidos são apresentados na TAB. 6 e na TAB. 7.

TABELA 6 - Análise de unidimensionalidade dos construtos

Construto	Variância extraída	KMO	Teste de esfericidade de Barlett		
			X ²	gl	Sig
Biblioteca	70,02%	0,500	26,465	1	0,00
Elementos tangíveis	58,33%	0,642	57,907	3	0,00
Pessoal de contato	54,49%	0,802	322,549	15	0,00
Modelo completo	60,25%	0,834	517,584	55	0,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na TAB. 7 abaixo se verifica o Alfa de Cronbach dos construtos.

TABELA 7 - Análise da confiabilidade dos construtos

Construto	Nº de Itens	Alfa de Cronbach
Biblioteca	2	0,553
Elementos tangíveis	3	0,639
Pessoal de contato	6	0,827
Modelo completo	11	0,845

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Hair *et al.* (2005), os valores aceitáveis para o KMO e para o Alfa de Cronbach devem ser iguais ou superiores a 0,60, sendo aceitáveis valores acima de 0,50. Ademais os autores salientam que a variância extraída deve ser superior a 50% e deve-se rejeitar a hipótese nula do Teste de Barlett de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Como se pode observar todos os construtos apresentaram unidimensionalidade e confiabilidade, cabendo destacar que o construto Biblioteca apresentou índices relativamente baixos.

O primeiro passo na análise de caminhos é verificar as cargas (*loadings*) de cada um dos indicadores dos construtos. As cargas variam de 0 a 1 e sugere-se que devam ser superior a 0,40 para que se possa afirmar que o indicador realmente pertence ao modelo proposto (HULLAND, 1998). A partir da análise da TAB. 8 observa-se que as cargas de todos os indicadores são significativas e, que, portanto, nenhum indicador precisa ser excluído da análise.

TABELA 8 - Teste das cargas das variáveis observáveis

Variável	Cargas (<i>loadings</i>)	teste t	Sig. (Bicaudal)
Infraestrutura da biblioteca	0,9179	5,7517	0,000
Atendimento ao aluno na biblioteca	0,7724	3,6471	0,000
Infraestrutura de sala de aula	0,7315	9,143	0,000
Infraestrutura do laboratório	0,7775	10,19	0,000
Central de atendimento ao aluno	0,7941	9,9473	0,000
Atendimento ao aluno na recepção	0,625	7,286	0,000
Corpo docente	0,7292	11,8955	0,000
Coordenação	0,7285	11,1415	0,003
Semana de Gestão	0,8088	21,242	0,000
Incentivo às práticas profissionais	0,8386	28,783	0,000
Aplicabilidade do conhecimento na prática	0,7202	14,9868	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tendo as cargas fatoriais dos indicadores sido analisadas, iniciou-se a análise dos caminhos propostos no modelo, como pode ser observado na FIG. 2.

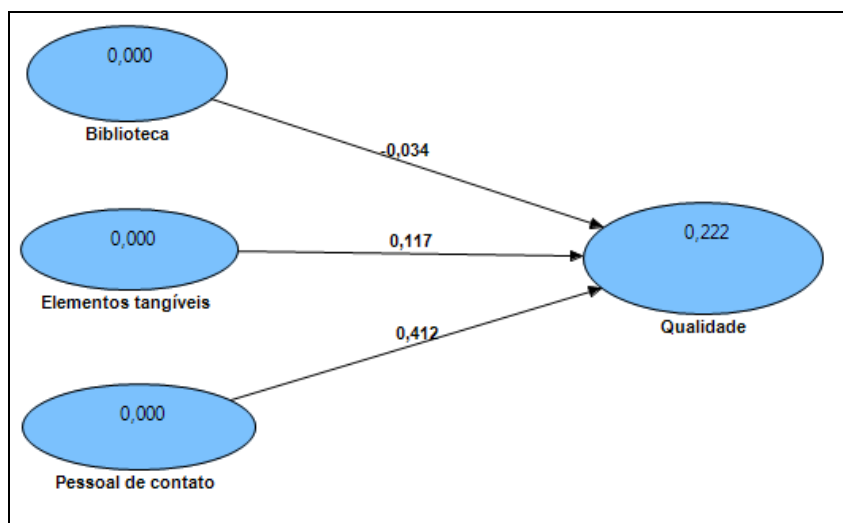


FIGURA 2 - Modelo estrutural proposto.

Fonte: elaborado pelos autores.

Também se realizou o teste das hipóteses do modelo estrutural. Os resultados são apresentados na TAB. 9.

TABELA 9 - Teste das hipóteses do modelo estrutural

Hipótese	Relação	Peso estimado pelo PLS	teste t	Sig. (Bicaudal)
H1 (+)	Biblioteca -> Qualidade	-0,034	0,4299	0,668
H2 (+)	Elementos tangíveis -> Qualidade	0,117	1,4249	0,156
H3 (+)	Pessoal de contato -> Qualidade	0,4124	5,8242	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se pode observar o cenário de serviço foi subdividido em três construtos, sendo dois deles já esperados, a saber: Elementos tangíveis e Pessoal de contato, como proposto no trabalho de Rocha e Silva (2006). O terceiro construto foi constituído especificamente pelos elementos referentes à biblioteca. Com base no teste *t* observa-se que as hipóteses 1 e 2 foram rejeitadas e a hipótese 3 foi corroborada. Portanto, pode-se inferir que para o caso específico do centro universitário em análise apenas o construto Pessoal de contato apresenta uma relação significativa para explicar a qualidade percebida. Destaca-se que este resultado está de acordo com a análise de regressão apresentada anteriormente, na qual apenas alguns indicadores que compuseram o construto Pessoal de contato foram estatisticamente significativas.

Após o teste das hipóteses procurou-se realizar duas validações do modelo. Segundo Hair *et al.* (2005), além do exame das cargas para cada indicador, que foram apresentadas anteriormente, uma medida principal usada para avaliar o modelo de mensuração é a confiabilidade composta (*Composite Reliability*) de cada construto. Esta medida analisa a consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles refletem o construto latente em comum. Um valor de referência comumente utilizado para a confiabilidade composta é 0,70. A segunda validação é a análise da multicolinearidade entre os construtos. Valores superiores a 0,8 são um indicativo de que haja multicolinearidade, o que dificulta a interpretação da variável estatística, uma vez que se torna mais difícil verificar o efeito de qualquer variável, devido às suas inter-relações. A TAB. 10 apresenta os resultados.

TABELA 10 - Matriz de correlação entre os construtos

Construtos	Biblioteca	Elementos tangíveis	Pessoal de contato	Qualidade
Biblioteca	1			
Elementos tangíveis	0,372	1		
Pessoal de contato	0,385	0,525	1	
Qualidade	0,168	0,321	0,461	1
Confiabilidade composta	0,836	0,819	0,881	1,000
Coefficiente de Determinação (R²)	-	-	-	0,222

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se pode observar, os valores da confiabilidade composta para todos os construtos foi superior ao limite inferior sugerido pela literatura, assim como as correlações entre os construtos foi inferior aos limites superiores sugeridos na literatura. Deste modo pode-se validar o modelo estrutural proposto. Por fim, cabe destacar, que o modelo proposto foi capaz de explicar 22,2% da variação no construto qualidade, sendo o construto pessoal de

contato o único significativo nesta predição e, por conseguinte, aquele que mais influência a qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo-se em vista o processo de mercantilização da educação superior (LOPES, LEITE e LEITE, 2007) e o aumento significativo da concorrência neste setor, pesquisas acerca dos fatores que influência a qualidade e a satisfação dos alunos ganham relevância, seja na orientação da escolha do próprio aluno ou em sua pré-disposição em realizar um boca a boca positivo ou negativo da IES. Neste trabalho procurou-se analisar especificamente o construto cenário de serviço dentre os vários construtos propostos por Rocha e Silva (2006) como influenciadores da qualidade em serviço.

De modo geral observou-se que o cenário de serviço (definido por meio de 11 indicadores) se mostrou relevante na explicação da variação da qualidade percebida do curso de Administração, na medida em que conseguiu explicar 22,2% de sua variação. Embora, esse percentual possa parecer baixo a primeira vista, deve-se destacar que para pesquisas no campo da ciências sociais aplicadas é considerado um resultado satisfatório. Destaca-se que Rocha e Silva (2006) conseguiram explicar 39,8% da variação da satisfação de usuários de hotéis utilizando 22 indicadores. Desta maneira pode-se inferir que gestores de IES podem por meio de uma gestão adequada do cenário de serviço influenciar a qualidade percebida de seu serviço.

Ao se proceder a análise fatorial com base nos 11 indicadores observou-se que poderiam ser agrupados em três fatores, sendo dois já esperados com base no trabalho de Rocha e Silva (2006), a saber: elementos tangíveis e pessoal de contato. Todavia, os indicadores referentes à biblioteca constituíram um fator à parte, atribui-se este fato a uma avaliação muita alta, na medida em que os fatores infraestrutura da biblioteca e atendimento ao aluno na biblioteca obtiveram as maiores médias, mas pouca influência em relação à qualidade da IES.

Dos três construtos analisados apenas aquele referente ao Pessoal de contato foi estatisticamente significativo na predição da qualidade da IES. Portanto, ações dentro do escopo deste construto tendem a ser mais efetivas, como por exemplo, melhoria no corpo docente, na coordenação e no incentivo às práticas profissionais. Todavia, não se pode abrir mão da manutenção de investimentos em elementos tangíveis, como infraestrutura das salas e dos laboratórios, assim como na biblioteca, isso porque caso os níveis de avaliação destes indicadores caiam pode-se causar um impacto negativo na qualidade do serviço da IES.

No que tange a diferenciação da amostra por gênero pôde-se perceber que para os respondentes do sexo feminino as variáveis que mais influenciam a qualidade da IES são a coordenação e o incentivo a práticas profissionais. Já no caso dos respondentes do sexo masculino observou-se maior influência das variáveis aplicabilidade do conhecimento na prática e semana da gestão. Tais inferências podem ser utilizadas pelos gestores na elaboração de uma comunicação externa específica para cada gênero com o intuito de atrair mais alunos.

Como limitações da pesquisa destaca-se o caráter não probabilístico da amostra, na medida em que responderam ao questionário alunos do sétimo e oitavo período. Sendo interessante a validação do modelo junto aos demais alunos. Ademais, ressalta-se a possibilidade de inclusão e exclusão de outros indicadores da qualidade para IES para tornar o modelo de pesquisa mais robusto.

REFERÊNCIAS

AAKER, D; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, A. R. D.; BOTELHO, D. Confiança, qualidade ou valor percebido: o que influencia a satisfação na compra de um imóvel? In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 29, 2005, Brasília. Anais. Brasília: EnAnpad, 2005.

ANDRADE, V. M. Gerenciamento de impressões em serviços de hospitalidade: investigando o serviscape em hotéis com base na metáfora teatral. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 28, 2004, Curitiba. Anais. Curitiba: EnAnpad, 2004.

BRASIL, V. S. Sistemas de prestação de serviços: um enfoque no processo de escolha do consumidor. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 26, 2002, Salvador. Anais. Salvador: EnAnpad, 2002.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviços: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 26, 2002, Salvador. Anais. Salvador: EnAnpad, 2002.

BUSS, C. O.; BREI, V.A.; GRINBERG, C. S.; ALMEIDA, S.; FREITAS, A. Importância dos serviços ao cliente na compra de aparelhos condicionadores de ar no Estado do rio Grande do Sul. **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 24, 2000, Costão do Santinho. Anais. Costão do Santinho: EnAnpad, 2000.

CARVALHO, F. A.; LEITE, V. F. Refinando a conjectura PBZ: uma revisão da relação entre importância e intolerância em qualidade de serviços. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: EnAnpad, 1999.

CARVALHO, J. L. F. S.; FARIA, A.; CARVALHO, F. A. Educação e desempenho de marketing de empresas de serviços: aprendendo a reconhecer o que vem sendo ignorado. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 26, 2002, Salvador. Anais. Salvador: EnAnpad, 2002.

CARVALHO, J. L. F. S.; HEMAIS, M. W.; MOTTA, P. C. Do zen ao techno: as tribos de consumidores e a música no cenário de serviços. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 25, 2001, Campinas. Anais. Campinas: EnAnpad, 2001.

CARVALHO, J. L. F. S.; LIMA, T. R.; MOTTA, P. C. As experiências interativas sociotécnicas com a iluminação de cenários de serviços. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 27, 2003, Atibaia. Anais. Atibaia: EnAnpad, 2003.

CARVALHO, J. L. F. S.; VERGARA, S. C. Repensando os roteiros de marketing de serviços: análise crítica da teoria dos scripts cognitivos. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 24, 2000, Costão do Santinho. Anais. Costão do Santinho: EnAnpad, 2000.

DUTRA, H. F. O.; OLIVEIRA, P. A. S.; GOUVEIA, T. B. Avaliando a qualidade de serviço numa instituição de ensino superior. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 27, 2002, Salvador. Anais. Salvador: EnAnpad, 2002.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

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

FONSECA, F. R. B.; NETO, A. F. S.; CORDEIRO, A. P.; GOUVEIA, T. B. Risco percebido e estratégias redutoras de risco através de diferentes tipos de serviços. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 26, 2002, Salvador. Anais. Salvador: EnAnpad, 2002.

FONSECA, M. J.; TREZ, G. O impacto das falhas dos serviços e ações de recuperação na satisfação, lealdade e confiança. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 29, 2005, Brasília. Anais. Brasília: EnAnpad, 2005.

GASTAL, F.; LUCE, F. B. A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 29, 2005, Brasília. Anais. Brasília: EnAnpad, 2005.

GHISI, M.A.; MERLO, E.M.; NAGANO, M. S. A mensuração da importância de atributos em serviços: uma comparação de escalas. **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 28, 2004, Curitiba. Anais. Curitiba: EnAnpad, 2004.

GIUSTA, A. Educação a distância: contexto histórico e situação atual. In: GIUSTA, A.; FRANCO, I. (Org.). **Educação a distância: uma articulação entre a teoria e a prática**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2003.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ASCI através de equações estruturais. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 27, 2003, Atibaia. Anais. Atibaia: EnAnpad, 2003.

GRÖNROOS, C. Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações para o marketing. **Revista de Administração de Empresas**. v. 46, n. 4, p. 88-95, out/dez 2006.

HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. e BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. São Paulo. Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. E.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/ensinosuperiormundobrasiltendenciascenarios2003-2025.pdf> em 04 de abril de 2006.

HULLAND, J. S. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEITE, R. S.; ELIAS, C. L. SUNDERMANN, J. O índice europeu de satisfação de clientes (ECSI): um estudo empírico de sua aplicação em uma empresa brasileira fornecedora de ERP. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 29, 2005, Brasília. Anais. Brasília: EnAnpad, 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 de ensino superior do centro-oeste de MG. **REAd – Edição 56, Vol 13, N° 2, mai-ago, 2007**.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOURA, A. C. Validação do modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 29, 2005, Brasília. Anais. Brasília: EnAnpad, 2005.

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**, n. 1, p. 95 – 114, 2002.

NETO, J. C. Compreendendo o processo de escolha do consumidor utilizando dois modelos cognitivos: um estudo comparativo no setor de serviços. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 27, 2003, Atibaia. Anais. Atibaia: EnAnpad, 2003.

NETO, J. C. Os serviços ao cliente como diferencial competitivo: implicações para estrutura e a gerência das organizações. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 24, 2000, Costão do Santinho. Anais. Costão do Santinho: EnAnpad, 2000.

NISKIER, A. **LDB: a nova lei de educação**. Rio de Janeiro: Consultor, 1996.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, Vol. 49, p. 41-50, Fall, 1985.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing** 64, n° 1, 1988, p 12-40.

PORTO, C.; RÉGNIER, K. **O Ensino Superior no Mundo e no Brasil – Condicionantes, Tendências e Cenários para o Horizonte 2003-2025**. Dezembro, 2003. Obtido na Internet em: 15/03/2012.

PRADO, P. H. M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 26, 2002, Salvador. Anais. Salvador: EnAnpad, 2002.

ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de Administração de Empresas**. v. 46, n. 4, p. 79– 87, out/dez 2006.

ROCHA, V.A. G. A.; OLIVEIRA, P. A. S. Avaliando a qualidade de serviço: aplicação da escala Servqual numa grande instituição bancária. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 27, 2003, Atibaia. Anais. Atibaia: EnAnpad, 2003.

RODRIGUES, A. C. M. Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintos. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 24, 2000, Costão do Santinho. Anais. Costão do Santinho: EnAnpad, 2000.

RODRIGUES, J. M. S. Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 28, 2004, Curitiba. Anais. Curitiba: EnAnpad, 2004.

SAMPAIO, H. **O setor privado no ensino superior no Brasil**. São Paulo: DCP da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humana – FFLCH – Universidade de São Paulo (tese de Doutorado), 1998.

SANTOS, C. P. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de troca de serviços relacionais. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 25, 2001, Campinas. Anais. Campinas: EnAnpad, 2001.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 29, 2005, Brasília. Anais. Brasília: EnAnpad, 2005.

SETH, N.; DESHMUHK, S. G.; VRAT, P. Service Quality Models: a review. **International Journal of Quality and Reliability Management**, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.

TREZ, G.; LUCE, F. B. Os serviços ao cliente como estratégia de marketing. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 24, 2000, Costão do Santinho. Anais. Costão do Santinho: EnAnpad, 2000.