

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

**JANAINA COSTA BINDA**

**O IMPACTO DA QUALIDADE PERCEBIDA DO *SERVICESCAPE*  
SALA DE AULA NA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DE CIÊNCIAS  
EMPRESARIAIS DE UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR  
PARTICULAR**

**VITÓRIA  
2011**

**JANAINA COSTA BINDA**

**O IMPACTO DA QUALIDADE PERCEBIDA DO *SERVICESC*PE  
SALA DE AULA NA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DE CIÊNCIAS  
EMPRESARIAIS DE UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR  
PARTICULAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de concentração em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Moisés Balassiano.

**VITÓRIA  
2011**

**JANAINA COSTA BINDA**

**O IMPACTO DA QUALIDADE PERCEBIDA DO *SERVICESCAPE* SALA DE AULA  
NA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS DE UMA  
INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR PARTICULAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas na área de concentração em Marketing.

Aprovada em 14 de setembro de 2011.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

**Prof. Dr.: MOISÉS BALASSIANO**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças  
(FUCAPE)

**Prof. Dr.: BRUNO FUNCHAL**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças  
(FUCAPE)

**Prof. Dr.: ELOÍSIO MOULIN DE SOUZA**

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e minha filha, por todos os incentivos;

Aos amigos, pelo apoio durante todo este período, principalmente a Aline, Cintia e Luciana;

A Odete, pelo carinho e correções;

Ao gestor da IES estudada e aos alunos que colaboraram para a realização da pesquisa de campo; e

Ao meu orientador, prof. Moisés, pelos ensinamentos e pelo modo como conduziu a orientação deste trabalho.

## RESUMO

O objetivo do estudo é investigar o impacto do ambiente Sala de Aula na percepção de qualidade dos alunos da graduação dos cursos de Ciências Empresariais de uma Instituição de Educação Superior particular. A discussão teórica parte de uma breve explanação sobre a natureza e as características dos serviços, abordou-se como o cenário de serviços afeta o comportamento de clientes em relação à percepção de qualidade e satisfação. Em seguida conceituou-se qualidade em serviços educacionais e satisfação dos discentes. Realizou-se uma *survey*, envolvendo a aplicação de questionário com escala Likert de seis pontos, a 161 discentes. Aplicou-se o teste t de Student e a técnica de modelagem de equações estruturais para validação das hipóteses. Os resultados mostram que, dos nove indicadores avaliados, apenas a Limpeza e o *Layout* apresentaram, respectivamente, Qualidade Percebida significativamente satisfatória e satisfatória e que as dimensões do ambiente não influenciam, de forma significativa, a Satisfação dos alunos dos cursos de Ciências Empresariais. Por fim, conclui-se que a Sala de Aula não influencia de forma expressiva a Qualidade Percebida dos alunos, ou seja, não podemos afirmar que existe relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação dos alunos.

**Palavras-chave:** Cenário de serviços. Percepção de qualidade. Satisfação.

## **ABSTRACT**

The aim of the study is to investigate the impact of the Classroom environment on the perception of quality of the undergraduate students of the Business Sciences courses of a private College. The theoretical discussion comes from a brief explanation of the nature and the characteristics of services; it is approached how the services scenery affects the behavior of clients regarding the perception of quality and Satisfaction. Afterwards, the quality of educational services and satisfaction of the students are defined. A survey is done, involving the application of a questionnaire with a six point Likert scale, to 161 students. The Student t test and the modeling technique of structural equations to hypothesis validation are applied. The results show that, of the nine indicators evaluated, only Cleaning and Layout presented, respectively, significantly satisfactory and satisfactory Perceived Quality and that the environment dimensions do not influence, in a significantly way, the Satisfaction of the students of the Business Sciences courses. Finally, it is concluded that the Classroom does not influence in an expressive way the Perceived Quality of the students, that is, we cannot affirm that there is a connection between the Perceived Quality and the Satisfaction of the students.

**Keywords:** Services scenery. Perceived Quality. Satisfaction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo para compreender os relacionamentos entre ambiente e usuário em organizações de serviços.....	18
Figura 2: Modelo de qualidade nos serviços.....	22
Figura 3: Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI).....	25
Figura 4: Modelo de qualidade percebida como possível explicação da satisfação dos alunos.....	30

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Compreendendo a natureza dos atos dos serviços.....	14
Quadro 2: Indicadores de percepção e suas respectivas variáveis.....	33
Quadro 3: Indicadores de expectativas e suas respectivas variáveis. ....	33
Quadro 4: Indicadores da satisfação.....	34

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultado do Teste t de Student para a Qualidade Percebida dos indicadores.....	37
Tabela 2: Resultados do modelo de medida da variável endógena Satisfação. ....	41
Tabela 3: Resultados do modelo de medidas das variáveis exógenas.....	42
Tabela 4: Resultado para Satisfação. ....	43

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>10</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>14</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>14</b>
2.1 COMPREENDENDO OS SERVIÇOS .....	14
2.2 O CENÁRIO DOS SERVIÇOS .....	16
2.3 A QUALIDADE DOS SERVIÇOS .....	21
2.4 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR ACERCA DOS SERVIÇOS .....	24
2.5 A QUALIDADE DA EDUCAÇÃO SUPERIOR E A SATISFAÇÃO DO ALUNO ...	26
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>29</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>29</b>
3.1 PROBLEMA DE PESQUISA E HIPÓTESES .....	29
3.2 PROCESSO DE AMOSTRAGEM E COLETA DOS DADOS .....	31
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>35</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>35</b>
4.1 QUALIDADE PERCEBIDA .....	35
4.2 MODELO ESTRUTURAL E MODELO DE MEDIDAS .....	39
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>44</b>
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>47</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>58</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

Como os serviços são experiências (SHOSTACK, 1977; SOLOMON et al., 1985) e não podem ser tocados ou sentidos (SHOSTACK, 1977), os consumidores procuram indicativos tangíveis, ou cenários de serviços, para avaliar a qualidade e sua satisfação com o serviço durante e após o consumo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Assim, o objetivo principal deste trabalho foi investigar o impacto do *servicescape* Sala de Aula na percepção de qualidade dos alunos, matriculados nos cursos de ciências empresariais, à luz do modelo teórico de Bitner (1992), que promove a compreensão do papel da evidência física na formação da percepção de qualidade.

A evidência física fornece pistas sobre a qualidade dos serviços (BITNER, 1992; LOVELOCK; WRIGHT, 2003; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) e, em algumas situações, influencia no julgamento da qualidade percebida, resultando na satisfação ou insatisfação do discente (BITNER, 1992; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996).

As Instituições de Educação Superior (IES) necessitam compreender o processo de formação da satisfação do discente e, também, compreender os fatores que a influenciam, uma vez que a insatisfação do aluno pode ter consequências danosas para a instituição (ALVES; RAPOSO, 2009). Nesse contexto, questionamos: o cenário de serviços Sala de Aula impacta na percepção de qualidade dos alunos dos cursos de Ciências Empresariais de uma IES particular?

Qual a relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação dos alunos em relação à Sala de Aula?

Para o desdobramento desse estudo tornou-se necessário apurar os seguintes objetivos secundários: a) examinar se havia congruência entre as expectativas e as percepções dos alunos em relação ao ambiente Sala de Aula; b) verificar qual dimensão do ambiente mais influenciava a percepção de qualidade dos alunos; c) verificar o nível de Satisfação dos alunos em relação à Sala de Aula; e d) identificar os itens do ambiente Sala de Aula que mais se relacionavam com a (in)satisfação dos alunos.

Uma das razões para avaliar a satisfação dos alunos, além da avaliação externa realizada pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior, (SINAES) é o resultado do Censo da Educação Superior.

Dados do Censo de 2008 revelaram que: a) 1.936.078 alunos de todo o país ingressaram na graduação, 8,5% a mais em relação a 2007; b) o número de matrículas foi 10,6% maior em relação a 2007; c) aconteceu uma redução de 29 IES no Brasil em relação ao ano anterior, porém isto não refletiu diretamente no ritmo de crescimento do número de vagas, inscritos, ingressos e matrículas; d) as faculdades representavam a maior parte das IES no Brasil e cerca de 90% delas pertenciam ao setor privado; e) houve um incremento de 5,2% em novos cursos de graduação presencial nas IES brasileiras; e f) as instituições privadas foram responsáveis pela oferta de cerca de quatro milhões de vagas em 2008, o que denotou um aumento de 4% em relação a 2007 (MEC/INEP, 2009).

O Censo de 2008 apontou também, uma queda nos números da educação superior no estado do Espírito Santo e divulgou que: a) houve uma diminuição de três IES em relação a 2007, o que refletiu nos cursos e vagas oferecidas; b) o

número de matrículas aumentou aproximadamente 3% em relação a 2007; e c) houve uma redução de 4,5%, aproximadamente, na quantidade de concluintes.

Ainda de acordo com o Censo de 2008 o Espírito Santo tinha 73 IES particulares e quase 25% se concentravam no interior do Estado, sendo responsáveis pela oferta de 69,85% dos cursos presenciais e cerca de 60% das matrículas efetivadas (MEC/INEP/DEED, 2009).

Dessa forma, as faculdades da região noroeste do Estado, além de enfrentarem o desafio de se estabelecerem e/ou permanecerem em um mercado competitivo, precisam, cada vez mais, primar pela qualidade dos serviços, pois de acordo com o Índice Geral de Cursos<sup>1</sup> (IGC) de 2009, as faculdades estão localizadas na faixa 3, com IGC contínuo variando de 129 a 243, e conceito médio da graduação (G) entre 1,28 e 2,43 (INEP, 2011).

Sendo assim, o presente estudo motivou-se por identificar os aspectos do cenário de serviços Sala de Aula que mais influenciam a percepção de qualidade dos alunos e que resultam na (in)satisfação dos mesmos. Além disso, motivou-se também, por contribuir para o aperfeiçoamento acadêmico, gestão universitária e por relacionar-se com a necessidade das IES de oferecer cada vez mais qualidade em virtude da competitividade do setor.

Diversos estudos corroboram esse pensamento. Entre eles, pode-se citar: a) Lincon (2008), que apurou que os elementos da sala de aula exercem influência na percepção de qualidade do aluno; b) Cunha e Pedrosa (2006), que verificaram que a temperatura, o barulho, a música, a iluminação e o odor são altamente influentes na percepção de qualidade da sala de aula pelos alunos; c) Melo et al. (2009) observaram que a iluminação, as cores e a limpeza influenciam a percepção de

---

<sup>1</sup> Indicador de qualidade de instituições de educação superior (INEP, 2011).

qualidade da sala de aula e laboratório; d) Derisio (2007), Hasan et al. (2008) e Nadiri, Kandampully e Hussain (2009), que declararam que os elementos intangíveis possuem uma relação forte com a satisfação do aluno; e e) Macowski (2007), que mostrou que a infraestrutura perde apenas para o corpo docente em relação à satisfação do aluno.

Logo, diversos fatores influenciam a percepção de qualidade do aluno, no entanto, este estudo restringiu-se às dimensões do ambiente do modelo proposto por Bitner (1992), pois essas podem ser controladas e planejadas pela IES de modo a atrair, satisfazer e facilitar as atividades dos discentes (BITNER, 1992).

Para mensurar a Qualidade Percebida e a Satisfação dos alunos, realizou-se uma *survey* em uma instituição de educação superior particular, por meio de perguntas estruturadas e escalonadas pela Likert, com seis categorias. O questionário objetivou coletar dados sobre a Qualidade Percebida dos elementos tangíveis e intangíveis da Sala de Aula adaptando os dados ao problema de pesquisa e hipóteses testadas.

As técnicas estatísticas selecionadas para apoiar essa pesquisa foram o teste t de Student e a modelagem de equações estruturais (SEM).

Este trabalho foi organizado em quatro partes. A introdução aborda o problema gerador da pesquisa, a motivação para a sua realização e os objetivos que orientam o trabalho. O segundo capítulo contempla uma revisão literária sobre as características dos serviços, cenários de serviços, percepção de qualidade, satisfação do consumidor e sua interação com a educação superior. Os procedimentos metodológicos encontram-se no terceiro capítulo e a discussão dos resultados obtidos no quarto capítulo. A última parte trabalha as conclusões finais, esclarece as considerações pertinentes e provê sugestões de estudos futuros.

## Capítulo 2

### 2 REVISÃO DE LITERATURA

#### 2.1 COMPREENDENDO OS SERVIÇOS

Os serviços são definidos como experiências (SHOSTACK, 1977; SOLOMON et al., 1985), performances (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY; 1985) ou processos (GUMMESSON, 2007). Todavia, é difícil conceituar o que é um serviço devido à sua diversidade e à dificuldade de se compreender o modo pelo qual é criado e entregue aos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

De acordo com Lovelock (1983) a natureza das ações de um serviço é uma das maneiras de compreender o conceito de serviços. Por isso o autor propõe um esquema de classificação de quatro direções, com base em ações tangíveis, seja nos corpos das pessoas ou nos bens do cliente, e em ações intangíveis, seja nas mentes das pessoas ou em seus bens intangíveis (Quadro 1).

Qual a natureza do ato do serviço?	Quem ou o que é o destinatário direto do serviço?	
	Pessoas	Bens
Ações tangíveis	Serviços dirigidos aos corpos das pessoas: <ul style="list-style-type: none"><li>• Assistência médica</li><li>• Transporte de passageiros</li><li>• Salões de beleza</li><li>• Fisioterapia</li><li>• Restaurantes</li><li>• Barbearias</li></ul>	Serviços dirigidos a posses físicas: <ul style="list-style-type: none"><li>• Transporte de cargas</li><li>• Reparo e manutenção</li><li>• Serviços de zeladoria</li><li>• Lavanderia e limpeza a seco</li><li>• Paisagismo</li><li>• Assistência veterinária</li></ul>
Ações intangíveis	Serviços dirigidos as mentes das pessoas: <ul style="list-style-type: none"><li>• Educação</li><li>• Transmissões</li><li>• Serviços de informação</li><li>• Teatro</li><li>• Museu</li></ul>	Serviços dirigidos a bens intangíveis: <ul style="list-style-type: none"><li>• Serviços bancários</li><li>• Serviços jurídicos</li><li>• Contabilidade</li><li>• Seguros</li><li>• Finanças</li></ul>

Quadro 1: Compreendendo a natureza dos atos dos serviços.  
Fonte: Lovelock (1983).

Lovelock (1983) esclarece que um serviço pode se enquadrar em duas ou mais categorias, como o serviço educacional, por exemplo, que é orientado à mente das pessoas, mas também implica em ações concretas como estar na sala de aula.

Essa classificação é útil para os prestadores de serviços, visto que ajuda na compreensão do comportamento dos clientes, no desenvolvimento de estratégias do canal, concepção e localização do sistema de entrega do serviço e melhor aproveitamento dos recursos tecnológicos (LOVELOCK, 1983; LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Outra forma de compreender o conceito de serviços é por meio de suas peculiaridades que são: a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004; RATHMELL, 1966; REGAN, 1963; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1985).

A intangibilidade é um estado, pois os serviços são experiências e não podem ser estocados ou tocados (SHOSTACK, 1977).

A inseparabilidade está relacionada com o processo de produção e consumo simultâneos dos serviços (REGAN, 1963). Isso significa que, na maioria das vezes, o cliente está presente enquanto o serviço esta sendo produzido e, assim, pode observar participar do processo de produção e até mesmo influenciar a percepção qualidade de outros clientes (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

A heterogeneidade diz respeito à variabilidade<sup>2</sup> dos serviços ou a não padronização dos serviços (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004). Isso significa que a qualidade e a essência de um serviço podem variar por causa das diferentes

---

<sup>2</sup> Falta de consistência nos insumos e produtos durante o processo de produção do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2003)

percepções dos funcionários, dos diversos tipos de clientes e da receptividade do consumidor que nem sempre é a mesma (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

A perecibilidade dos serviços está relacionada com a inexistência de estoque (DONNELLY JR., 1976; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985). É claro que se podem manter as instalações necessárias, os equipamentos e funcionários para entregar um serviço, mas estes elementos representam a capacidade produtiva e não os serviços (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985).

Como os serviços são intangíveis (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004; RATHMELL, 1966; REGAN, 1963; SHOSTACK, 1977; ZEITHAML; BERRY; PARASSURAMAN, 1985), a experiência de consumo é facilitada pelas condições do ambiente em que o serviço acontece (SHOSTACK, 1977). Pequenas pistas como: qualidade técnica do serviço, cheiros, sons, cores, texturas, funcionalidade do ambiente, comportamento e aparência dos funcionários desempenham papéis específicos nas experiências de consumo e na percepção de qualidade dos clientes (BERRY; WALL; CARBONE, 2006; BITNER, 1992; KOTLER, 1973).

## 2.2 O CENÁRIO DOS SERVIÇOS

O termo *servicescape* é empregado por Bitner (1992) para descrever o local onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente. Kotler (1973), ao descrever o cenário de serviços, emprega o termo *atmosfera* e destaca que esta tem a função de produzir efeitos emocionais no consumidor.

O cenário de serviços, no ponto de vista de Bitner (1992), é composto por: instalações externas (arquitetura externa, sinalização, estacionamento, paisagem e ambiente de entorno); instalações internas (arquitetura interna, equipamentos,

sinalização, *layout* e qualidade do ar ou temperatura); e outros tangíveis (cartões de visitas, itens de papelaria, roupas de funcionários, uniformes e material impresso).

Para Kotler (1973), a atmosfera dos serviços engloba elementos tangíveis (infra-estrutura, móveis e decoração) e intangíveis<sup>3</sup> (cor, volume, cheiro, temperatura e conforto).

E, para Baker (1986 apud BAKER; CAMERON, 1996), o cenário de serviços é composto por: elementos intangíveis (iluminação e música), elementos de *design* (cores, móveis e *layout*); e elementos sociais (clientes e funcionários).

Utiliza-se o ambiente dos serviços para: a) influenciar a percepção de qualidade dos consumidores (BITNER, 1990; BOULDING et al., 1993; LOVELOCK; GUMMENSON, 2004; ZEITHAML; BERRY; PARASSURAMAN, 1985); b) criar diferencial competitivo (BITNER, 1992; HIGHTOWER, 2003; HOFFMAN; TURLEY, 2002; c) criar uma imagem particular dos serviços (BITNER, 1990; KOTLER, 1973; SHOSTACK, 1977; ZEITHAML; BERRY; PARASSURAMAN, 1985); d) criar uma primeira impressão antes que os clientes tenham a oportunidade de interagir com os funcionários (HUI; BATESON, 1991); e) auxiliar o fluxo das atividades e o desempenho das pessoas, por meio de um ambiente funcional e bem projetado (BITNER, 1990, 1992); e f) encorajar a interação social, pois auxilia na percepção de regras sociais, convenções e na modelagem de comportamentos e relacionamentos desejados (BITNER, 1992; DONOVAN; ROSSITER, 1982).

No entanto, o grau de importância da evidência física<sup>4</sup> depende do tipo do serviço e da natureza da experiência de consumo, pois nem todas as empresas de

---

<sup>3</sup> Não podem ser tocados ou estocados (SHOSTACK, 1977).

<sup>4</sup> Ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003).

serviços são iguais (HIGHTOWER, 2003; LOVELOCK, 1983) e o impacto sobre a administração do *servicescape* pode variar (BITNER, 1992).

Bitner (1992) esclarece que o cenário dos serviços educacionais é elaborado, carece de uma cuidadosa administração e deve ser planejado de modo a atrair, satisfazer e facilitar as atividades de clientes e funcionários. A qualidade percebida do *servicescape* influencia significativamente a satisfação do cliente, pois este passa um longo período de tempo observando e vivenciando o cenário de serviços (WAKEFIELD; BLODGETT, 1994).

Bitner (1992) articula que a complexidade ou não do *servicescape* proporciona uma compreensão da influência do ambiente sobre o comportamento das pessoas e, para chegar a tal compreensão, elabora o modelo teórico genérico apresentado na Figura 1.

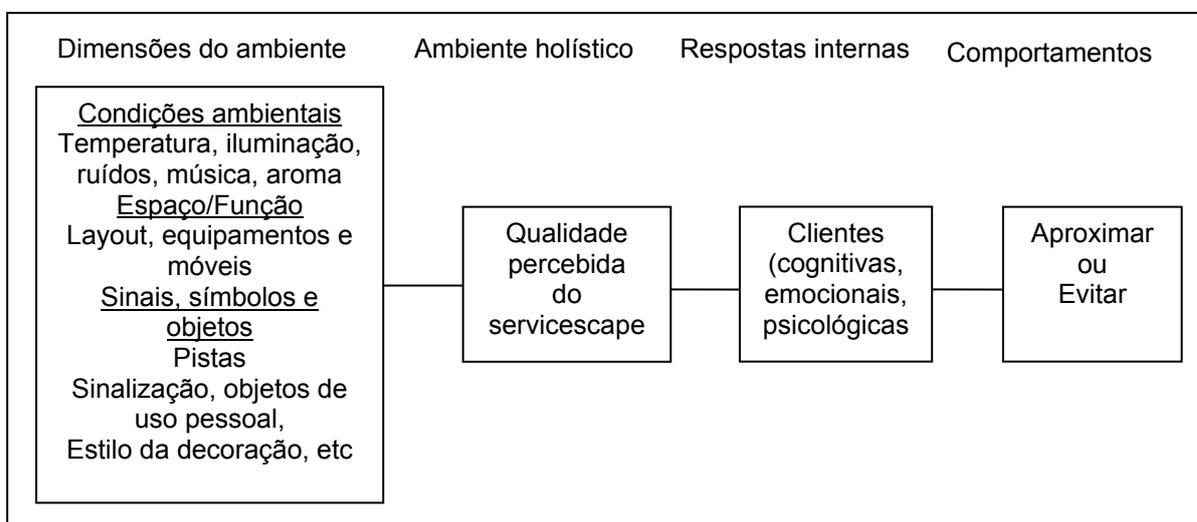


Figura 1: Modelo para compreender os relacionamentos entre ambiente e usuário em organizações de serviços.

Fonte: Bitner (1992).

Nota: Adaptado pelo autor.

Bitner (1992) afirma que as dimensões ambientais de um cenário de serviços influenciam, de forma expressiva, o comportamento dos consumidores. Elas afetam

a maneira como as pessoas respondem a uma entrega de serviço (BITNER, 1992; KOTLER, 1973) e os efeitos são perceptíveis quando são extremos ou quando o cliente despende muito tempo no ambiente do serviço (BITNER, 1992).

A cor, por exemplo, que compõe a dimensão Sinais, Símbolos e Objetos, estimula diferentes humores e emoções (LIN, 2004), possui o poder de chamar a atenção do consumidor e de criar uma imagem para a organização (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983).

A música, que faz parte da dimensão Condições Ambientais, afeta o comportamento, as preferências e o humor do consumidor, influenciando a percepção de qualidade dos serviços oferecidos (ALPERT; ALPERT, 1989; ARENI; KIM, 1993; HUI; DUBE; CHEBAT, 1997; MILLIMAN, 1986) e o processo de criação da imagem da organização (VACCARO et al. , 2009).

Utiliza-se a iluminação, outro componente das Condições Ambientais, como estratégia de requinte e qualidade (BAKER; GREWEL; PARASURAMAN, 1994).

Cheiros e aromas afetam a decisão de compra do consumidor (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995) independentemente do tipo de fragrância, o importante é que o ambiente esteja suavemente perfumado (SPANGENBER; CROWLEY; HENDERSON, 1996).

A dimensão Espaços e Funcionalidades é importante, pois o ambiente de serviços existe para que necessidades e interesses específicos de clientes sejam atendidos (BITNER, 1992). O arranjo dos móveis e equipamentos cria um ambiente visual e funcional com a função de auxiliar o comportamento de consumo (NEWMAN, 2007). Essa dimensão, juntamente com Sinais, Símbolos e Objetos é

responsável pela sensação de conforto (MCELROY; MORROW, 1981; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996).

Vários itens do cenário de serviços servem como sinais explícitos ou implícitos de comunicação com usuários (ZEITHAML; BITNER, 2003) e podem identificar locais, orientar a movimentação dos consumidores no ambiente ou comunicar regras de comportamentos (BITNER, 1992; NEWMAN, 2007). Por isso, a dimensão Sinais, Símbolos e Objetos influencia a percepção de qualidade do consumidor (BITNER, 1990, 1992; LIO; RODY, 2009), sendo importante na formação das primeiras impressões, na comunicação de novos serviços, no reposicionamento ou na diferenciação de um serviço (BITNER, 1990, 1992).

Os elementos que compõem as dimensões do ambiente são percebidos pelos clientes como estímulos dependentes e podem ser controlados para ampliar ou restringir as ações dos mesmos (BITNER, 1992). Deste modo, as respostas dos clientes em relação às dimensões do ambiente são cognitivas, emocionais ou psicológicas e geram dois tipos de comportamentos: de aproximação ou negação (BITNER, 1992).

As respostas cognitivas influenciam as crenças e atribuições associadas à empresa, às pessoas, aos produtos e no posicionamento de mercado das organizações diferenciando uma empresa das outras (BITNER, 1992). As respostas emocionais são agrupadas, por Russell e Pratt (1980), em satisfação e excitação e ambas aumentam o comportamento de aproximação, exceto quando combinadas com algum dissabor (BITNER, 1992).

Donovan e Rossiter (1982) destacam que, ao avaliar as respostas emocionais, faz-se necessário considerar as diferenças dos indivíduos. Os cenários de serviços também afetam os clientes de forma psicológica, como por exemplo, a

temperatura de uma sala pode fazer com que as pessoas sintam arrepios ou transpirem (BITNER, 1992).

Nesse contexto, é óbvio que o *servicescape* desempenha um papel relevante na determinação das expectativas e percepções de qualidade (BITNER, 1992), pois um cenário de serviços organizado comunica competência, eficiência e respeito com o consumidor (BITNER, 1990; LIN, 2004). Uma empresa deve planejar o *servicescape* com base nas metas, na visão (BITNER, 1992), no público-alvo e na sua capacidade de competição (SPANGENBER; CROWLEY; HENDERSON, 1996).

### 2.3 A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A qualidade dos serviços é determinada pelas percepções do consumidor e não pelo que a organização entende como qualidade (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1988; LOVELOCK, 2003; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Conhecer o que o cliente espera é o primeiro e mais importante passo na prestação de serviços com qualidade (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A percepção de qualidade do consumidor é o resultado da comparação entre o serviço percebido e o serviço esperado (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1988; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) ou o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas (LOVELOCK; WRIGHT, 2003). As expectativas são pontos de referência que o consumidor utiliza para fazer um julgamento comparativo (OLIVER, 1980).

A Figura 2 ilustra a natureza e os determinantes das expectativas dos consumidores em relação a serviços.

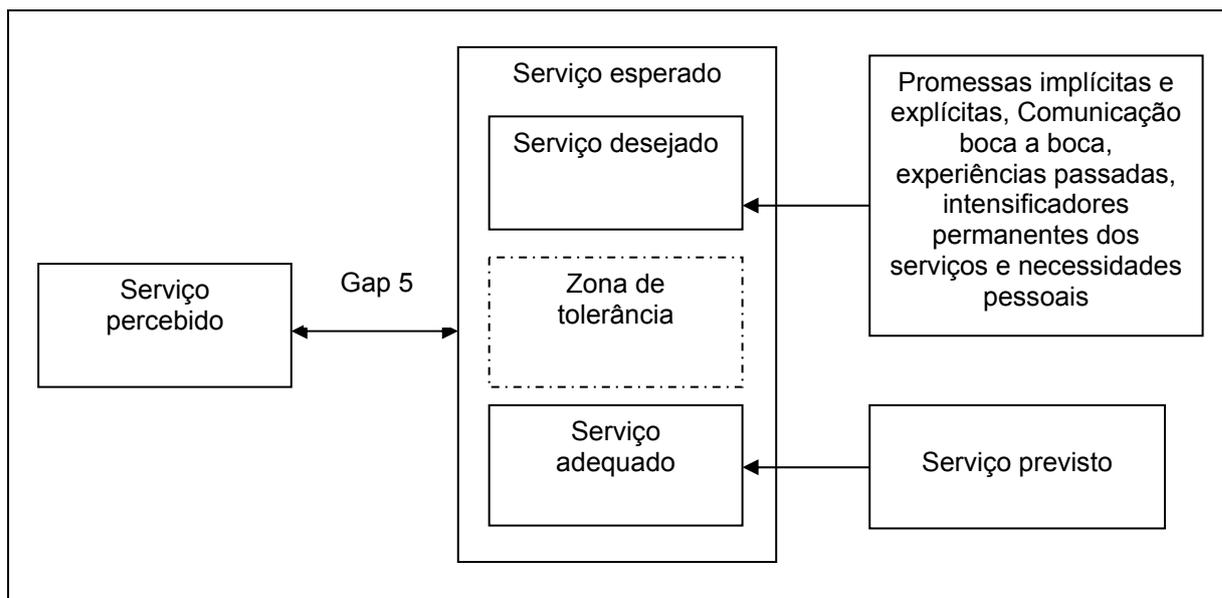


Figura 2: Modelo de qualidade nos serviços.  
 Fonte: Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985).  
 Nota: Adaptado pelo autor.

As experiências anteriores, as necessidades pessoais, a comunicação boca a boca (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), a marca e referências sociais (OLIVER, 1980) afetam as expectativas dos consumidores. Os clientes avaliam o desempenho de um serviço com base nos seus desejos e no que consideram aceitável: estabelecem um nível de expectativa do serviço, ajustando-o a um limite admissível chamado zona de tolerância (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993).

A zona de tolerância pode aumentar ou diminuir e determinar uma percepção de qualidade superior ou adequada para cada cliente (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993), mas isso depende de fatores como competição, preço ou aspectos tangíveis do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2003). Os níveis de expectativas, combinados com as percepções do consumidor, geram o *gap* cinco ou a (in)satisfação de acordo com o modelo de qualidade em serviços (OLIVER, 1993; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) identificam dez dimensões que o consumidor percebe ao analisar a qualidade de um serviço: confiabilidade, receptividade, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, conhecimento do consumidor e tangíveis. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) agrupam estas dimensões em apenas cinco:

- a) confiabilidade: é a habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso;
- b) receptividade: se caracteriza pela vontade de ajudar os clientes e prestar serviços sem demora;
- c) segurança: envolve o conhecimento do consumidor, aliado à simpatia e à habilidade do funcionário para inspirar credibilidade e confiança;
- d) empatia: se refere ao cuidado, à atenção individualizada dedicada aos clientes; e
- e) tangíveis: se refere à aparência das instalações físicas, dos equipamentos, do pessoal e dos materiais impressos.

Essas dimensões formam a estrutura da *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL), uma escala multidimensional composta de 44 questões (22 questões estão relacionadas com as expectativas e 22 questões relacionadas ao serviço percebido pelo cliente), desenvolvida com sete categorias de respostas que variam do discordo totalmente ao concordo totalmente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), a qualidade do serviço é o resultado da diferença entre as expectativas dos clientes e suas percepções sobre os serviços prestados. Consequentemente, quando as expectativas são maiores que as percepções ( $E > P$ ), a qualidade é pouco satisfatória; quando as

expectativas são iguais as percepções ( $E=P$ ), a qualidade do serviço é satisfatória; e quando as expectativas não superam as percepções ( $E<P$ ), a qualidade percebida é muito satisfatória (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Enfim, por meio da SERVQUAL, as empresas de serviços podem avaliar como seus clientes percebem a qualidade dos seus serviços e verificar quais dimensões requerem maior atenção, no sentido de melhorá-las (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

## 2.4 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR ACERCA DOS SERVIÇOS

A qualidade do serviço e satisfação do cliente, embora baseada em conceitos afins, não são exatamente a mesma coisa (LOVELOCK, 2003). A percepção do cliente sobre a qualidade baseia-se em avaliações cognitivas<sup>5</sup> de longo prazo sobre a entrega do serviço, e a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica do serviço (CRONIN; TAYLOR, 1992; OLIVER, 1981). As emoções do consumidor podem afetar, de forma positiva ou negativa, suas percepções em relação aos serviços (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Bitner (1990) e Churchill Jr. e Surprenant (1982) explanam que a satisfação do consumidor fundamenta-se na teoria da desconfirmação, que consiste na formação das expectativas e na sua desconfirmação, mediante comparação do desempenho de produtos ou serviços antes e depois da compra (OLIVER, 1981; OLIVER; DESARBO, 1988).

A teoria da desconfirmação tem sua origem na psicologia social e comportamento organizacional (OLIVER; DESARBO, 1988). O eixo central de sua concepção é a premissa de que o indivíduo cria uma expectativa em relação a

---

<sup>5</sup> Crenças ou cognições das pessoas acerca da organização de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

determinado serviço, posteriormente percebe como o fato real ocorreu e faz uma comparação entre a sua expectativa e sua percepção (OLIVER, 1980, 1981).

Caso o consumidor perceba uma discrepância<sup>6</sup>, ocorre a desconfirmação, que pode ser positiva (desempenho percebido maior que as expectativas), negativa (desempenho percebido menor que as expectativas) ou desconfirmação zero (não existe diferença entre o desempenho percebido e o esperado) (CHURCHILL JR; SURPRENANT, 1982; OLIVER, 1980, 1981).

A ocorrência da desconfirmação das expectativas faz com que os consumidores julguem se estão (in)satisfeitos comparando suas expectativas e percepções em relação a um serviço (CHURCHILL JR; SURPRENANT, 1982; OLIVER, 1980, 1981). A satisfação, então, pode ser vista como uma combinação aditiva do nível de expectativa e a desconfirmação resultante (OLIVER, 1980).

O Modelo Americano de Satisfação de Clientes (ACSI), apresentado na Figura 3, indica a qualidade percebida e expectativas do cliente como antecedentes da satisfação.

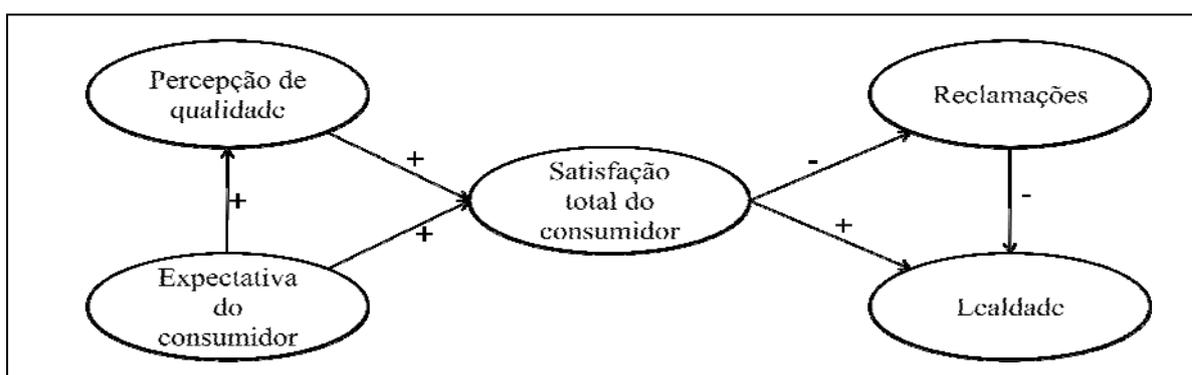


Figura 3: Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI).

Fonte: Fornell et al. (1996).

Nota: Adaptado pelo autor.

<sup>6</sup> Diferença entre expectativa e percepção (OLIVER, 1980, 1981).

De acordo com Fornell et al. (1996), a qualidade percebida ou performance é a avaliação feita pelo consumidor de uma experiência de consumo recente, as expectativas representam a experiência de consumo prévia com a oferta da empresa. Espera-se que esses antecedentes tenham efeito positivo e direto na satisfação total do consumidor (FORNELL et al., 1996), pois consumidores satisfeitos são fiéis (LOVELOCK; WRIGHT, 2003) e expressam sua fidelidade na forma do marketing boca a boca (ALVES; RAPOSO, 2007).

Szymansky e Henard (2001), ao analisarem diversos estudos sobre os antecedentes da satisfação, tais como Westbrook e Oliver (1991); Oliver e Desarbo (1988); Oliver (1980, 1981, 1989, 1993) e Churchill Jr. e Surprenant (1982), concluíram que a teoria da desconfirmação das expectativas é a que mais explica a satisfação do consumidor, e que as percepções e expectativas, apesar de serem mais mencionadas nos estudos, não oferecem significados estatísticos relevantes para explicar a satisfação ou a insatisfação do consumidor.

Então, baseado nessa perspectiva, a qualidade percebida em serviços é um dos antecedentes da satisfação dos clientes (BITNER, 1990; CRONIN; TAYLOR, 1992).

## 2.5 A QUALIDADE DA EDUCAÇÃO SUPERIOR E A SATISFAÇÃO DO ALUNO

A qualidade em educação superior é definida pelo Ministério da Educação como um “atributo ou conjunto de atributos que existe no seio das instituições e que, no cumprimento de suas missões próprias, satisfazem as expectativas de seus membros e da sociedade e atingem padrões aceitáveis de desempenho.” (MEC/CONAES/INEP, 2006, p. 10).

A qualidade da educação superior pode ser mensurada por meio do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) que avalia, dentre outras dimensões, a estrutura física das IES, ou seja, as instalações gerais, a biblioteca, os laboratórios e as instalações específicas, como por exemplo, as salas de aula (MEC/CONAES/INEP, 2006). Nesses cenários são analisados o espaço físico, os equipamentos, os serviços prestados e o acervo da biblioteca, levando-se em consideração o número de usuários, a acústica, a iluminação, a ventilação, o mobiliário e a limpeza (MEC/CONAES/INEP, 2006).

A qualidade da educação superior também pode ser avaliada por meio das experiências do aluno ao interagir com funcionários ou outros componentes da IES (PENG; SAMAH, 2006). O resultado dessas experiências determina o grau de satisfação do aluno (ELLIOT; SHIN, 2002).

A satisfação dos discentes refere-se à favorabilidade de uma avaliação subjetiva de efeitos e experiências (OLIVER, 1980, 1989; OLIVER; DESARBO, 1988), ou seja, a satisfação do aluno está moldada por experiências repetidas continuamente na sua vida no campus, inclusive nas salas de aulas (ELIOTT; SHIN, 2002). Por isso, Oliver (1989) afirma que a formação do julgamento da satisfação pode ter motivações diferentes que desencadeiam respostas também diferentes.

Assim, devido ao elevado nível de contato dos discentes com a IES (BITNER et al., 1997) a elaboração de um cenário de serviços educacionais é complexa (BITNER, 1992). Razão pela qual os gestores educacionais devem planejar o *servicescape* das IES não apenas considerando a missão institucional e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) (MEC/CONAES/SINAES, 2004), mas também as necessidades dos alunos (HIGHTOWER, 2003; KOTLER, 1973).

A importância do *servicescape* educacional é demonstrada em diversos estudos que afirmam a influência de elementos tangíveis e intangíveis na percepção de qualidade do aluno. Por exemplo, Lincon (2008) apõe as dimensões do ambiente, indicadas por Bitner (1992), ao cenário Sala de Aula e apura que exercem influência na percepção de qualidade do aluno em relação ao professor e à aula por este ministrada. Cunha e Pedrosa (2006) verificam que a temperatura, o barulho, a música, a iluminação e o odor são altamente influentes na percepção de qualidade da sala de aula pelos alunos. Melo et al. (2009) observam que a iluminação, as cores e a limpeza influenciam a percepção de qualidade da sala de aula e laboratório.

Nadiri, Kandampully e Hussain (2009), Hasan et al. (2008) e Derisio (2007) alegam que os elementos intangíveis possuem uma relação mais forte com a satisfação do aluno que os tangíveis. Coutinho (2007) constata que a imagem positiva da IES pode amenizar as percepções negativas do *servicescape* e que elementos como o estacionamento, as cadeiras, as salas de aula, os prédios e espaços estão abaixo da zona de tolerância dos alunos.

Macowski (2007) expõe que a infra-estrutura perde apenas para o corpo docente em relação à satisfação do aluno. Já Alves e Raposo (2007) concluem que a imagem da universidade e o valor percebido são as variáveis que mais impactam a (in)satisfação dos alunos, sendo que as expectativas geram efeito negativo da satisfação.

Esses estudos ratificam a importância do *servicescape* educacional e o resultado das percepções da evidência física pode auxiliar os gestores das IES na tarefa de ampliar a compreensão sobre a instituição, bem como emitir juízos de valor e estabelecer ações de melhoramento (MEC/CONAES/SINAES, 2004).

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os métodos que foram utilizados para responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos do estudo. Serão apresentadas as etapas que se seguiram para a mensuração da Qualidade Percebida da Sala de Aula, Satisfação dos alunos e modelo proposto.

#### 3.1 PROBLEMA DE PESQUISA E HIPÓTESES

A qualidade dos serviços é um desafio para os provedores de serviços educacionais. A qualidade percebida é essencial para garantir a satisfação dos alunos e a evidência física fornece pistas sobre a qualidade do serviço e, em algumas situações, influencia a avaliação dos alunos (BITNER, 1992; LOVELOCK; WRIGHT, 2003; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) no julgamento da qualidade do serviço recebido (BITNER, 1992; WAKEFILED; BLODGETT, 1996).

Frente a tal constatação, questiona-se: o cenário de serviços Sala de Aula impacta na percepção de qualidade dos alunos dos cursos de Ciências Empresariais de uma IES particular? Qual a relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação dos alunos em relação à Sala de Aula?

Por conseguinte, foram propostas as seguintes hipóteses:

H<sub>0</sub>: a Qualidade Percebida influencia a satisfação do aluno;

H<sub>1</sub>: as Condições Ambientais influenciam a percepção de qualidade do aluno;

H<sub>2</sub>: os Espaços e Funcionalidades influenciam a percepção de qualidade do aluno; e

H<sub>3</sub>: os Sinais, Símbolos e Objetos influenciam a percepção de qualidade do aluno.

Com base na fundamentação teórica apresentada sobre Dimensões Ambientais, Qualidade Percebida, Satisfação e nas hipóteses a serem testadas, sugere-se o modelo demonstrado na figura 4.

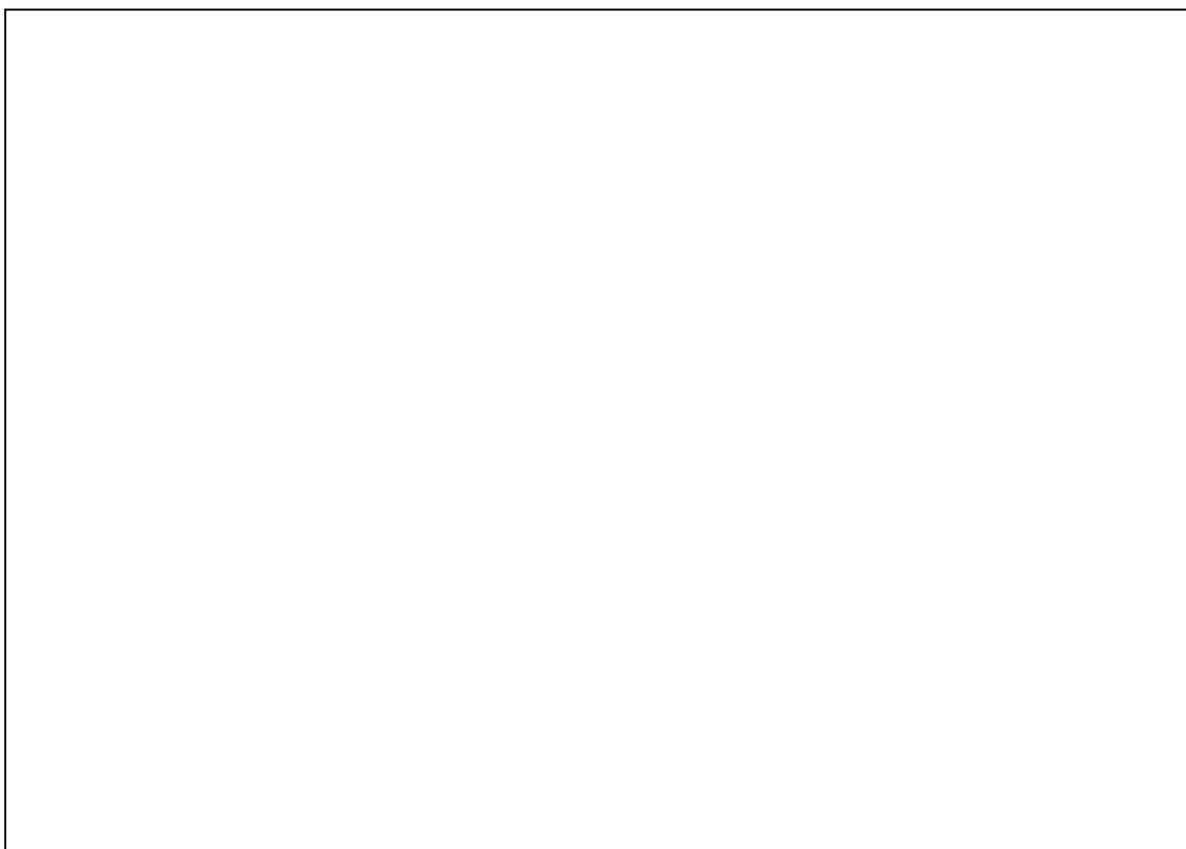


Figura 4: Modelo de qualidade percebida como possível explicação da satisfação dos alunos. (CA = Condições Ambientais; EF = Espaços e Funcionalidades; SSO = Sinais, Símbolos e Objetos).

Destaca-se que as relações estabelecidas no modelo da figura 4 são válidas tanto para as Percepções dos alunos como para as suas Expectativas em relação às dimensões do ambiente e que a diferença entre as Percepções e as Expectativas resulta na Qualidade Percebida (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985, 1988) que tem efeito na Satisfação (FORNELL et al., 1996).

Para o teste das hipóteses, foi realizada uma pesquisa de campo para a coleta dos dados. A referida coleta foi realizada em uma IES de direito privado, sem fins lucrativos, situada na região noroeste do estado do Espírito Santo.

A IES está no mercado há mais de 30 anos, tem aproximadamente 2.000 alunos matriculados e oferece à comunidade local e regiões circunvizinhas cursos de graduação nas áreas empresarial, jurídica e educacional além de cursos de pós-graduação *lato sensu* nas áreas empresarial, jurídica, educacional, saúde e engenharia.

### 3.2 PROCESSO DE AMOSTRAGEM E COLETA DOS DADOS

O universo da pesquisa foi constituído pelos alunos matriculados, no turno noturno, nos cursos de bacharelado em Administração de Empresas e Ciências Contábeis.

Selecionou-se o tamanho da amostra com base na recomendação de Hair et al. (1998), ou seja, um mínimo de cinco observações por variável independente analisada. No presente caso, 135 alunos seria o tamanho mínimo da amostra, segundo o autor, uma vez que o questionário é constituído por 27 observações.

Outro critério utilizado foi a técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade ou conveniência (MALHOTRA, 2001), pois a *survey* foi aplicada somente nos períodos e turmas que não estavam em atividades avaliativas. Além disso, as turmas de primeiro período não participaram da coleta devido ao fato de terem ingressado nos cursos no início do ano letivo, não tendo, portanto, condições de avaliar os quesitos apresentados. Assim, foi distribuído um questionário não identificado, a uma amostra de 203 alunos. Os questionários com respostas em

branco ou nulas foram descartados e o resultado final foi uma amostra baseada em 161 questionários, acima do limite mínimo estabelecido por Hair et al. (1998).

Elaborou-se um questionário com perguntas estruturadas e escalonadas (apêndice A) com o objetivo de adaptar os dados ao problema de pesquisa e hipóteses a serem testadas. Preparou-se uma introdução explicativa para que a compreensão e o preenchimento do questionário acontecessem sem a ajuda da pesquisadora. O instrumento de pesquisa dividiu-se em três partes, que serão explicadas a seguir.

A primeira parte tinha por objetivo coletar dados sobre a Qualidade Percebida dos elementos tangíveis e intangíveis da Sala de Aula. Escolheu-se utilizar a escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, 1988) com adaptações para os serviços educacionais. Destaca-se que somente a dimensão Tangíveis da escala, foi utilizada, tendo sido adaptada para estar em conformidade com as dimensões do ambiente de serviços propostas por Bitner (1992).

O construto Qualidade Percebida foi mensurado pelas dimensões ambientais de Bitner (1992), compostas pelas observações ou indicadores de Percepções (y) e Expectativas (x).

O Quadro 2 apresenta a distribuição dos indicadores de Percepção (y) e suas variáveis.

<b>Dimensões do ambiente (de qualidade)</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Variáveis</b>
Condições Ambientais (CA)	Temperatura	y <sub>12</sub> - A temperatura da sua sala de aula é agradável.
	Iluminação	y <sub>5</sub> - A sala de aula de sua faculdade tem boa iluminação.
	Acústica	y <sub>2</sub> - A sala de aula de sua faculdade tem boa acústica
Espaços e Funcionalidades (EF)	Layout	y <sub>17</sub> - O layout (arrumação e espaço entre as carteiras) de sua sala de aula não precisa ser funcional
	Conforto das carteiras	y <sub>10</sub> - As carteiras de sua sala de aula são confortáveis
	Equipamentos de apoio	y <sub>8</sub> - Sua sala de aula possui equipamentos de apoio (informática e audiovisual) modernos e de qualidade
Sinais, Símbolos e Objetos (SSO)	Decoração	y <sub>14</sub> - A aparência da sala de aula de sua faculdade é visualmente atrativa
	Limpeza	y <sub>3</sub> - Sua sala de aula não está sempre limpa
	Aparência dos professores	y <sub>16</sub> - Os professores de sua faculdade estão sempre apresentáveis e cuidam da aparência

Quadro 2: Indicadores de percepção e suas respectivas variáveis.

Fonte: Autor (2011).

O Quadro 3 apresenta a distribuição dos indicadores de expectativas (x) e suas respectivas variáveis.

<b>Dimensões do ambiente (de qualidade)</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Variáveis</b>
Condições Ambientais (CA)	Temperatura	x <sub>1</sub> - A temperatura das salas de aula de uma faculdade precisa ser agradável
	Iluminação	x <sub>7</sub> - Uma sala de aula deve possuir boa iluminação
	Acústica	x <sub>15</sub> - Uma sala de aula deve ter boa acústica
Espaços e Funcionalidades (EF)	Layout	x <sub>4</sub> - O layout (arrumação e espaço entre as carteiras) da sala de aula de uma faculdade não precisa ser funcional
	Conforto das carteiras	x <sub>18</sub> - As carteiras de uma sala de aula precisam ser confortáveis
	Equipamentos de apoio	x <sub>6</sub> - Uma faculdade precisa ter salas de aula com equipamentos de apoio (informática e audiovisual) modernos e de qualidade
Sinais, Símbolos e Objetos (SSO)	Decoração	x <sub>11</sub> - As salas de aula de uma faculdade devem ser visualmente atrativas
	Limpeza	x <sub>13</sub> - Uma sala de aula não precisa estar sempre limpa
	Aparência dos professores	x <sub>9</sub> - Os professores precisam estar apresentáveis e cuidar da sua aparência

Quadro 3: indicadores de expectativas e suas respectivas variáveis.

Fonte: Autor (2011).

Para mensurar tais indicadores, escolheu-se uma escala intervalar para permitir a possível comparação das diferenças entre as Percepções e as Expectativas (MALHOTRA, 2001). A técnica de escalonamento métrica foi feita por meio da escala Likert com seis categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Destaca-se que não foi utilizada a opção de categoria “neutra”, porque a intenção era forçar a emissão de opiniões dos alunos (HAIR JR. et al., 2003).

A segunda parte do questionário tinha a finalidade de coletar dados sobre o construto Satisfação. Para mensurar a variável dependente Satisfação (Y), utilizou-se os indicadores que serão apresentados, a seguir, no Quadro 4.

Construto	Indicadores
Satisfação	Temperatura ( $y_1$ ) Iluminação ( $y_2$ ) Acústica ( $y_3$ ) Layout ( $y_4$ ) Conforto das carteiras ( $y_5$ ) Equipamentos de apoio ( $y_6$ ) Decoração ( $y_7$ ) Limpeza ( $y_8$ ) Aparência dos professores ( $y_9$ )

Quadro 4: Indicadores da satisfação.  
 Fonte: Autor (2011).

A mesma forma de mensuração e escalonamento, utilizada para avaliar a Qualidade Percebida, foi mantida para medir a Satisfação dos alunos acerca dos elementos que compõem o *servicescape* sugerido por Bitner (1992).

O último bloco do questionário visou a coletar dados demográficos dos alunos tais como: faixa etária, sexo e curso para caracterizar a amostra dos respondentes.

## Capítulo 4

### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 4.1 QUALIDADE PERCEBIDA

O perfil da amostra apresentou as seguintes características: a) a maioria dos respondentes é do sexo feminino (55,17%); b) a faixa etária dominante é de até 21 anos (51,23%); e c) os alunos do curso de administração representam 51,28% dos respondentes.

Essa amostra pode ser considerada representativa na medida em que a faculdade pesquisada apresenta os seguintes quantitativos: a) 653 alunos matriculados nos cursos de Administração de Empresas e Ciências Contábeis, sendo que 352 alunos são do sexo feminino (aproximadamente 54%); b) 273 alunos estão na faixa etária de até 21 anos, ou seja, cerca de 40%; e c) 346 alunos estão matriculados no curso de Administração de Empresa (aproximadamente 53%).

Para a análise das respostas obtidas, utilizou-se uma adaptação da escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, 1988) e a modelagem de equações estruturais, uma técnica estatística multivariada (MALHOTRA, 2001). Os *softwares* PhStat e MPLUS foram utilizados para o tratamento estatístico e análise dos dados.

Para verificar a Qualidade Percebida da Sala de Aula calculou-se a média das diferenças entre as Percepções e as Expectativas dos alunos entrevistados e o desvio-padrão da média da Qualidade Percebida. Onde:

$$QP_i = P_i - E_i$$

Como os dados são pareados, formulou-se um teste t de Student para avaliar a Qualidade Percebida pelos alunos em relação aos nove indicadores. Esse teste supõe que as variáveis tenham distribuição normal, com a média e a variância da população desconhecidos e estimados com base na amostra (MALHOTRA, 2001).

Para cada indicador  $i$  ( $i = 1, \dots, 9$ ), o teste da média das diferenças foi definido como:

$H_0: \delta_i = 0$ ; contra

$H_1: \delta_i \neq 0$ ,

onde  $\delta_i$  representa a diferença  $QP_i = P_i - E_i$ , na população.

A estatística do teste é definida como a média das diferenças entre as Percepções e as Expectativas,  $QP_i$  na amostra, que tem distribuição, de acordo com a veracidade da Hipótese Nula:

$$QP_i \sim N(0; \sigma_{QP})$$

Como não conhecemos a variância dessas diferenças na população, devemos estimá-la por meio de:

$$\hat{\sigma}_{QP}^2 = S_{QP}^2 = \sum_{j=1}^n \frac{QP_j^2}{n-1} \quad e \quad S_{QP} = \sqrt{S_{QP}^2}$$

Os testes de hipóteses foram realizados a 5% de significância ( $\alpha = 0,05$ ). Os resultados encontrados para cada teste foram interpretados conforme o conceito de Qualidade Percebida de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Portanto, a rejeição da hipótese nula levou a duas conclusões:

a)  $\delta_i > 0$  - corresponde ao fato de ser a Percepção maior que a Expectativa o que significa que a Qualidade Percebida é significativamente satisfatória; e

b)  $\delta_i < 0$  - corresponde ao fato de ser a Percepção menor que a Expectativa o que significa que a Qualidade Percebida não é satisfatória.

Na região de não-rejeição da hipótese nula a Percepção é igual à Expectativa, o que significa que a Qualidade Percebida é satisfatória (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Os principais resultados observados em relação à Qualidade Percebida dos alunos e às probabilidades de significância no teste t, de cada uma dos elementos do cenário Sala de Aula, são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Resultado do teste t de Student para a Qualidade Percebida dos indicadores.

Dimensões	Indicadores	Média QP	S	Erro	Teste t	P-valor
Condições ambientais	Temperatura	- 1,02	1,79	0,14	- 7,23	1,87E-11
	Iluminação	- 0,99	1,45	0,11	- 8,66	4,76E-15
	Acústica	- 1,31	1,64	0,12	-10,13	5,86E-19
Espaço e funcionalidade	Layout	- 0,07	1,93	0,15	- 0,46	0,64
	Conforto	- 1,48	1,62	0,12	- 11,59	6,07E-23
	Equipamentos	- 2,81	1,81	0,14	-19,69	1,25E-44
Sinais, símbolos e objetos	Decoração	- 1,34	2,04	0,16	- 8,33	3,34E-14
	Limpeza	0,95	2,02	0,15	5,96	1,50E-08
	Aparência prof.	- 0,69	1,45	0,11	- 6,03	1,05E-08

QP = Qualidade percebida; S = Desvio-padrão da média das diferenças.

Fonte: Autor (2011).

De acordo com a Tabela 1, os resultados da coluna Média QP demonstraram que os alunos possuem percepção de qualidade negativa em relação aos indicadores avaliados, exceto para a Limpeza. A estatística do teste t informa que todos os indicadores analisados apresentaram p-valor menor do que 5% indicando a rejeição de  $H_0$ , exceto *Layout*.

O indicador *Layout* apresentou p-valor igual a 0,64, portanto maior que  $\alpha$  (0,05), indicando a não rejeição de  $H_0$ . Logo, a Qualidade Percebida pelos alunos na

população deve ser satisfatória. A Qualidade Percebida do indicador Limpeza foi significativamente satisfatória (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), pois a estatística do teste t é positiva (5,96).

Os demais indicadores apresentaram estatística do teste t negativa ( $\delta_i < 0$ ), portanto a Percepção é menor que a Expectativa o que significa que a Qualidade Percebida na população não deve ser satisfatória (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

O indicador Equipamentos de Apoio (audiovisuais) foi o que mais influenciou negativamente (-19,69) a percepção de qualidade e Aparência dos Professores foi o indicador que menos gerou (-6,03) uma percepção de qualidade negativa.

De maneira geral, a Qualidade Percebida nas três dimensões do *servicescape* foi negativa, destacando-se Espaços e Funcionalidades seguidos das dimensões Condições Ambientais e Sinais, Símbolos e Objetos.

Estudos similares foram realizados com o intuito de verificar a qualidade percebida e a satisfação dos alunos em IES e os mais diversos resultados foram encontrados. Entre eles destacamos: a) Campos, Martins e Lopes Neto (2011) avaliaram a qualidade percebida de diversas variáveis sendo que Limpeza e Organização da sala de aula e Conforto Ambiental apresentaram elevado desempenho; b) Nogueira e Las Casas (2009) identificaram que os alunos não percebem qualidade nos equipamentos de apoio; e c) Cunha e Pedrosa (2006) indicam que os elementos funcionais e estéticos da sala de aula (arquitetura, estilo e *layout*) não possuem correlação significativa com a qualidade percebida pelos alunos, enquanto os aspectos ambientais (temperatura, iluminação, barulho, odor) apresentaram forte influência na percepção de qualidade.

## 4.2 MODELO ESTRUTURAL E MODELO DE MEDIDAS

A análise do modelo proposto, bem como a avaliação da Satisfação dos alunos, foi feita pela técnica de modelagem de equações estruturais para examinar a interdependência entre as variáveis observadas e as variáveis latentes (HWANG et al., 2010). As variáveis latentes podem ser exógenas (independentes), ou endógenas (dependentes) (HAIR et al., 1998). No modelo proposto, o construto Satisfação é a variável endógena e as variáveis exógenas são: a) Condições Ambientais; b) Espaços e Funcionalidades; e c) Sinais, Símbolos e Objetos.

A modelagem de equações estruturais se caracteriza por dois componentes básicos: o modelo estrutural, ou diagrama de caminhos, e o modelo de mensuração (HAIR et al., 1998; HWANG et al., 2010).

O modelo estrutural permite relacionar as variáveis latentes dependentes com as variáveis latentes independentes e o modelo de mensuração tem o objetivo de medir as variáveis latentes (HAIR et al., 1998; HWANG et al., 2010). O modelo de mensuração também permite avaliar a contribuição de cada item da escala e a confiabilidade da mesma (HAIR et al., 1998; HWANG et al., 2010).

A equação do modelo estrutural proposto é a seguinte:

$$\eta = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \zeta$$

Na qual:

$\eta$  = variável dependente latente endógena que representa a Satisfação;

$\xi_1$  = variável independente latente exógena Condições Ambientais;

$\xi_2$  = variável independente latente exógena Espaço e Funcionalidade;

$\xi_3$  = variável independente latente exógena Sinais, Símbolos e Objetos;

$\gamma_j$  = efeito de  $\xi_j$  sobre  $\eta$  ( $j = 1, 2, 3$ ); e

$\zeta$  = erro de mensuração de  $\eta$ .

As equações de medidas das variáveis independentes são:

$x_1 = \xi_1 + \delta_1$	$x_4 = \xi_2 + \delta_4$	$x_7 = \xi_3 + \delta_7$
$x_2 = \lambda_{21}^x \xi_1 + \delta_2$	$x_5 = \lambda_{52}^x \xi_2 + \delta_5$	$x_8 = \lambda_{83}^x \xi_3 + \delta_8$
$x_3 = \lambda_{31}^x \xi_1 + \delta_3$	$x_6 = \lambda_{62}^x \xi_2 + \delta_6$	$x_9 = \lambda_{93}^x \xi_3 + \delta_9$

As equações de medidas da variável dependente são:

$y_1 = \eta + \varepsilon_1$	$y_4 = \lambda_{4}^y \eta + \varepsilon_4$	$y_7 = \lambda_{7}^y \eta + \varepsilon_7$
$y_2 = \lambda_{2}^y \eta + \varepsilon_2$	$y_5 = \lambda_{5}^y \eta + \varepsilon_5$	$y_8 = \lambda_{8}^y \eta + \varepsilon_8$
$y_3 = \lambda_{3}^y \eta + \varepsilon_3$	$y_6 = \lambda_{6}^y \eta + \varepsilon_6$	$y_9 = \lambda_{9}^y \eta + \varepsilon_9$

Todos os testes realizaram-se com nível de significância de 5% e as hipóteses testadas foram:

$H_0: \gamma_j = 0$  - a dimensão percebida  $j$  não explica a Satisfação dos alunos;

$H_1: \gamma_j \neq 0$  - a dimensão percebida  $j$  explica a Satisfação dos alunos.

Na qual  $\gamma$  pode ser:

- a)  $\gamma > 0$  - significa que quanto maior a Percepção  $j$ , maior será a Satisfação do aluno; e
- b)  $\gamma < 0$  - significa que quanto menor a Percepção  $j$ , menor será a Satisfação do aluno.

O modelo apresentado na figura 4 sugere que a Qualidade Percebida das dimensões do ambiente influencia a Satisfação do aluno (WAKEFIELD; BLODGETT,

1994). Porém, para explicar se tal afirmação é válida, a análise dos resultados é apresentada por partes.

Primeiro, apresenta-se os resultados do modelo de medida da variável endógena Satisfação. Depois, os resultados da Qualidade Percebida do modelo de medidas para as variáveis exógenas e, por fim, o resultado do impacto das dimensões ambientais na Satisfação dos alunos respondentes.

A Tabela 2 exibe os resultados do modelo de medida da variável endógena Satisfação em relação aos nove indicadores avaliados das salas de aula.

Tabela 2: Resultados do modelo de medidas da variável endógena Satisfação.

<b>Satisfação (<math>\eta</math>)</b>				
<b>Indicadores</b>	<b>Parâmetro</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Teste</b>	<b>Pvalor</b>
$Y_1$	1.000	-	-	-
$Y_2$	0.744	0.132	5.638	0.000
$Y_3$	0.812	0.104	7.794	0.000
$Y_4$	0.850	0.124	6.851	0.000
$Y_5$	0.562	0.149	3.784	0.000
$Y_6$	0.460	0.181	2.546	0.011
$Y_7$	0.527	0.162	3.252	0.001
$Y_8$	0.555	0.176	3.160	0.002
$Y_9$	0.551	0.183	3.014	0.003

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Todos os indicadores mostraram-se significativos na mensuração da Satisfação, pois apresentaram p-valor menor que 5% indicando rejeição de  $H_0$ .

Os resultados da Qualidade Percebida do modelo de medidas para as variáveis exógenas são mostrados na Tabela 3. Os testes também foram realizados com 5% de nível de significância e as hipóteses testadas foram:

$H_0: y_j = 0$  contra (os indicadores  $j$  não explicam a satisfação dos alunos)

$H_1: y_j \neq 0$  (os indicadores  $j$  explicam a satisfação dos alunos)

Tabela 3: Resultados do modelo de medidas das variáveis exógenas.

<b>Condições ambientais (<math>\xi_1</math>)</b>				
<b>Indicadores</b>	<b>Parâmetro</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Teste</b>	<b>P-valor</b>
$x_1$	1.000	-	-	-
$x_2$	0.246	1.359	0.181	0.856
$x_3$	0.477	1.536	0.311	0.756
<b>Espaços e Funcionalidades (<math>\xi_2</math>)</b>				
$x_4$	1.000	-	-	-
$x_5$	0.263	0.570	0.462	0.644
$x_6$	-0.086	0.665	-0.129	0.897
<b>Sinais, símbolos e objetos (<math>\xi_3</math>)</b>				
$x_7$	1.000	-	-	-
$x_8$	-0.939	0.410	-2.287	0.022
$x_9$	0.447	0.311	1.439	0.150

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Os indicadores de  $\xi_1$  apresentam p-valor superior ao nível de significância indicando a não rejeição de  $H_0$ . Isso significa que  $x_1$ ,  $x_2$  e  $x_3$  (Temperatura, Iluminação e Acústica) não podem ser considerados indicadores da dimensão Condições Ambientais. O mesmo pode ser dito em relação a  $\xi_2$  e  $\xi_3$ , ou seja,  $x_4$ ,  $x_5$  e  $x_6$  (*Layout*, Conforto e Equipamentos) não podem ser considerados indicadores da dimensão Espaços e Funcionalidades. Da mesma forma  $x_7$  e  $x_9$  (Decoração e Aparência dos Professores) também não podem ser considerados indicadores da dimensão Sinais, Símbolos e Objetos.

Em  $\xi_3$ , a Limpeza apresenta p-valor menor que 0,05 indicando rejeição de  $H_0$  o que significa que esse indicador foi o único que conseguiu operacionalizar um construto do modelo, no caso, Sinais, Símbolos e Objetos.

O modelo proposto sugere que a Qualidade Percebida das dimensões ambientais exerce influência na Satisfação dos alunos. Entretanto, de acordo com os dados da Tabela 4, não foi possível confirmar tal sugestão, pois nenhuma das três

dimensões do ambiente influenciou, de forma expressiva, a Satisfação dos alunos dos cursos de Ciências Empresariais: o p-valor de todos os fatores foi maior que o nível significância levando à não rejeição de  $H_0$ .

Tabela 4: Resultado para Satisfação.

Fatores	$\eta$ Satisfação			
	Parâmetro	Erro padrão	Covariância	P-valor
$\xi_1$	0.189	0.532	0.356	0.722
$\xi_2$	-0.019	0.148	-0.125	0.900
$\xi_3$	0.127	0.209	0.609	0.542

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Tal resultado pode ser explicado pelo fato de o *servicescape* fornecer pistas ou influenciar a percepção de qualidade (BITNER, 1999), que é considerada um antecedente da satisfação do consumidor (BITNER, 1990; CRONIN; TAYLOR, 1992; FORNELL et al., 1996). Para Oliver (1980, 1981) e Bitner (1990), são as expectativas que explicam a satisfação em relação a um produto ou serviço específico. E segundo Szymansky e Henard (2001), a teoria da desconfirmação das expectativas é a que mais explica a satisfação do consumidor, e a qualidade percebida, apesar de ser a mais mencionada em diversos estudos, não oferece significados estatísticos relevantes para explicar a satisfação ou insatisfação do consumidor.

Sendo assim, a Qualidade Percebida não influencia a Satisfação dos alunos, ou seja, não podemos confirmar  $H_0$ , pois mesmo a percepção de qualidade sendo negativa, os alunos se mostraram satisfeitos com os elementos do cenário de serviços avaliados. As Condições Ambientais ( $H_1$ ), os Espaços e Funcionalidades ( $H_2$ ) e os Sinais, Símbolos e Objetos ( $H_3$ ) não influenciam a percepção de qualidade dos alunos, pois somente o *Layout* e a Limpeza apresentarem Qualidade Percebida satisfatória e significativamente satisfatória, respectivamente.

## Capítulo 5

### 5 CONCLUSÕES

Os serviços oferecidos por uma IES devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Se as IES desejam usar a qualidade dos serviços como um diferencial, devem ter um desempenho acima do nível do serviço adequado. No entanto, avaliar a qualidade dos serviços não é tão simples, devido às suas características, em especial, a intangibilidade. Por isso, as condições do ambiente podem servir como indícios da qualidade do serviço.

Assim sendo, questionou-se: o cenário de serviços Sala de Aula impacta na percepção de qualidade dos alunos dos cursos de Ciências Empresariais de uma IES particular? E qual a relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação dos alunos em relação à sala de aula?

A percepção de qualidade pode ser mensurada por meio da diferença entre as Expectativas e Percepções dos consumidores em relação às dimensões da qualidade em serviços. Entre as dimensões definidas por Parasuraman, Berry, Zeithaml (1988) avaliou-se a dimensão Tangíveis por envolver a evidência física e o cenário de serviços, já que podem influenciar a percepção de qualidade.

Para análise da Qualidade Percebida recorreu-se a SERVQUAL e ao teste t de Student. Os resultados mostraram que, dos nove indicadores avaliados, apenas a Limpeza e o *Layout* apresentaram percepção de qualidade significativamente satisfatória e satisfatória, respectivamente. Dessa forma, não podemos afirmar que o cenário de serviços Sala de Aula impacta na percepção de qualidade dos alunos dos cursos de Ciências Empresariais.

A estimativa do modelo proposto e do teste de hipóteses foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais. Os resultados demonstraram que os alunos estavam satisfeitos com os nove indicadores avaliados. Portanto, as dimensões do ambiente não influenciam, de forma significativa, a Satisfação dos alunos dos cursos de Ciências Empresariais. Conseqüentemente, não podemos afirmar que existe relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação dos discentes em relação à Sala de Aula, porque a percepção de qualidade é um dos antecedentes da satisfação do consumidor (BITNER, 1990; CRONIN; TAYLOR, 1992; FORNELL et al. , 1996) e é a teoria da desconfirmação das expectativas que explica a satisfação do consumidor em relação a um produto ou serviço específico (BITNER, 1990; OLIVER, 1980, 1981; SZYMANSKY; HENARD, 2001).

Logo, não podemos confirmar  $H_0$ , pois mesmo a percepção de qualidade sendo negativa, os alunos se mostraram satisfeitos com os elementos do cenário de serviços avaliados. As Condições Ambientais ( $H_1$ ), os Espaços e Funcionalidades ( $H_2$ ) e os Sinais, Símbolos e Objetos ( $H_3$ ) não influenciam a percepção de qualidade dos alunos, pois somente o *Layout* e a Limpeza apresentaram Qualidade Percebida satisfatória e significativamente satisfatória, respectivamente.

Nesse sentido, a IES estudada precisa cuidar para que os elementos avaliados da Sala de Aula não gerem incertezas nos alunos quanto à qualidade do serviço e seria interessante averiguar quais tipos de estímulos ambientais estão garantindo a satisfação dos alunos e investir na ampliação de tais estímulos.

Dentre as limitações do estudo destacam-se: a) o processo de amostragem por conveniência que não permite generalizações; b) o questionário foi respondido em sala de aula, o que pode ter influenciado as respostas dos alunos; e c) não foram

consideradas outras variáveis, tais como a imagem da IES e o corpo docente, que podem influenciar a percepção de qualidade e afetar a Satisfação do aluno.

Assim, recomenda-se que trabalhos futuros possam explorar diferentes ambientes do cenário de serviços educacionais, bem como diversos indicadores que possam influenciar a percepção de qualidade e outros construtos que possam explicar a Satisfação dos alunos.

## REFERÊNCIAS

ALPERT, Judy I.; ALPERT, Mark I. Background music as an influence in consumer mood and advertising response. **Advances in Consumer Research**, v.16, n.1, p.485-491, 1989. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&hid=10&sid=dd818eb7-ffc4-415a-8f91-fae6b00470b2%40sessionmgr13>. Acesso em: 25 ago. 2010.

ALVES, Helena; RAPOSO, Mário. Conceptual model of student satisfaction in higher education. **Total Quality Management & Business Excellence**, v.18, n.5, p.571-588 jul. 2007. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&hid=10&sid=f143391e-3d59-4e9d-b418-681f09e409d9%40sessionmgr14>. Acesso em: 21 set. 2010.

\_\_\_\_\_. The measurement of the construct satisfaction in higher education. **The Service Industries Journal**, v.29, n.2, p.203-218 feb. 2009. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=12&sid=4592c35f-5751-42c8-80f0-10bef4b8b47c%40sessionmgr10>. Acesso em: 25 out. 2010.

ARENI, Charles S.; KIM, David. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. **Advances in Consumer Research**, v.20, n.1, p.336-340, 1993. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=10&sid=dd818eb7-ffc4-415a-8f91-fae6b00470b2%40sessionmgr13>. Acesso em: 18 ago. 2010.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.4, p.328-339 fall 1994. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=10&sid=b600531e-ce2b-4dce-9092-fca044a387a1%40sessionmgr10>. Acesso em: 2 set. 2010.

BAKER, Julie; CAMERON, Michaelle. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an analysis of an industrial technology diffusion. **Journal of the Academy Marketing Science**, v.24, n.4, p.338-349 fall 1996. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&hid=17&sid=fa62e2b2-0862-44b7-a5b1-2df0d4f43c1e%40sessionmgr4>. Acesso em: 25 ago. 2010.

BELLIZZI, Joseph A.; CROWLEY, Ayn E.; HASTY, Ronald W. The effects of color in store design. **Journal of Retailing**, v.59, n.1, p. 21-45 spring 1983. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&hid=17&sid=fa62e2b2-0862-44b7-a5b1-2df0d4f43c1e%40sessionmgr4>. Acesso em: 25 ago. 2010.

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie A. The service-quality puzzle. **Bussines Horizons**, p.35-43 sept./out. 1988. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7f9d5d00-f3db-4c2e-9af5-fd9567db4e89%40sessionmgr114&vid=1&hid=106>. Acesso em: 27 jul. 2010.

BERRY, Leonard L.; WALL, Eileen A.; CARBONE, Lewis P. Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing. **Academy of Management Perspectives**, v.20, n.2, p.43-57 may 2006. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=1&hid=10&sid=121369cc-06fa-4539-9e22-37a08518b11%40sessionmgr13&bdata=Jmxhbmc9cHQYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=20591004>. Acesso em: 15 set. 2010.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v.56, n. 2, p. 57-71 apr. 1992. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=119&sid=2a23e21a-66d4-4534-9b8e-55c52868121d%40sessionmgr110>. Acesso em: 13 abr. 2010.

\_\_\_\_\_. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 69-82 apr. 1990. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=119&sid=42e44a54-56fa-4248-9b34-ed7dfdf65040%40sessionmgr104>. Acesso em: 27 maio 2010.

BITNER, Mary Jo et al. Customer contributions and roles in service delivery. **International Journal of Service Industry Management**, v.8, n.3, p. 193-205 1997. Disponível em: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Customer%20Contributions%20and%20Role%20in%20Service%20Delivery.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2010.

BOULDING, William et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v.30, n.1, p.7-27 fev. 1993. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&hid=17&sid=fa62e2b2-0862-44b7-a5b1-2df0d4f43c1e%40sessionmgr4>. Acesso em: 28 maio 2010.

CAMPOS, Domingos Fernandes; MARTINS; Leonardo Dias de Souza; LOPES NETO, Manoel. Qualidade dos serviços na educação superior: uma visão comparativa entre dois cursos de graduação. In XIV SIMPOSIO DA ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FGV-EAESP, 2011. Disponível em:

[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011\\_T00268\\_PCN28974.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011_T00268_PCN28974.pdf). Acesso em: 6 ago. 2011.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; SURPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.19, n.4, p.491-504 nov.1982. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&hid=10&sid=f143391e-3d59-4e9d-b418-681f09e409d9%40sessionmgr14>. Acesso em: 6 set. 2010.

COUTINHO, Fernando Cesar Coelho. **Avaliação da qualidade dos serviços de uma instituição de ensino superior**. 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia - UFBA. Escola de Administração, Salvador, 2007. Disponível em: [http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde\\_arquivos/44/TDE-2008-08-11T062915Z-683/Publico/Dissertacao%20Fernando%20Cesar%20Coutinhoseq.pdf](http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde_arquivos/44/TDE-2008-08-11T062915Z-683/Publico/Dissertacao%20Fernando%20Cesar%20Coutinhoseq.pdf). Acesso em: 23 set 2010.

CRONIN, Joseph J.; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v.56, n.3, p.55-68 jul.1992. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c937fa8c-fdfe-4f3d-9ecc-cb31c7d1012f%40sessionmgr114&vid=1&hid=106>. Acesso em: 25 dez. 2010

CUNHA, Itaquê Ferreira; PEDROSA, Ciro Pereira. Os impactos da atmosfera de sala de aula na percepção de qualidade dos alunos do curso de graduação em turismo da UFPE. In: XIII SIMPOSIO DE ENGENHARIA DE PRODUCAO, 11, 2006, Bauru. **Anais eletrônicos...** São Paulo: SIMPEP, 2006. Disponível em: [http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/894.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/894.pdf). Acesso em: 6 set 2010.

DERISIO, Diana Patrícia. **Fatores de qualidade percebidos pelos discentes do curso de administração de IES municipais do Grande ABC**. 2007. 101f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES, São Caetano do Sul, 2007. Disponível em: [http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2007/diana\\_patricia\\_leon\\_derisio/Percepcao\\_dos\\_discentes\\_de\\_ADMON.pdf](http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2007/diana_patricia_leon_derisio/Percepcao_dos_discentes_de_ADMON.pdf). Acesso em: 7 out. 2010

DONNELLY JR., James H. Marketing notes and communications: marketing intermediaries in channels of distribution for services. **Journal of Marketing**, v.40, p. 55-70 jan. 1976. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ac6655e0-5687-4e9c-bf19-b7740b8985a9%40sessionmgr10&vid=1&hid=25>. Acesso em: 24 set. 2010

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, p.34-57 spring 1982. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&hid=10&sid=f143391e-3d59-4e9d-b418-681f09e409d9%40sessionmgr14&bdata=Jmxhbm9cHQtYnlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=4667053>. Acesso em: 10 ago. 2010.

ELLIOTT, Kevin M.; SHIN, Dooyoung. Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v.24, n.2, p.197-209 nov. 2002. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=32&hid=10&sid=f143391e-3d59-4e9d-b418-681f09e409d9%40sessionmgr14>. Acesso em: 21 set. 2010.

FORNELL, Claes et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v.60, n.4, p.7-18 oct. 1996. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7ee78127-a17a-41ef-ae9d-ce52130612cc%40sessionmgr111&vid=1&hid=106>. Acesso em: 29 maio 2011.

GUMMESSON, Evert. Exit services marketing: enter service marketing. **Journal of Customer Behaviour**, v.6, n.2, p. 113-141 2007. Disponível em: [http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/ssme/references/Gummesson\\_ref\\_cambridgesme07.pdf](http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/ssme/references/Gummesson_ref_cambridgesme07.pdf). Acesso em: 18 ago. 2010

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 1998.

HAIR JR, et al.. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

HASAN, Hishamuddin Fitri Abu et al. Service quality and student satisfaction: a case study at private higher education institutions. **International Business Research**, v.1, n.3, p.163-175 jul. 2008. Disponível em: <http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/982/952>. Acesso em: 21 set. 2010.

HIGHTOWER, Roscoe. Framework for managing the servicescape. **Marketing Management Journal**, v.13, n.2, p.84-95 sept. 2003. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=106&sid=5fb32701-3fca-44dc-91c3-3c6ebddefe77%40sessionmgr112>. Acesso em 30 jun. 2010

HOFFMAN, Douglas K.; TURLEY, L. W. Atmospheric, service encounter and consumer decision making: an integrate perspective. **Journal of Marketing Theory**

**and Practice**, p.33-47 summer 2002. Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=119&sid=3ae3f2be-4517-4a10-96de-9b5153e0a361%40sessionmgr113>. Acesso em: 18 maio 2010.

HUI, Michael K.; BATESON, John E. G. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. **Journal of Consumer Research**, v.18, n. 2, p.174-184 sept. 1991. Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=109&sid=20a5da3f-95ab-43f1-a42b-3c44b3aa9520%40sessionmgr110>. Acesso em: 13 abr. 2010.

HUI, Michael K.; DUBE, Laurette; CHEBAT, Jean-Charles. The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. **Journal of Retailing**, v.73, n.1, p.87-104 spring 1997. Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=10&sid=dd818eb7-ffc4-415a-8f91-fae6b00470b2%40sessionmgr13>. Acesso em: 17 ago. 2010.

HWANG, Heungsun et al. A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, v. XLVII, p. 699-712 agu. 2010. Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d9436d30-082d-46ce-91b2-787eab85e1f0%40sessionmgr113&vid=1&hid=106>. Acesso em: 15 jun. 2011.

INEP/IGC. Índice Geral de Cursos da Instituição - IGC 2009 (Triênio 2007, 2008 e 2009). Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/indice-geral-de-cursos>. Acesso em: 20 set. 2011

KOTLER, Philip. Atmospherics as marketing tool. **Journal of Retailing**, v.49, n.4 winter 1973. Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=119&sid=00f70433-9050-4ff0-a3db-f062d4f4d59b%40sessionmgr104> . Acesso em: 18 maio 2010.

LEVITT, Theodore. Marketing intangible products and product intangibles. **Harvard Business Review**, v. 59, n. 3, p. 94-102 may/june 1981. Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b28ced34-fda7-49fd-8f1b-ecb1ee62cbb7%40sessionmgr115&vid=1&hid=106>. Acesso em: 11 maio 2010.

LINCON, Douglas J. Drama in the classroom: how and why marketing educators can use nonverbal communication and enthusiasm to build student rapport. **Marketing Education Review**, v.18, n.3, p.53-65 fall 2008. Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&hid=10&sid=dd818eb7-ffc4-415a-8f91-fae6b00470b2%40sessionmgr13>. Acesso em: 6 jul. 2010.

LIN, Ingrid Y. Evaluating a *servicescape*: the effect of cognition and emotion. **International Journal of Hospitality Management**, v.23, p163-178, 2004. Disponível em: <http://www.ba.aegean.gr/m.sigala/paper-servicescape.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2010.

LIO, Hei-Lim (Michael); RODY, Raymond. The emotional impact of casino *servicescape*. **UNLV Gaming Research & Review Journal**, v.13, n.2, p.17-25, 2009. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&hid=10&sid=dd818eb7-ffc4-415a-8f91-fae6b00470b2%40sessionmgr13>. Acesso em: 2 set. 2010.

LOVELOCK, Christopher H. Classifying services to gain strategic marketing Insights. **Journal of Marketing**, v.47, p.9-20 summer 1983. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=119&sid=5d21832d-4ce6-4c6a-a4bf-60ac44f6fec1%40sessionmgr110>. Acesso em: 18 maio 2010.

LOVELOCK, Christopher H.; GUMMESSON, Evert. Whither services marketing?: in search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**, v.7, n.1, p.20-41 ago. 2004. Disponível em: <http://ejournals.ebsco.com/Direct.asp?AccessToken=8UWPWPUVRMPIR4Y7B-0ZI92AX27MVPYN34&Show=Object>. Acesso em: 04 maio 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MACOWSKI, Diogo Heron. **A qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior pública na visão dos graduandos**: análise estatística segundo o método SERVQUAL. 2007. 152f. Dissertação (Mestrado Métodos Numéricos em Engenharia) – Universidade Federal do Paraná – UFP, Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.ppgmne.ufpr.br/arquivos/diss/168.pdf>. Acesso em: 15 set. 2010.

MCELROY, James C.; MORROW, Paula C. Object language as nonverbal communication: the role of interior office design in impression management. **Academy of Management Proceedings**, p.203-207, 1981. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5ae18e71-b835-4807-a3be-d175b56c8d68%40sessionmgr12&vid=1&hid=12>. Acesso em: 25 ago. 2010.

MEC/CONAES/INEP. **Avaliação externa de instituições de educação superior: diretrizes e instrumento**. Brasília, 2006. Disponível em: [http://www.inep.gov.br/download/superior/2008/instrumento\\_avaliacao\\_externa6.pdf](http://www.inep.gov.br/download/superior/2008/instrumento_avaliacao_externa6.pdf). Acesso em: 30 jun. 2010.

MEC/CONAES/SINAES. **Orientações gerais para o roteiro da auto-avaliação das instituições**. INEP: Brasília, 2004. Disponível em: [http://www.inep.gov.br/download/superior/sinaes/orientacoes\\_sinaes.pdf](http://www.inep.gov.br/download/superior/sinaes/orientacoes_sinaes.pdf). Acesso em: 30 jun. 2010.

MEC/INEP. **Resumo técnico: censo da educação superior 2008**. Brasília, DF, 2009. Disponível em: [http://www.inep.gov.br/download/censo/2008/resumo\\_tecnico\\_2008\\_15\\_12\\_09.pdf](http://www.inep.gov.br/download/censo/2008/resumo_tecnico_2008_15_12_09.pdf). Acesso em: 18 dez. 2009

MEC/INEP/DEED. **Sinopses estatísticas da educação superior: graduação**. Brasília, DF, 2009. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>. Acesso em: 18 dez. 2009.

MELO, Gustavo Henrique de Oliveira et al. O impacto das emoções, geradas a partir de estímulos ambientais, na satisfação de discentes de uma IES privada. XXXIII ENCONTRO DA ASSOCIACAO NACIONAL DE POS-GRADUACAO E PESQUISA EM ADMINISTRACAO (ENANPAD), 33, 2009, São Paulo. **Anais...São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.**

MILLIMAN, Ronald E. The influence of background music on the behaviors restaurant patrons. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.2, p.286-289 sept.1986. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&hid=10&sid=f143391e-3d59-4e9d-b418-681f09e409d9%40sessionmgr14>. Acesso em: 25 ago. 2010.

MITCHELL, Deborah J.; KAHN, Barbara E.; KNASKO, Susan C. There`s something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.22, n.2, p.229-238 1995. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=29&hid=10&sid=f143391e-3d59-4e9d-b418-681f09e409d9%40sessionmgr14>. Acesso em: 13 set. 2010.

NADIRI, Halil; KANDAMPULLY, Jay; HUSSAIN, Kashif. Students`s perceptions of service quality in higher education. **Total Quality Management & Business Excellence**, v.20, n.5, p.523-535 may 2009. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&hid=10&sid=f143391e-3d59-4e9d-b418-681f09e409d9%40sessionmgr14>. Acesso em: 21 set. 2010.

NEWMAN, Andrew J.. Uncovering dimensionality in the *servicescape*: towards legibility. **The Service Industries Journal**, v.27, n.1, p. 15-28 jan. 2007. Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=119&sid=21b8a9cd-02cb-4820-955e-b735916d4481%40sessionmgr104>. Acesso em: 31 maio 2010.

NOGUEIRA, Tatiana Gasparotto; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Avaliação da qualidade na prestação de serviços em uma instituição de ensino superior: um estudo comparativo das perspectivas de clientes internos e externos através do uso da ferramenta SERVQUAL . **Perspectivas Contemporâneas**, v.4, n.1, p.81-100 jan./jun. 2009. Disponível em:

<http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/viewFile/531/272>. Acesso em: 6 ago. 2011.

OLIVER, Richard L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.3, p.418-430 dec. 1993.

Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&hid=10&sid=dd818eb7-ffc4-415a-8f91-fae6b00470b2%40sessionmgr13>. Acesso em: 28 jul. 2010.

\_\_\_\_\_. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings.

**Journal of Retailing**, v.57, n.3, p.25-48 fall 1981. Disponível em:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=41364c1e-a6b1-4171-a70f-b0ad17e21b31%40sessionmgr10&vid=1&hid=12>. Acesso em: 1 ago. 2010.

\_\_\_\_\_. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p.460-469 nov. 1980.

Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6f0268b4-a2f2-4cfa-a1c6-92c56aef8cfb%40sessionmgr113&vid=1&hid=106>. Acesso em: 28 jul. 2010

\_\_\_\_\_. Processing of satisfaction response in consumption: a suggested framework and research proposition. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.2, p.1-16 1989. Disponível em:

<http://iilt.ilstu.edu/staylor/csdc/articles/Volume2/Oliver%201989.pdf>. Acesso em: 29 maio 2010.

OLIVER, Richard L.; DESARBO, Wayne S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.4, p. 495-507 mar. 1988.

Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=040fd167-4876-446f-a7b3-30f374aa9568%40sessionmgr113&vid=1&hid=106>. Acesso em: 28 jul. 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p.12-40 spring 1988. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&hid=10&sid=f143391e-3d59-4e9d-b418-681f09e409d9%40sessionmgr14>. Acesso em: 10 ago. 2010.

\_\_\_\_\_. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, p. 41-50 fall 1985. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=119&sid=6bb2b0a8-add2-4501-bf6e-9b75ef0b40d5%40sessionmgr114>. Acesso em: 4 ago. 2010.

PENG, Poh Ju; SAMAH, Ainon Jauhariah Abu. Measuring student's satisfaction for quality education in a e-learning university. **Unitar E-Journal**, v.2, n.1, p. 11-25 jan. 2006. Disponível em: <http://www.teo-education.com/teophotos/albums/userpics/ainon's.pdf>. Acesso em: 21 set. 2010.

RATHMELL, John M. What is meant by services? **Journal of Marketing**, v.30, n.4, p.32-36 oct. 1966. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&hid=10&sid=f143391e-3d59-4e9d-b418-681f09e409d9%40sessionmgr14>. Acesso em: 24 set. 2010.

REGAN, William J. The service revolution. **Journal of Marketing**, v.27, n.3, p.57-62 jul.1963. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=119&sid=dac32ade-0adf-48ab-936e-1f65edea0e8c%40sessionmgr104>. Acesso em: 17 maio 2010.

RUSSEL, James A.; PRATT, Geraldine. A description of the affective quality attributed to environments. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.38, n.2, p.311-322 1980. Disponível em: <http://courses2.cit.cornell.edu/HCI/images/7/7a/russell-pratt-1980.pdf>. Acesso em: 22 out. 2010.

SHOSTACK, Lynn G. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing**, v.41, n.2, p.73-80 apr. 1977. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=119&sid=9f266c6f-c6d7-49ff-8eee-fb452d02b575%40sessionmgr104>. Acesso em: 26 jan. 2010.

SOLOMON, Michael R. et al. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. **Journal of Marketing**, v.49, n.1, p.99-111 winter 1985. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e5934169-4da8-4c06-ac43-dfc61be5cfea%40sessionmgr114&vid=1&hid=106>. Acesso em: 18 ago. 2010.

SPANGENBERG, Eric A.; CROWLEY, Ayn E.; HENDERSON, Pamela W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v.60, n.2, p.67-80 apr. 1996. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&hid=10&sid=dd818eb7-ffc4-415a-8f91-fae6b00470b2%40sessionmgr13>. Acesso em: 2 set. 2010.

SZYMANSKY, David M.; HENARD, David H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of academy of Marketing Science**, v.29, n.1, p.16-35 winter 2001. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b30f54a0-43a0-4a4c-b9b9-ecc6ac2f0fd7%40sessionmgr111&vid=1&hid=106>. Acesso em: 23 fev. 2011

VACCARO, Valerie L. et al. The impact of atmospheric scent and music-retail consistency on consumers in a retail or service environment. **Journal of International Business and economics**, v.9, n.4, 2009. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9cfbc90e-cc8e-46ac-9dc6-fca6d482bc87%40sessionmgr112&vid=1&hid=106>. Acesso em: 18 ago. 2010

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v.49, n. 2, p. 33-46 spring 1985. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=1&hid=17&sid=1a2a4a80-c108-49d3-b111-003e27dd14db%40sessionmgr12&bdata=Jmxbmc9cHQYnlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>. Acesso em: 11 maio 2010.

\_\_\_\_\_. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1-12 winter 1993. Disponível em: <http://kuo.bm.nsysu.edu.tw/2010/karina54tl/1024%20Zeithaml,%20Berry%20and%20Parasuraman%201993.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2010

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Joffrey G. The importance of servicescapes in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v.8, n.3, p.66-76, 1994. Disponível em: <https://classshares.student.usp.ac.fj/TS302/TS302%20Assignment%20%20resources/The%20Importance%20of%20Servicescapes%20in%20Leisure%20Service%20Settings.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2010.

\_\_\_\_\_. The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v.10, n.6, p.46-61, 1996. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost>. Acesso em: 24 jun. 2010.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n. 1, p. 84-91 jun. 1991. Disponível em:  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9fd26b3c-07fb-4246-9f3e-f05d9f08df04%40sessionmgr110&vid=1&hid=106>. Acesso em: 17 abr. 2011

## APÊNDICE

### APENDICE A – Instrumento de coleta de dados

**A - Instruções:** Baseado nas suas experiências como utilizador dos serviços que oferecem as instituições de educação superior, pense no que uma faculdade poderia lhe oferecer como um serviço de excelente qualidade e nos serviços oferecidos pela sua faculdade. Indique, de acordo com a escala abaixo, sua opinião sobre as características das salas de aula de uma faculdade e da sua faculdade. Não há respostas corretas ou incorretas, apenas indique um número que reflita com precisão a sua opinião.

<b>Legenda:</b>						
1 – discordo totalmente	2 – discordo parcialmente	3 – discordo				
4 – concordo	5 – concordo parcialmente	6 – concordo totalmente				
Afirmações	1	2	3	4	5	6
1. A temperatura das salas de aula de uma faculdade precisa ser agradável						
2. A sala de aula de sua faculdade tem boa acústica						
3. Sua sala de aula não está sempre limpa						
4. O layout (arrumação e espaço entre as carteiras) da sala de aula de uma faculdade não precisa ser funcional						
5. A sala de aula de sua faculdade tem boa iluminação						
6. Uma faculdade precisa ter salas de aula com equipamentos de apoio (informática e audiovisual) modernos e de qualidade						
7. Uma sala de aula deve possuir boa iluminação						
8. Sua sala de aula possui equipamentos de apoio (informática e audiovisual) modernos e de qualidade						
9. Os professores precisam estar apresentáveis e cuidar da sua aparência						
10. As carteiras de sua sala de aula são confortáveis						
11. As salas de aula de uma faculdade devem ser visualmente atrativas						
12. A temperatura de sua sala de aula é agradável						
13. Uma sala de aula não precisa estar sempre limpa						
14. A aparência da sala de aula de sua faculdade é visualmente atrativa						
15. Uma sala de aula deve ter boa acústica						
16. Os professores de sua faculdade estão sempre apresentáveis e cuidam da aparência						
17. O layout (arrumação e espaço entre as carteiras) de sua sala de aula não precisa ser funcional						
18. As carteiras de uma sala de aula precisam ser confortáveis						

**B - Instruções:** Indique, conforme a escala abaixo, sua opinião a respeito das características das salas de aula de sua faculdade.

<b>Legenda:</b>						
1 – totalmente insatisfeito	2 –parcialmente insatisfeito	3 – insatisfeito				
4 – satisfeito	5 – parcialmente satisfeito	6 – totalmente satisfeito				
Características	1	2	3	4	5	6
1. Temperatura						
2. Iluminação						
3. Acústica						
4. Layout (arrumação e espaço entre as carteiras)						
5. Conforto das carteiras						
6. Equipamentos de apoio (informática e audiovisual)						
7. Decoração						
8. Limpeza						
9. Aparência dos Professores						

**C - Instruções:** Assinale as alternativas que correspondem ao seu perfil.

<b>Sexo:</b> Masculino (1) Feminino (2)	<b>Idade:</b> Até 21 anos (1) Entre 22 e 26 anos (2) Entre 27 e 31 anos (3) Entre 32 e 36 anos (4) Acima de 36 anos (5)
<b>Curso:</b> Administração de Empresas (1) Ciências Contábeis (2) Marketing (3)	<b>Ano de ingresso na faculdade:</b> _____

Obrigada pela colaboração.