

Avaliação da Qualidade dos Serviços de uma Instituição de Ensino Superior Utilizando a Aplicação do Modelo Adaptado de Mensuração dos 5 GAP's

Evaluation of Higher Education Service Quality through the Adapted Measure Model of 5 GAPs

Rodrigo Navarro Xavier¹

Resumo

O desenvolvimento de instrumentos de avaliação institucional aptos a reconhecer a percepção dos clientes de instituições de ensino superior é de fundamental importância para a adequada prestação de serviços educacionais. Partindo-se dessa premissa, este artigo apresenta uma adaptação do modelo conceitual de qualidade em serviço ou modelo GAP à avaliação educacional em um curso de Pós-Graduação de uma instituição de ensino superior no município de Guarapuava-Pr. Seus objetivos específicos consistem em discutir sucintamente os modelos de escalas de avaliação da qualidade associados ao ensino de Pós-Graduação, detalhando as potencialidades e as limitações do emprego dessa técnica em reconhecer a percepção de qualidade dos estudantes do curso em estudo. Em seus resultados, o trabalho pôde identificar variáveis bem avaliadas e, também, estruturas, processos e condutas que devem ser aperfeiçoados na oferta dos próximos cursos. Puderam-se reconhecer, ainda, os grupos com julgamentos distintos e os atributos responsáveis pelos dissensos, que servirão de parâmetro para a priorização oportunidades de melhoria.

Palavras-chave: Educação; Qualidade em Serviços; GAP5.

Abstract

The development of institutional assessment tools able to recognize the clients' perception of higher education institutions is fundamentally important for the adequate provision of educational services. Starting from this premise, this paper presents an adaptation of the conceptual model of service quality, GAP model or educational evaluation in a graduate course of an institution of higher education in Guarapuava, Brazil. Specific objectives consist of discussing, briefly, the models of rating scales associated with the quality of graduate education, detailing the potential and limitations of this technique in recognizing the perceived quality of the students in the course studied. In its results, it was possible to identify well evaluated variables, as well as structure, processes and procedures that must be improved for the provision of forthcoming courses. It was also possible to be recognized, the groups with different trials and the attributes responsible for dissent, which serve as a parameter for prioritizing improvement opportunities.

Key words: Educational; Service Quality; GAP5.

1 Professor da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Brasil. Possui Mestrado Profissionalizante em Gestão Ambiental pela Universidade Positivo - UP, Brasil. Discente do Programa de Pós-Graduação em Processos Biotecnológicos pela Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil. Contato: baterlino@hotmail.com

Introdução

Nos tempos atuais, o mercado tem exercido forte influência no setor educacional, isto, devido à especialização e à divisão do trabalho dentro das organizações, o que originou o surgimento de necessidades por profissionais mais qualificados para exercer funções mais específicas e de alta especialização.

Segundo Leitão *et al.* (2007), na última década, a educação superior brasileira sofreu intensas mudanças, especialmente no âmbito de Pós-Graduação. Hoje, a Pós-Graduação é um elo importante na constituição das diversas relações que exercem o desenvolvimento tecnológico e científico do país por meio da interação e parcerias com os sistemas econômico, social e cultural; assim, vem contribuindo para a formação de profissionais e professores para os diversos níveis da economia e educação, prestando serviços comunitários e de desenvolvimento estrutural em todas as regiões do país, criando parcerias interinstitucionais e, até, interagindo com empresas para a transferência de conhecimento em setores estratégicos, como o de tecnologia.

Nesse sentido, a pós-graduação tem sido um esteio indispensável à formação de recursos humanos de alta qualificação e à produção de conhecimentos necessários para o desenvolvimento científico e tecnológico do país. Esse desenvolvimento possibilita ao país a atualização de saberes e a busca sistemática e metódica do conhecimento de ponta (CURY, 2004).

Os cursos de Pós-Graduação e educação superior crescentemente têm sido reconhecidos como uma indústria de Prestação de serviços e, como um setor da economia, deve canalizar seus esforços em identificar as expectativas e as necessidades de seus principais clientes, que são os estudantes (Cheng & Tam, 1997).

Segundo Bandeira *et al.* (1999), a avaliação da qualidade do ensino superior pode ser utilizada como ferramenta da reforma universitária, fortalecendo um padrão de política educacional e contribuindo para o desenvolvimento das instituições de ensino superior. Desse modo,

uma ferramenta adequada de avaliação do ensino superior deve também estar direcionada à identificação das possíveis falhas da instituição em perceber as reais necessidades de seus alunos, o que contribui para fortalecer o foco da avaliação, evitando a ênfase em aspectos secundários do processo educacional.

Contudo, o desafio da emancipação humana permanece presente nas políticas educacionais, integrando as visões de “educação para a cidadania” e “educação para a competitividade”, que têm orientado a reforma do ensino em todos os seus níveis.

Tendo esses aspectos como ponto de partida, o artigo pretende apresentar uma aplicação do modelo adaptado de mensuração dos 5 Gap’s à avaliação educacional de um curso de Pós-Graduação. Seu emprego ocorreu junto aos discentes da pós-graduação *lato sensu* de uma instituição paranaense, cuja estratégia para captação de alunos baseia-se na oferta de cursos de qualidade e que promovam a diferenciação profissional de seus alunos.

A relevância deste trabalho deve-se ao fato de que o aperfeiçoamento de qualquer sistema educacional depende, necessariamente, de avaliações, e estas carecem de modelos adequados e abrangentes que forneçam parâmetros comparáveis, confiáveis e relevantes para a tomada de decisões gerenciais e pedagógicas.

1. O novo contexto do ensino superior

Na década de 1990, a educação passou a ser considerada, sobretudo, promotora de competitividade. O novo contexto mundial, marcado pela globalização e por uma menor intervenção do Estado na economia, estimulou a competição entre países e organizações. No sistema produtivo, um novo padrão a ser seguido de métodos e valores dentro das organizações, associado à indústria eletroeletrônica, caracterizou-se pela maleabilidade, pela conjugação de tarefas e pelo tratamento holístico dos problemas, valorizando o poder da criatividade (SOBRAL, 2000). Nesse contexto, educação e conhecimento associam-se ao desenvolvimento

científico e tecnológico dentro das organizações, que, por sua vez, conduz à competitividade. Com isso, a formação de recursos humanos tornou-se importante para o ingresso nesta nova era baseada no domínio do conhecimento.

De acordo com Lovelock (1983), o serviço educacional é classificado como um serviço de ações intangíveis, dirigido à mente das pessoas, de entrega contínua, realizado através de uma parceria entre a organização de serviço e seu cliente, e, apesar de proporcionar um alto contato pessoal, é de baixa customização.

A pós-graduação sistemática tem uma origem recente e, como promotora de graus acadêmicos, usufrui de alto grau de flexibilidade organizacional, articulada com possibilidades interdisciplinares. Além disso, o rigoroso processo de reconhecimento de programas imprimiu um ritmo ordenado na expansão da pós-graduação (CURY, 2004).

2. Algumas considerações sobre a qualidade em serviços

O interesse pela otimização da qualidade em serviços aumentou exponencialmente durante a década de 1980. A literatura tem analisado de forma significativa o importante papel da qualidade dos serviços e como as organizações devem se posicionar para alcançá-lo. Segundo Parasuraman *et al.* (1985), o estudo da qualidade em serviços surgiu com a preocupação em melhorar a qualidade dos produtos, sendo que o fato das empresas de bens de consumo experimentarem ganhos em competitividade, fez com que as empresas de serviços se interessassem pela temática. No entanto, as especificidades dos serviços são bastante diferentes das características dos bens de consumo.

Partindo de uma estrutura que compara expectativas e percepções de desempenho Parasuraman *et al.* (1985, 1988 e 1991) propuseram uma escala denominada SERVQUAL utilizada para mensurar e avaliar a percepção da qualidade em serviços em geral.

Desde a sua introdução, o SERVQUAL tem sido amplamente estudado e utilizado na

literatura, sendo uma das ferramentas relacionadas à mensuração na qualidade de serviços de maior importância. Pesquisas utilizando o SERVQUAL em sua forma direta ou com pequenas alterações têm sido feitas por inúmeros pesquisadores

Num segundo momento, o modelo SERVIQUAL passou por algumas modificações por meio da redefinição de alguns pontos e da substituição de outros. As dimensões resultantes foram: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia (PARASURAMAN *et al.*, 1991). Os autores sustentam que a qualidade em serviços é resultado da percepção dos clientes sobre as cinco dimensões abaixo:

- Tangibilidade: refere-se aos aspectos tangíveis do serviço que podem servir de pistas ou indicadores de sua qualidade como aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- Confiabilidade: diz respeito à capacidade da empresa prestadora do serviço em executá-lo conforme contratado, de modo confiável e preciso;
- Presteza: disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço com prontidão. Relaciona-se também à rapidez de respostas na correção de erros;
- Segurança: refere-se à capacidade dos funcionários da prestadora de serviço em inspirar credibilidade e confiança nos clientes, além de conhecimento e cortesia;
- Empatia: refere-se ao grau em que a prestadora do serviço é capaz de adequar-se para atender as especificidades de cada cliente, ou seja, a atenção individualizada e cuidadosa que as empresas proporcionam aos clientes.

Outro modelo de mensuração da qualidade em serviços amplamente utilizado na literatura é o modelo conceitual de qualidade em serviço ou modelo GAP, que originou-se a partir de estudos realizados por ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY

(1990) e se propunha a encontrar respostas para as seguintes questões:

- Como exatamente os consumidores avaliam a qualidade de um serviço?
- Os serviços são avaliados pelos consumidores de uma forma global ou parcial?
- Quais as múltiplas facetas das dimensões de um serviço?
- Essas dimensões diferem de acordo com o segmento do serviço?

E neste estudo foram incluídos entrevistas com clientes de quatro setores de serviços: banco de varejo, cartão de crédito, seguros e serviços de manutenção. As questões utilizadas nas entrevistas abordavam quais eram as razões de satisfação ou insatisfação percebida pelos consumidores; descrição de um serviço ideal; o significado da qualidade no serviço prestado; e o desempenho da empresa prestadora em relação às expectativas. Os pontos comuns observados nas entrevistas determinaram que o ponto chave da qualidade de um serviço prestado é atender ou exceder a expectativa do cliente. Em decorrência disso, a qualidade de um serviço pode ser definida como o grau da discrepância entre as expectativas ou desejos dos clientes em relação às suas percepções (PARASURAMAN *et al.*, 1991).

Esses autores alertam para a existência de um afastamento entre as expectativas do cliente antes de receber um serviço e a percepção a respeito desse serviço após ele ter sido prestado. Esse afastamento, denominado de "gap 5", é o resultado dos outros quatro "gaps", como pode ser observado na Figura 1.

Os demais "gaps" são definidos da seguinte forma:

Gap 1: discrepância entre o que o cliente quer (expectativas) e o que a gerência imagina serem aquelas expectativas.

Gap 2: discrepância entre a percepção por parte do gerente das expectativas do cliente e as especificações do serviço.

Gap 3: discrepância entre a especificação do serviço e o serviço prestado.

Gap 4: discrepância entre o serviço prometido (muito influenciado pelas comunicações externas) e o serviço prestado.

No ano de 1985, os mesmos autores haviam concluído que a qualidade dos serviços poderia ser descrita baseada em dez dimensões da qualidade, porém, posteriormente, no ano de 1988, após tentativas de medir essas dez dimensões, eles revelaram que os clientes só são capazes de distinguir cinco delas.

A partir do modelo da Figura 1 e dessas cinco dimensões da qualidade estabelecidas como principais, foram desenvolvidos questionários para determinação dos "gaps", os quais se destinam aos clientes externos (gap 5), gerentes (gaps 1 e 2) e clientes internos (gaps 3 e 4)

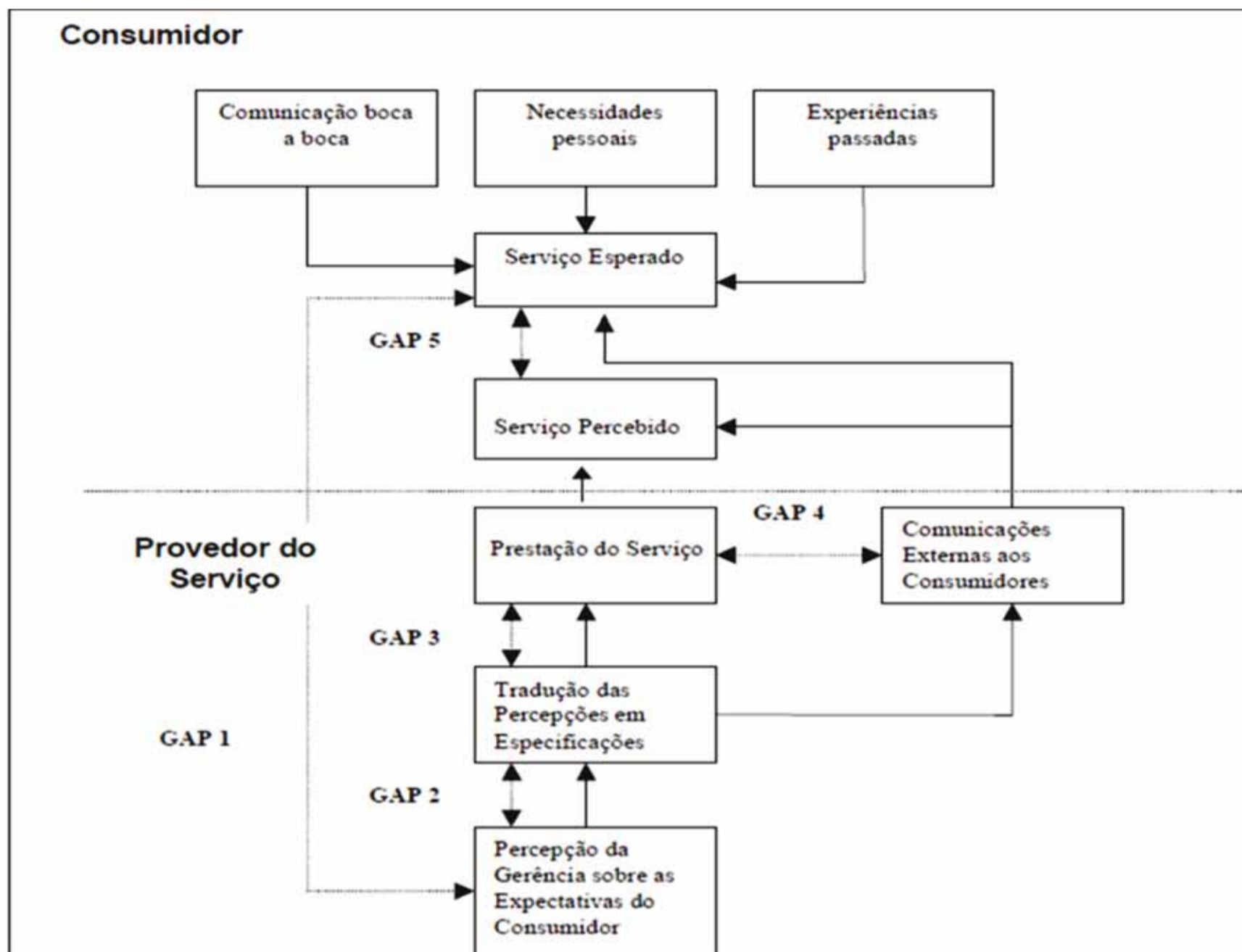
3. Indicador de impacto

O cálculo de indicadores de satisfação é feito a partir de dados colhidos sobre as importâncias e satisfações dos requisitos do cliente utilizando a metodologia proposta por Kenney e Shike (1994). Esses requisitos, após terem sido definidos como resultados da pesquisa qualitativa foram submetidos a uma avaliação por meio da aplicação do questionário a uma amostra estatisticamente representativa do segmento de clientes. Tal procedimento permite a determinação da Importância e Satisfação Médias Relativas de cada um dos Requisitos do Cliente, assim definidas:

- Importância Média - Quantificação do grau de importância atribuído ao requisito considerado pelo cliente;
- Satisfação Média - Quantificação da percepção do cliente a respeito da maneira como o requisito está sendo atendido.

Uma vez colhidos os dados, são calculadas as médias de importância e satisfação e os resultados são empregados em cálculos que buscam agrupar dados segundo critérios de produtos, serviços, ou dimensões da qualidade. Um exemplo é o da determinação da satisfação do cliente a respeito de uma particular dimensão representado na Equação 1.

Figura 1 - Esquema do Modelo Conceitual de Qualidade em serviços (GAP5)



Fonte: ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1990.

Equação 1.

$$SD_k = \frac{\sum l_i s_i}{\sum l_i}, \quad i \in k, k = 1, 2, \dots$$

Onde:

l_i = Importância Média do i -ésimo requisito do cliente, da dimensão k da qualidade;

s_i = Satisfação Média do i -ésimo requisito do cliente.

Kenny e Shike propuseram um Indicador de Impacto dos requisitos do cliente, o produto da importância média pelo hiato existente entre a importância e satisfação média para cada requisito do cliente representado na Equação 2.

Equação 2.

$$I_i = l_i(l_i - s_i)$$

Onde:

l_i = Importância Média do i -ésimo requisito do cliente.

s_i = Satisfação Média do i -ésimo requisito do cliente.

4. O indicador gap ponderado

Observa-se que o Indicador de Impacto proposto por Kenny e Shike utiliza o hiato existente entre a importância e a satisfação do cliente, mas não leva em consideração a expectativa existente nesse cliente com respeito aos requisitos. A expectativa média pode ser definida como a quantificação da percepção do cliente da intensidade com que ele imagina que o requisito será atendido, ou seja, é uma pré-concepção do serviço, ou seja, a imagem gerada por meio das mais diversas influências sofridas pelo cliente.

Verificando-se o modelo para a qualidade nos serviços proposto por Parasuraman (1990), nota-se que o mais importante dos "Gaps" é o de número cinco, o qual retrata exatamente a discrepância existente entre a expectativa e a satisfação do cliente, o que não foi considerado no modelo de Kenny (1994). É natural então que se façam algumas perguntas: Seria a expectativa desprezível ao tratar-se de impacto dos requisitos do cliente? Como poderia ela ser inserida em um modelo que viesse a traduzir melhor o impacto de um determinado requisito?

Acredita-se que a resposta à primeira pergunta seja "não". Afinal, parece ser razoável afirmar que uma grande expectativa acompanhada de uma baixa satisfação também provoque alto impacto, e ainda, esses dois parâmetros são de mesma natureza e referem-se à "satisfação antes" e "satisfação após", podendo ser subtraído um do outro. Já a resposta à segunda pergunta requer um pouco mais de cuidado. Assim, após alguns testes que empregaram dados coletados, chegou-se à expressão denominada Gap Ponderado (GP) (Equação 3), a qual permite o emprego do "Gap 5" sem desprezar o peso da importância dos requisitos.

Equação 3:

$$SP = \sum (I_i \cdot (E_i - S_i)) + 18$$

Onde:

I_i = Importância Média do i -ésimo requisito do cliente.

E_i = Expectativa Média do i -ésimo requisito do cliente.

S_i = Satisfação Média do i -ésimo requisito do cliente.

5. Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, realizou-se uma pesquisa descritiva de caráter quali-quantitativo com os alunos de pós-graduação do curso de MBA Executivo em Administração de uma faculdade do município de Guarapuava - Pr. O universo pesquisado foi o conjunto de alunos da 3ª e 4ª edição do curso, somando assim um número de 39 pesquisados. A taxa de retorno foi

de 83%, representados pelos questionários válidos retornados.

Optou-se pela realização do censo em vez de uma amostragem significativa, atendendo o que observa MATTAR (1996) de que se realizam censos ao invés de amostras quando a população for pequena ou quando houver facilidade em obter dados sobre a população

A coleta de dados foi realizada ao final de oito módulos do programa do curso, obtida diretamente junto aos pesquisados. Os questionários foram baseados no modelo dos 5 Gap's adaptado ao serviço educacional, sendo composto por 17 questões sobre as quais os alunos opinaram dentro de uma escala de concordância do tipo Diferencial Semântica de cinco pontos. As sentenças foram divididas em três blocos de perguntas relativas às generalidades do curso, dos módulos e dos docentes relatando suas expectativas e percepções sobre cada item. Neste estudo, considera-se o bloco das variáveis de percepção do desempenho como o conjunto de variáveis independentes diferenciada pelos seus graus de importância.

Para mensurar a discrepância entre a expectativa dos clientes e a satisfação percebida utilizou-se a metodologia do indicador GAP ponderado proposta por Parasuraman (1990).

Como o desejo era o de se traduzir o afastamento do atendimento dos requisitos do cliente sem que a expressão assumisse valores negativos, foi necessária a soma do valor 17 (relativo ao número de questões). Assim, no caso do emprego de uma escala de 1 a 5 (Likert, 1932), a expressão não assumiria valores negativos, pois mesmo que a diferença entre as médias de expectativa e importância assumisse seu valor mínimo (-4), o GP seria igual a zero.

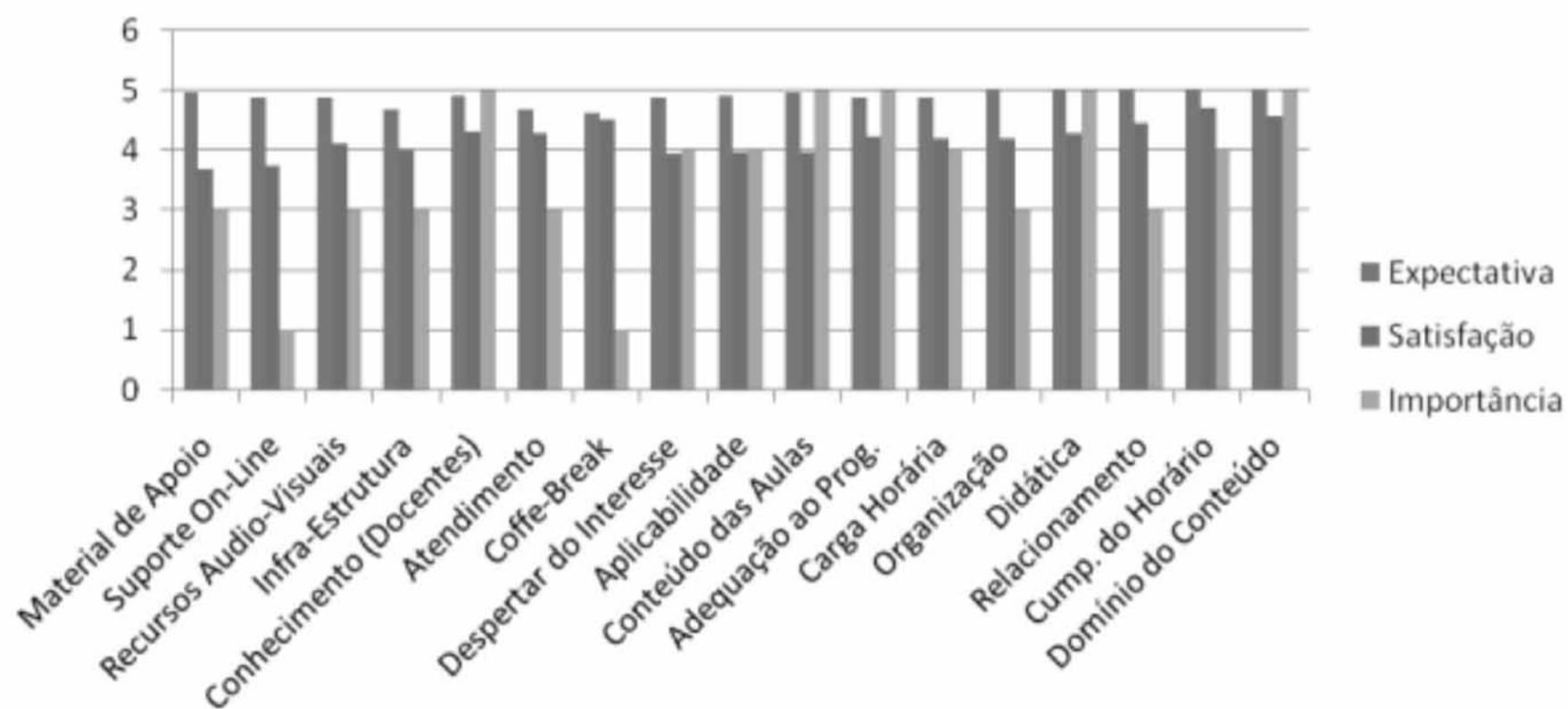
Buscou-se assim, desenvolver uma expressão que melhor representasse a oportunidade de melhoria apresentada por alguns requisitos, fazendo uso do "GAP 5" na forma como foi concebido por Parasuraman, como um meio de fácil identificação do grau de afastamento do atendimento a cada um dos requisitos do cliente.

6. Resultados e discussão

Para o desenvolvimento deste trabalho, realizou-se uma pesquisa descritiva de caráter quali-quantitativo, cujos dados receberam um tratamento estatístico para análise dos resultados.

A figura 2 mostra as médias de Importância, Expectativa e Satisfação para os dezessete requisitos que compõem as dimensões de qualidade do serviço prestado, onde se pode notar a diferença entre alguns dos perfis apresentados por diferentes requisitos. Levando-se em conta os três parâmetros (Importância, Expectativa e Satisfação) ao mesmo tempo, torna-se possível inferir quais os requisitos do cliente estão sendo os maiores responsáveis pela sua insatisfação e fornecendo uma maior oportunidade de melhoria ao serviço.

FIGURA 2.



*Gráfico das médias de Importância, Expectativa e Satisfação para os dezessete requisitos que compõem as dimensões de qualidade do serviço prestado no curso de pós-graduação.

É comum a afirmação de que a satisfação do cliente ocorre quando suas expectativas são superadas, porém, o GP (Gap Ponderado) não leva em consideração apenas essa discrepância entre expectativa e satisfação. No cálculo do Índice de Gap Ponderado é inserida a multiplicação pela importância média do requisito, o que requer maior cuidado com as afirmações a serem feitas. Assim, alguns perfis representados na Figura acima serão

comentados, tarefa esta, facilitada pela verificação das duas últimas colunas da Tabela 1.

Após o cálculo do Gap Ponderado, pode-se observar que os requisitos “Conteúdo das Aulas” e “Aplicabilidade” destacam-se como possuidores dos maiores valores de Gap Ponderado (21,9606 e 20,8326 respectivamente), aparecendo em primeiro e segundo lugares na ordem dos requisitos (última coluna da tabela), pois, tanto a importância como o Gap ponderado são elevados. São os requisitos que merecem a maior atenção, ou o que apresentam as maiores oportunidades de melhoria.

Os requisitos “Coffe-Break” e “Suporte On-line” são os que apresentam os menores índices de Gap Ponderado, pois, além de possuir uma baixa importância para o cliente, estão sendo prestados

além das suas expectativas, logo merecem menor atenção.

O requisito “Infraestrutura”, apesar de possuir importância mediana e uma expectativa inferior à maioria dos outros requisitos, o valor da satisfação do cliente atribuído a esse requisito encontra-se próximo ao valor da expectativa, o que faz com que esse requisito também tenha um valor baixo de Gap Ponderado, merecendo dessa forma pouca atenção.

Tabela 1 - tabela representativa da mensuração da discrepância existente entre a expectativa e a satisfação para os requisitos verificados

Requisitos	Expectativa	Satisfação	Importante	Importância - Satisfação	Expectativa - Satisfação	GAP Ponderado	Ordem do Valor do GAP
Material de Apoio	4,956521739	4,956521739	3	-0,685548293	1,270973446	20,81292030	3
Suporte On-Line	4,869565217	3,75136689	1	-2,751366893	1,118198324	18,11819832	16
Recursos Audio-Visuais	4,869565217	4,869565217	3	-1,102719798	0,766845419	19,30053626	10
Infra-Estrutura	4,681818182	4,00560897	3	-1,005608974	0,676209208	19,02862762	12
Conhecimento (Docentes)	4,913043478	4,31440666	5	0,685593344	0,598636822	19,99318411	7
Atendimento	4,681818182	4,29299318	3	-1,292993183	0,388824999	18,166475	15
Coffe-Break	4,608695655	4,49878363	1	-3,498783633	0,109912023	17,10991202	17
Despertar do Interesse	4,869565217	3,93340595	4	0,066594045	0,936159262	20,74463705	4
Aplicabilidade	4,913043478	3,9548953	4	0,045107466	0,958150944	20,83260378	2
Conteúdo das Aulas	4,956521739	3,96440909	5	1,035590911	0,99211265	21,96056325	1
Adequação ao Prog.	4,859565217	4,23218022	5	0,767819783	0,637385	20,186925	6
Carga Horária	4,869565217	4,18291734	4	-0,182917336	0,686647881	19,74659153	8
Organização	5	4,20424403	3	-1,204244032	0,795755968	19,3872679	9
Didática	5	4,29019088	5	0,709809123	0,709809123	20,54904561	5
Relacionamento	5	4,43971845	3	-1,439718451	0,560281549	18,68084465	13
Cump. de Horário	5	4,69329589	4	-0,693295886	0,306704114	18,22681646	14
Domínio do Conteúdo	5	4,55618401	5	0,443815988	0,443815988	19,21907994	11

7. Considerações finais

Neste artigo, buscou-se investigar o emprego do modelo conceitual de qualidade em serviço ou modelo GAP na avaliação da Qualidade dos Serviços prestados por um curso de pós-graduação de uma instituição de ensino no município de Guarapuava-Pr, segundo o ponto de vista de uma amostra de clientes (alunos).

Através do experimento foi possível extrair informações relevantes em análises dessa natureza, tais como: a expectativa dos usuários quanto ao serviço prestado pelo curso à luz das Dimensões e itens da Qualidade; o desempenho do serviço prestado pela instituição, avaliada segundo a percepção de uma amostra de usuários; além de obter os Gaps provenientes da diferença entre as percepções e expectativas dos usuários,

O curso de pós-graduação analisado, apesar de apresentar posição de destaque e sinônimo de qualidade na cidade Guarapuava-Pr, ainda precisa, de acordo com o seu corpo discente (usuários), melhorar em alguns aspectos considerados importantes e fundamentais ao avaliar o seu desempenho nos serviços educacionais promovidos.

Ouvir o cliente não é um fim, é um meio para melhorar os serviços e pode fornecer informações de valor inestimável e imprescindível para tomada de decisões futuras, que em alguns casos julga-se, erradamente, serem conhecidas.

A avaliação contínua da qualidade é uma ferramenta fundamental não só para mensurar o serviço como um todo, mas também traz outros benefícios a organização prestadora de serviços, tais como: capturar idéias para a inovação, cultivar e consolidar a predisposição à participação por parte dos funcionários para seguirem as metas propostas pela direção e criar uma visão mais clara tendo melhores informações para a tomada de decisões.

Apesar da elevada contribuição que uma análise dessa natureza pode oferecer ao prestador do serviço, é importante ressaltar que os resultados apresentados retratam apenas a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo curso em um período específico, segundo o ponto de vista de uma amostra de clientes (alunos).

Nesse sentido, uma análise mais conclusiva pode ser obtida a partir da continuidade das avaliações, realizadas periodicamente. Além disso, seria importante "ouvir a voz" dos clientes internos (funcionários) da instituição.

Portanto, o estabelecimento de instrumentos de avaliação da qualidade mostra-se indispensável para qualquer instituição de ensino comprometida com a melhoria de processos e com a satisfação do aluno, ou seja, seu consumidor. Entretanto, muitas instituições não possuem métodos formais, legítimos e validados para identificar a percepção discente sobre os serviços prestados.

Referências

- BANDEIRA, M. L. et al. **Avaliação da qualidade da pós-graduação: construção e validação de um instrumento de pesquisa.** BALAS - LATIN AMERICA'S NEW MILLENNIUM - PROCEEDINGS - 1999. p. 48-56.
- CHENG, Y.C. TAM M.M. **Multi-models of quality in education.** Quality Assurance In Education. Vol. 5 . Dec. 1997 p. 22-31.
- CURY, C. R. J. Graduação/pós-graduação: a busca de uma relação virtuosa. **Educ. Soc. [online]**. 2004, vol.25, n.88, pp. 777-793. ISSN 0101-7330. doi: 10.1590/S0101-73302004000300007.
- 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 EM ADMINISTRAÇÃO, **Anais...** 26., Salvador, 2002.
- KENNY, A; SHIKE, J. **Improving Improvement : How a Hospital CQI Program Practices what it Preaches, Competitive.** SID/ASQC, vol4, nr2, october,1994.
- LEITÃO, R. A.; GIULIANI, A.C.; PIZZINATO, N.K.; PEREIRA, J.S. A Análise Dos Serviços Recebidos Pelos Alunos De Pós-Graduação Da Faculdade De Odontologia De Piracicaba – Unicamp. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão.** Vol.5 - 1 - jan/jun/2007. (59-68).
- LIKERT, R.A. **Technique for the measurement of attitudes.** Archives of Psychology. N. 140. 1932
- LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing,** volume 47, summer, 1983. p. 9-20.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996. Pag 276.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, v.49, p.41-50, fall, 1985.
- PARASURAMAN, A., V. A. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of Retailing, v.64, n.1, p.12-40, spring, 1988.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. L. **Delivering Quality Service:Balancing customer perceptions and Expectations.** New York: The free Press 1990.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing,** v. 67, n. 4, winter, 1991
- SOBRAL, F. A. F. **Educação para a competitividade ou para a cidadania social? São Paulo em Perspectiva,** v. 14, n. 1, p. 3-11, 2000.