

PROPENSÃO À RECOMPRA DE SERVIÇOS (CURSOS) E À INDICAÇÃO A TERCEIROS: UM ESTUDO AMBIENTADO EM UMA IES DA SERRA GAÚCHA

PROPENSITY FOR SERVICES (COURSES) REPURCHASE AND INDICATION TO THIRD PARTIES: AN ENVIRONMENTAL STUDY IN A HEI OF SERRA GAÚCHA

Gabriel Sperandio **Milan**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Brasil. E-mail: gabmilan@terra.com.br

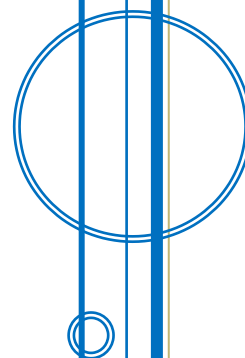
Marcéli dos Santos Milano **Gonçalves**, Universidade de Caxias do Sul (UCS). Brasil. E-mail: marcelimilano@gmail.com

Luciene **Eberle***, Universidade de Caxias do Sul (UCS). Brasil.
E-mail: leberle@ucs.br

Submetido: Maio 2019

Aceito: Novembro 2019

* Contato de Correspondência



Resumo

Diversos estudos evidenciaram que ao escolher uma IES, o aluno (cliente) avalia a qualidade dos serviços e, por isso, recomendam que sejam realizados estudos que visem aprofundar os fatores que influenciam positivamente e negativamente esta escolha. O presente trabalho objetivou compreender como os alunos do curso de Administração de uma IES (Instituição de Ensino Superior) da Serra Gaúcha estariam propensos à recompra de serviços (cursos) e a indicar a IES em estudo. A pesquisa foi realizada na cidade de Caxias do Sul (RS) e contou com a participação de 20 alunos ativos da Instituição. Para a construção do estudo, adotou-se o método de pesquisa qualitativa exploratória. A obtenção dos dados se deu por meio de entrevistas individuais em profundidade, a partir de uma abordagem semiestruturada mediante aplicação de um roteiro básico de questões. Para realização da análise das entrevistas, utilizou-se a análise de conteúdo. Os principais resultados do estudo demonstram que a escolha pela recompra de novos serviços (cursos) e o processo de indicação a terceiros é multifacetado, estando associados a vários fatores que influenciam na percepção de qualidade e na satisfação do cliente (aluno) em relação aos serviços que são disponibilizados pela IES.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Satisfação de clientes. Intenção de recompra. Indicação a terceiros. Serviços educacionais.

Abstract

Several studies have shown that when choosing an HEI, the student (client) evaluates the quality of services and, therefore, recommends that studies be carried out to deepen the factors that positively and negatively influence this choice. The present study aimed to understand how the students of the Management course of a HEI (Higher Education Institution) of Serra Gaúcha would be prone to the services (courses) repurchase services and to indicate the HEI in which study. The research was carried out in the city of Caxias do Sul (RS) and counted on the participation of 20 active students of the Institution. For the construction of the study, the method of exploratory by means the qualitative research was adopted. The data were obtained through in-depth individual interviews, through a semi-structured approach by applying a basic script of questions. For the analysis of the interviews, the content analysis was used. The main results of the study show that the choice of new services (courses) repurchase and the indication of third party process is multifaceted, being associated to several factors that influence the perception of quality and customer satisfaction (student) in relation to services provided by HEI.

Keywords: Service quality. Customer satisfaction. Repurchase intention. Indication to third parties. Educational services.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços é um dos segmentos mais importantes para a movimentação da economia. No Brasil, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC, 2018), o setor terciário é responsável por grande parcela da geração de empregos e renda, desenvolvimento econômico, social e expansão empresarial, fazendo com que se tenha um giro econômico e possibilitando novas oportunidades para as organizações e os consumidores (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014; Zeithaml, Bitner, & Gemler, 2014).

O setor de serviços é um dos setores mais importantes no cenário da economia mundial (Zafiroopoulos & Vrana, 2008; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014), e no Brasil é uma das atividades que mais tem apresentado crescimento. Direcionado à área de serviços educacionais, o avanço neste segmento pode ser atribuído ao aumento da procura por qualificação, situação de mercado que favorece profissionais mais capacitados e acesso facilitado devido a programas de incentivo à educação promovida pelo governo federal e pelas Instituições de Ensino Superior (IESs) (Tureta, Rosa, & Oliveira, 2007; Gaidukova, 2014).

Tendo em vista o crescimento da demanda pela prestação de serviços e necessidade de qualificação do mercado, torna-se relevante entender como os aspectos da qualidade influenciam a percepção dos clientes (ou consumidores) e a continuidade das operações das empresas em uma perspectiva de longo prazo (Gallifa & Battalé, 2010).

O aumento na oferta de serviços educacionais fez com que as IES passassem a se preocupar, além dos parâmetros de qualidade impostos pelo Ministério da Educação (MEC), com a percepção de qualidade advinda com consumidores, em função dos mesmos terem se tornado mais exigentes e o mercado mais competitivo. Neste contexto, a proposta do estudo visa expor a percepção dos clientes a respeito de aspectos que influenciam, seja de forma positiva ou negativa, a qualidade dos serviços, trazendo à tona direcionamentos que podem ser utilizados pelas Instituições visando melhorar os serviços que são disponibilizados aos clientes e o seu respectivo processo de tomada de decisão.

O estudo, portanto, visou compreender como alunos do curso de Administração de uma IES da Serra Gaúcha compreendem a importância da qualidade na prestação de serviços em relação à sua satisfação e sua influência na recompra de novos serviços (cursos) e a possibilidade de indicação da Instituição a terceiros. Para isso, buscou-se levantar alguns aspectos relacionados aos motivos de escolha do curso e da Instituição, os aspectos da qualidade da IES e do curso, a propensão e os motivos que levariam os alunos a permanecerem na IES e a indicarem a mesma a terceiros.

Cabe ressaltar que, neste contexto, Sultan e Wong (2013) evidenciaram que ao escolher uma IES, o aluno (cliente) avalia a qualidade dos serviços e, por isso, recomendam que sejam realizados estudos que visem aprofundar os fatores que influenciam positivamente e negativamente esta escolha. Sendo assim, o objetivo central do estudo foi o de compreender como os alunos do curso de Administração de uma IES estariam propensos à recompra de outros serviços (cursos) e a indicar a IES a terceiros (Lima, Milan, Graciola, & De Toni, 2018).

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Qualidade em serviços

Embora tenha havido um progresso considerável na literatura focando como a qualidade do serviço ainda há lacunas em relação como a qualidade deve ser definida e medida neste setor da economia (Murti, Deshpande, & Srivastava, 2013). Conforme Grönroos (1984), a qualidade em serviços é avaliada com base em duas dimensões: a técnica e a funcional. A dimensão técnica está relacionada ao resultado final que o cliente espera do serviço, sendo caracterizada pelas suas interações com a empresa, enquanto a dimensão funcional refere-se às funções do prestador de serviços e as percepções do cliente em relação ao serviço prestado.

De acordo com Pradela (2015), as dimensões da qualidade dos serviços apresentam cinco dimensões na avaliação da qualidade dos serviços educacionais, sendo elas: (i) elementos tangíveis, considerando as instalações físicas, equipamentos e funcionários; (ii) empatia, que inclui a simplicidade de entender as necessidade dos clientes e estabelecer relações por meio de uma boa comunicação; (iii) capacidade de resposta, pelo desejo da equipe para ajudar os clientes (alunos), visando oferecer serviços de forma eficiente; (iv) confiabilidade, sendo a capacidade de fornecer os serviços conforme o prometido com rapidez e satisfação e; (v) garantia, demonstrada pela capacidade e cortesia de servir os clientes, evitando riscos e perigo de algo dar errado (Chairunnisa, 2018).

Em se tratando dos serviços educacionais, Vallejo, Stefos, & Narváez (2018) destacam que a qualidade percebida pode ser definida como um processo de controle e garantia do ensino superior, que é o resultado de uma boa autoavaliação e de uma avaliação externa que reconhece o mínimo de excelência definido pelos órgãos regulamentadores. As organizações perceberam que é necessário buscar diferenciais que atendam as expectativas dos clientes, de forma que a busca pela qualidade nos serviços contribui para que a instituição seja vista como eficiente e competitiva perante aos olhos do cliente (Milan, Eberle, Corso, & De Toni, 2015). A qualidade em serviços é imprescindível para o sucesso de uma organização, pois devido ao crescimento do mercado e acesso facilitado a produtos e/ou serviços, as organizações que visam à ampliação de sua participação de mercado precisam tornar a qualidade um fator competitivo e diferenciador (Milan et al., 2015; Mantovani, Gouvêa, & Tamashiro, 2015).

De acordo com Gaidukova (2014), a qualidade na prestação de serviços educacionais, especificamente, é formatada por um conjunto de propriedades e de características que devem

estar direcionadas para satisfazer as necessidades de clientes específicos, levando em consideração o que o cliente (aluno) espera e entende por qualidade (Elena-Nicoleta, Gentiana, & Ana, 2018).

2.2 Satisfação dos clientes em serviços

Desde o início da década de 80, a temática de satisfação do cliente tem despertado interesse de pesquisadores, porém a mesma não possui um conceito definitivo e único, possibilitando diversas interpretações (Pacheco, Mesquita, & Dias, 2015). Para Murti, Deshpande, & Srivastava (2013), a satisfação de clientes pode ser definida, na maioria das vezes, como sentimentos gerais após um encontro de serviços. Além disso, a satisfação pode ser medida em três níveis como, se o serviço percebido é inferior ao serviço esperado e os clientes estão insatisfeitos. Se o serviço percebido for igual ao serviço esperado e os clientes, provavelmente, estarão satisfeitos e; se o serviço percebido é superior ao serviço esperado e, os clientes estão totalmente satisfeitos com a qualidade do serviço prestado (Ratanavaraha, Jomnonkwao, Khampirat, Watthanaklang, & Iamtrakul, 2016; Oliver, 2010).

Ampliando a discussão, os autores afirmam que a distinção entre qualidade do serviço e satisfação de clientes gira em torno de três argumentos, sendo eles: (i) a qualidade do serviço é uma forma de atitude que representa uma avaliação global de longo prazo; (ii) a satisfação de clientes representa uma medida mais específica de transações de curto prazo; e (iii) a avaliação da qualidade dos serviços é baseada nos elementos cognitivos para a construção afetiva da satisfação. Além disso, Su, Swanson e Chen (2016) evidenciaram que a satisfação de clientes tem um efeito importante entre a qualidade dos serviços e a intenção de recompra, influenciando o desempenho das organizações (Mainardes, & Domingues, 2010).

Considerando o ambiente educacional, a satisfação com o serviço prestado incentiva comportamentos favoráveis para a organização, de forma a influenciar na retenção de clientes, receita das instituições e em sua imagem perante o mercado (Milan et al., 2015). Dessa forma, a identificação dos fatores que impactam na satisfação dos alunos é um aspecto essencial para o efetivo gerenciamento das IESs e das medidas que amparam as decisões de seus gestores (Pacheco, Mesquita, & Dias, 2015).

Alguns estudos identificaram fatores e aspectos que influenciam na satisfação dos clientes relacionado ao ambiente das IESs. Na pesquisa realizada por Milan et al. (2015), foi verificado que o corpo docente, a estrutura institucional e o ambiente de ensino são fatores que impactam diretamente na satisfação dos alunos. Para Eberle, Milan, & Camargo (2013),

por sua vez, aspectos como a infraestrutura, a imagem organizacional, a experiência profissional e acadêmica dos professores, a competência funcional e os processos burocráticos para atendimento aos alunos devem ser priorizados para a ampliação da satisfação dos alunos.

2.3 Intenção de recompra

Para que haja a intenção de recompra, é necessário que o cliente esteja comprometido afetivamente com a organização (Alves, Terres, & Santos, 2013). O processo de recompra consiste no envolvimento dos consumidores com a sua marca, e este compromisso é desenvolvido com base nos valores e necessidades dos consumidores, na qual o relacionamento entre cliente e empresa é baseado na confiança e o cumprimento de promessas e expectativas (Gilberti, Jeunon, & Andrade, 2007).

A intenção de recompra é considerada como um antecedente imediato do comportamento real de compra ou de consumo (Kwon, Trail, & James, 2007; Yu, Zhang, Kim, Henderson, Min, & Huang, 2014). Diante disso, as intenções de recompra dos clientes tendem a ser maiores quando houver um suporte da alta qualidade dos serviços prestados (Wang, 2011).

Estudos realizados por Panizzon, De Toni, Larentis, & Milan (2013) apontam que a infraestrutura, o corpo docente, a percepção de qualidade em serviços, o valor percebido e a relação custo *versus* benefícios, são fatores determinantes que influenciam na intenção de recompra de alunos para as IES. Já para Milan et al. (2015), fatores como a imagem da IES, a relação custo *versus* benefício, o corpo docente, a estrutura curricular, a aplicabilidade de conteúdos e as regras de ensino, influenciam a possibilidade de continuidade de negócios (recompra) com as IESs.

A intenção de recompra e a recompra efetiva de produtos e serviços, em mercados competitivos, é de extrema importância para a estabilidade das organizações, uma vez que a manutenção dos clientes é essencial para a continuidade das empresas, e impacta na forma como as mesmas planejam as suas ações (Fang, Chiu, & Wang, 2011). A intenção de recompra, que pode ser estimulada com base na satisfação do cliente, contribui para a retenção do mesmo e sua possível lealdade à organização, repercutindo positivamente na compra de outros serviços, na indicação a terceiros e no engajamento em propaganda boca a boca positiva (Milan et al., 2015).

2.4 Indicação a terceiros

Para Basso, Reck e Rech (2013), o processo de indicação possui uma forte influência interpessoal na tomada de decisão de compra do consumidor, no qual esta escolha se torna significativa para que as organizações possam definir suas estratégias de marketing focadas no cliente. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a indicação ou recomendação de terceiros é um fator importante para a tomada de decisão de compra em serviços. A mesma faz com o que os clientes se sintam mais confortáveis com as organizações e abre caminho para uma experiência positiva em relação ao serviço que será prestado.

A indicação de empresas, marcas, produtos e serviços a terceiros é um fator de grande importância no relacionamento entre a empresa e os compradores potenciais, uma vez que impacta no comportamento do cliente frente à organização e constitui parte importante do seu processo decisório (Basso, Reck, & Rech, 2013; Orel, & Kara, 2014). O estudo de Le e Supphellen (2017) sugere, inclusive, que seja melhor estimado o impacto da intenção de recompra sob a propensão ou a vontade de indicar um serviço a terceiros e sua representatividade na continuidade da utilização dos serviços no longo prazo.

Em uma pesquisa aplicada em uma IES, Milan et al. (2015) identificaram os principais fatores que contribuem para a indicação dos serviços, ou da Instituição, a terceiros, mais especificamente no que diz respeito a cursos de graduação. Os autores concluíram que a imagem da IES, a relação custos *versus* benefício, a aplicação dos conteúdos e as regras de ensino, o corpo docente e a estrutura curricular são aspectos comentados entre os alunos quando se trata de propaganda boca a boca positiva, e que os mesmos são citados pelos alunos em 42,5% dos casos de indicação a terceiros.

Para Eberle, Milan, & Lazzari (2010), o processo de indicação de serviços a terceiros também está diretamente relacionado ao processo de melhoria contínua voltada à qualidade dos serviços prestados, pois é com base nas percepções que os alunos possuem da IES que se origina a possibilidade de recompra e a indicação a terceiros, que irá gerar a oportunidade de atração de novos clientes (alunos), contribuindo para que as IESs se tornem mais competitivas e sustentáveis.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para o presente estudo, foi aplicada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório (Scott, & Garner, 2013). Para tanto, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade

(Gubrium, Holstein, Marvasti, & McKinney, 2012; Ribeiro, & Milan, 2004), com a utilização de uma abordagem semiestruturada mediante a aplicação de um Roteiro Básico de Questões (Ribeiro, & Milan, 2004), possibilitando que as entrevistas fossem conduzidas a partir de questões específicas do interesse dos entrevistadores, podendo, ainda, ser incluídas novas perguntas conforme o seu andamento (Klein, Silva, Machado, & Azevedo, 2015). Cabe ressaltar que o Roteiro Básico de Questões aplicado neste estudo foi adaptado do estudo de Eberle, Milan e Lazzari (2010).

Antecedendo o processo das entrevistas, foi feito um pré-teste do roteiro, no qual foram entrevistados três alunos, com o intuito de verificar se o Roteiro Básico de Questões era válido (validade de conteúdo) (Malhotra, 2012), considerando-se o objetivo da pesquisa. A seguir, as entrevistas foram pré-agendadas com os alunos da IES a serem entrevistados, realizadas de forma presencial e gravadas por meio de áudio e vídeo (Cooper & Schindler, 2016), com duração de cerca vinte minutos cada entrevista, para facilitar a sua posterior transcrição e o processo de análise e interpretação dos dados (resultados) (Ribeiro & Milan, 2004). As entrevistas e a transcrição dos conteúdos foram realizadas no mês de setembro de 2016, partindo-se para o processo de análise e interpretação.

Para análise dos resultados, optou-se por desenvolver uma análise de conteúdo (Schreier, 2012; Bardin, 2011). Segundo Klein et al. (2015), a análise de conteúdo é formada de textos que são oriundos de entrevistas e respostas abertas a questionários. Para Bardin (2011), a análise de conteúdo busca compreender o posicionamento dos respondentes ou ambiente em que se encontram em determinado momento, levando em consideração as partes observáveis, buscando conhecer aquilo que está por de trás das palavras.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Composição da amostra

A população-alvo de um estudo é considerada como o agregado ou soma de elementos que compartilham de um conjunto de características em comum (Malhotra, 2012). A população-alvo deste estudo foi composta por alunos de graduação de uma Instituição de Ensino Superior (IES), localizada na cidade de Caxias do Sul (RS), na qual os mesmos são alunos do curso de Administração. Optou-se pela escolha da seleção dos participantes por conveniência para a coleta de dados (Cooper & Schindler, 2016), sendo que o grupo de participantes foi composto por vinte alunos ativos do curso de Administração da IES,

conforme caracterização apresentada no Quadro 1:

Quadro 1. Perfil dos respondentes da pesquisa

Identificação	Gênero	Idade	Semestre no Curso	Renda Familiar
Entrevistado 1	Feminino	25 anos	3º semestre	Faixa Salarial 3
Entrevistado 2	Feminino	20 anos	2º semestre	Faixa Salarial 4
Entrevistado 3	Masculino	29 anos	8º semestre	Faixa Salarial 1
Entrevistado 4	Feminino	21 anos	7º semestre	Faixa Salarial 3
Entrevistado 5	Feminino	42 anos	9º semestre	Faixa Salarial 2
Entrevistado 6	Masculino	26 anos	8º semestre	Faixa Salarial 1
Entrevistado 7	Masculino	24 anos	8º semestre	Faixa Salarial 3
Entrevistado 8	Feminino	24 anos	4º semestre	Faixa Salarial 3
Entrevistado 9	Masculino	21 anos	4º semestre	Faixa Salarial 4
Entrevistado 10	Masculino	23 anos	8º semestre	Faixa Salarial 2
Entrevistado 11	Feminino	26 anos	9º semestre	Faixa Salarial 4
Entrevistado 12	Feminino	27 anos	8º semestre	Faixa Salarial 2
Entrevistado 13	Masculino	27 anos	8º semestre	Faixa Salarial 4
Entrevistado 14	Feminino	24 anos	9º semestre	Faixa Salarial 3
Entrevistado 15	Feminino	34 anos	8º semestre	Faixa Salarial 3
Entrevistado 16	Feminino	25 anos	9º semestre	Faixa Salarial 4
Entrevistado 17	Feminino	25 anos	9º semestre	Faixa Salarial 4
Entrevistado 18	Masculino	25 anos	9º semestre	Faixa Salarial 5
Entrevistado 19	Masculino	23 anos	9º semestre	Faixa Salarial 5
Entrevistado 20	Feminino	21 anos	8º semestre	Faixa Salarial 4

Fonte: Dados provenientes das entrevistas individuais em profundidade.

Legenda: Faixa Salarial: 1. Até R\$ 1.760,00 (2 salários); 2. De R\$ 1.760,01 a R\$ 2.640,00 (2 a 3 salários); 3. De R\$ 2.641,00 a R\$ 4.400,00 (3 a 5 salários); 4. De R\$ 4.401,00 a R\$ 8.800,00 (5 a 10 salários); 5. De R\$ 8.801,00 a R\$ 17.601,00 (10 a 20 salários); e 6. Mais de R\$ 17.601,00 (mais de 20 salários).

4.2 Motivos influenciadores na escolha da IES e do curso

Com base nos relatos colhidos junto aos alunos, por meio das entrevistas individuais realizadas, foi possível identificar os motivos que levaram à escolha da IES em estudo. Percebeu-se que os alunos quando questionados a respeito destes motivos, apresentavam mais do que um fator de escolha, tornando o processo de decisão pela IES mais complexo.

Constatou-se que a imagem e o reconhecimento da Instituição, quando referida à qualidade do ensino e ao seu conceito (imagem, força da marca) na cidade, enquanto provedor de serviços de educação superior, foram fatores decisivos para a tomada de decisão dos alunos entrevistados, segundo as respostas dos Entrevistados 5, 8, 9, 12, 18, 19 e 20.

A localização da Instituição também foi considerada como um fator de decisão para a escolha da IES, estando atrelada a questões de deslocamento (ENTREVISTADOS 6, 11 e 13).

Além disso, os alunos atribuem valor ao diploma emitido pela Instituição, o reconhecendo como um diferencial a atenção dada à pesquisa, e acreditam que a formação em uma universidade é diferenciada, sendo reconhecida pelo mercado de trabalho, conforme os Entrevistados 7, 14, 15 e 16. Sendo assim, para ilustrar tais achados de pesquisa, seguem alguns excertos das entrevistas realizadas.

Eu escolhi a IES por três motivos: por ser universidade, por trabalhar com pesquisa e ter uma gama maior de benefícios que uma faculdade comum, e também pelo fato da localização, por ser próximo da minha residência (ENTREVISTADO 7).

Foi a abrangência da Universidade, por ela ser reconhecida mundialmente, pelo que ela ia me possibilitar. [...] pelas referências, pela forma como o mercado de trabalho vê a pessoa que estuda na Instituição (ENTREVISTADO 20).

Já os motivadores que impactaram na escolha do curso foram as oportunidades que o curso de Administração proporciona aos alunos, relacionadas ao mercado de trabalho, apontada como um dos principais motivos de escolha do curso para os entrevistados. Os mesmos relacionaram suas escolhas com o crescimento profissional proporcionado pelo conhecimento de diversas áreas organizacionais, a possibilidade de direcionamento de especializações conforme interesse do aluno e as características da região enquanto pólo metal-mecânico. O excerto da entrevista que segue possibilita a compreensão destes aspectos identificados.

Eu escolhi o curso de Administração por ser amplo, por ter diversas áreas para que eu possa explorar, e tem bons professores, e por causa do trabalho, pois é uma área que eu sei que vai me dar mais oportunidades (ENTREVISTADO 18).

Assim como a característica de amplitude do curso é atrativa para alguns entrevistados, em função das possibilidades que permite, alguns alunos atribuem esta mesma característica, porém relacionada com a indecisão profissional para a escolha do curso. Os Entrevistados 2, 7, 11 e 12 apontaram que por estarem em início de carreira, e o curso permitir um direcionamento posterior, foram fatores importante para a tomada de decisão.

Na verdade, foi a Administração que me escolheu. Quando eu pensei na Administração, eu pensei no vestibular em primeiro lugar. Eu tinha parado muito tempo de estudar. [...] eu queria fazer outro curso, mas eu tinha medo de não passar no vestibular. Minha intenção era entrar na Instituição, e depois mudar de curso. Só que eu gostei do curso e nunca mais mudei (ENTREVISTADO 11).

Verificou-se, ainda, que a escolha do curso também está atrelada a questões familiares. Neste sentido, os Entrevistados 13, 17 e 19 colocam que sua opção de escolha pelo curso se

deu em função do interesse na continuidade dos negócios familiares.

Conforme análise de conteúdo proveniente das entrevistas individuais em profundidade realizadas, foi possível identificar que, na percepção dos entrevistados, emergem oito atributos que influenciaram no processo de escolha da IES e cinco atributos em relação à escolha do curso. Com o intuito de facilitar a visualização dos atributos relatados, segue a listagem dos atributos considerados relevantes pelos entrevistados, aliás, conforme é apresentado no Quadro 2.

Quadro 2. Atributos de escolha da IES e do curso

Nº	Motivos de Escolha da IES	Entrevistados	Nº	Motivos de Escolha do Curso	Entrevistados
1	Imagem / Reconhecimento da IES	5, 8, 9, 12, 18, 19 e 20	1	Oportunidades no mercado de trabalho	3, 7, 9, 12, 15, 18 e 20
2	Ser uma Universidade	7, 14, 15 e 16	2	Possibilidade de troca de curso	1, 5, 6, 10, 14 e 18
3	Localização	6, 7, 8, 11 e 16	3	Indecisão profissional	2, 7, 11 e 12
4	Concessão bolsas de estudo	8 e 14	4	Continuidade dos negócios familiares	13, 17 e 19
5	Biblioteca	17	5	Concessão de bolsas de estudo	4 e 8
6	Metodologia de ensino	17			
7	Presença de amigos na IES	13			
8	Programa de intercâmbio	2			
9	Qualidade do ensino	10			

Fonte: Dados provenientes das entrevistas individuais em profundidade (2019).

4.3 Aspectos da qualidade que influenciam a satisfação na IES

4.3.1 Aspectos positivos e negativos em relação à IES

Um dos principais aspectos identificado nas entrevistas, está relacionado com a infraestrutura que é disponibilizada aos alunos pela Instituição, obtendo destaque para a biblioteca, tanto acervo físico como digital, o estacionamento, os laboratórios, o restaurante universitário e o acesso a Instituição, segundo a opinião dos Entrevistados 1, 3, 4, 8, 10, 16 e 19. Os entrevistados também pontuaram como um diferencial a disponibilidade de algumas conveniências no campus, como o acesso aos bancos, os programas de estágio, a praça de

alimentação, as lojas e a academia, estando associadas à otimização do tempo do aluno.

A imagem da IES foi apontada como um aspecto relevante para os entrevistados em relação à qualidade dos serviços que são prestados. Os mesmos reconhecem que a Instituição possui uma marca muito forte no mercado (ENTREVISTADO 4), estando associada ao conhecimento que proporciona (ENTREVISTADO 1), a credibilidade de sua certificação (ENTREVISTADO 2), a qualidade do ensino, a aceitação no mercado de trabalho e ao seu diferencial por ser Universidade em relação às faculdades (ENTREVISTADO 10), conforme relatos a seguir.

[...] São daqui que saem os melhores profissionais. Para mim a Instituição me remete a qualidade. Eu acho que a certificação é muito confiável, me fornece credibilidade e eu penso nela como um caminho de continuidade, em função dos programas de mestrado, doutorado, e boa imagem que ela tem no Estado e no País. Eu acredito muito na Instituição, e para mim ela é uma das melhores (ENTREVISTADO 14).

[...] Da imagem da Instituição em si, é uma Universidade, e te proporciona toda a estrutura. Eu nunca diria não faz na IES, porque a IES é ótima. Pela logística, pelos recursos que ela me oferece, e por aquilo que eu estou buscando é perfeita (ENTREVISTADO 16).

As possibilidades de continuidade dos estudos, seja através dos programas de especialização, mestrado e doutorado na área, e experiências extra sala de aula que são proporcionadas pela IES, são aspectos que contribuem para satisfação com a qualidade dos serviços da Instituição. Os Entrevistados 3, 6, 7, 12 e 14 apontam que as oportunidades de trabalho como bolsistas de iniciação científica, as monitorias e a possibilidade de formação completa na área, que são disponibilizadas pela IES, são diferenciais importantes.

Porém, em relação aos aspectos de maior influência negativa da satisfação com a IES, identificou-se que a comunicação e o relacionamento da IES com os alunos são aspectos considerados pelos entrevistados, além do não atendimento às demandas e a reivindicações dos alunos, que são as principais causas de insatisfação em relação à IES e ao curso.

4.3.2 Aspectos positivos e negativos em relação ao Curso

Em relação aos aspectos de maior influência positiva em relação à satisfação com a qualidade do curso, percebeu-se que a atuação do Coordenador do Curso de Administração é um aspecto de grande relevância na avaliação dos entrevistados. Foram apontados, ainda, como aspectos positivos da satisfação, a disponibilidade das disciplinas (horários diversos), na qual é reforçada a importância da escolha dos dias da semana a serem cursados pelos

alunos (ENTREVISTADO 4; ENTREVISTADO 7), a possibilidade de continuidade de estudos na área, por meio dos programas de especialização, mestrado e doutorado (ENTREVISTADO 6; ENTREVISTADO 15), a grade de disciplinas do curso, evidenciando todas as áreas de uma organização, e as produções científicas que são realizadas pelos professores e alunos do curso de Administração (ENTREVISTADO 3).

O grupo de professores que compõem o quadro de docentes do curso de Administração foi apontado pelos entrevistados como um aspecto relevante em relação à satisfação com o curso. Os entrevistados destacam a experiência de mercado dos professores, didática com foco em atividades práticas, disponibilidade para o esclarecimento de dúvidas e direcionamento de caminhos, além do reconhecimento externo pelo renome dos docentes, conforme relato da entrevista abaixo.

De ponto forte do nosso curso seriam aqueles professores que sabem passar o conhecimento. Eu acho que eles têm uma bagagem muito grande, que trazem experiências para dentro da sala de aula que enriquecem as aulas. Eles são muito conhecidos e renomados, nos proporcionando uma experiência diferenciada, trazendo a prática para dentro de sala de aula (ENTREVISTADO 14).

No que se refere aos aspectos que exercem maior influência negativa sobre a satisfação dos alunos em relação ao curso, identificou-se, que os entrevistados consideram o foco que é dado às disciplinas do curso como um dos principais fatores. Os mesmos relatam que existem algumas disciplinas na grade do curso que não possuem um foco relacionado com área da Administração. Em acréscimo, os entrevistados relatam que a exigência dos alunos no curso é baixa, em relação à frequência e à participação nas aulas (ENTREVISTADO 9; ENTREVISTADO 20) e que o curso não proporciona muitas atividades para trocas relacionais entre os mais diversos públicos envolvidos (ENTREVISTADO 3), o que aumentaria a interação entre a Instituição, alunos, familiares, empresas e comunidade.

No que se refere aos aspectos da qualidade de influência positiva e negativa em relação à IES que interferem na satisfação com os serviços recebidos, levantou-se que existem dez atributos que contribuem de forma positiva para a elevação da satisfação e treze atributos que influenciam a satisfação de forma negativa para os entrevistados. Em relação aos aspectos que influenciam a satisfação com o curso, foi possível identificar que na percepção dos entrevistados, existem oito atributos que contribuem de forma positiva e doze atributos que influenciam a satisfação de forma negativa. Obteve-se, como resultado, a seguinte relação de atributos, aliás, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3. Atributos da qualidade e da satisfação em relação a IES e ao curso

ATRIBUTOS DE INFLUÊNCIA DA QUALIDADE EM RELAÇÃO À IES					
Atributos de Influência Positiva			Atributos de Influência Negativa		
Nº	Atributos	Entrevistados	Nº	Atributos	Entrevistados
1	Infraestrutura	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 16, 17 e 19	1	Comunicação e relacionamento com os alunos	3, 6, 9, 10, 13, 14, 16 e 19
2	Serviços complementares (conveniências)	8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 19 e 20	2	Infraestrutura	2, 5, 11, 13 e 19
3	Imagem da IES	1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18 e 20	3	Serviços complementares (conveniência)	1, 8, 10, 17, 18 e 19
4	Atendimento dos colaboradores	1, 4, 5, 9, 10, 12, 16, 17 e 20	4	Comportamento dos professores em sala de aula	1, 7, 12, 14 e 20
5	Quadro de professores	4, 5, 9, 11, 14, 17 e 20	5	Valor das mensalidades	1, 2, 7 e 18
6	Didática dos professores	2, 4, 12, 13, 17 e 19	6	Imagem da IES	4, 10 e 20
7	Relacionamento / comunicação com a IES	2, 4, 7, 11 e 14	7	Didática	4, 9 e 16
8	Continuidade dos estudos	3, 6, 7, 12 e 14	8	Segurança do Campus	2, 16 e 18
9	Ser uma Universidade	6, 10 e 14	9	Programa de benefícios	5, 7 e 18
10	Atuação na comunidade	6 e 12	10	Disponibilidade de transporte	2 e 12
			11	Horas de atividades complementares	4 e 15
			12	Localização da IES	13 e 14
			13	Devolutiva avaliação de satisfação dos alunos	15
ATRIBUTOS DE INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO CURSO					
Atributos de Influência Positiva			Atributos de Influência Negativa		
Nº	Atributos	Entrevistados	Nº	Atributos	Entrevistados
1	Atuação do Coordenador do Curso	3, 7, 8, 16 e 18	1	Foco das disciplinas	3, 10, 15, 18 e 19
2	Quadro de professores	3, 8, 14, 16 e 17	2	Didática dos professores	2, 6, 8, 11, 16, 18 e 20
3	Oportunidades de trabalho	5, 8, 10, 11, 16 e 18	3	Atualização da grade do curso	3, 6, 7, 8 e 19
4	Imagem do curso	2, 5, 9, 11 e 14	4	Imagem do curso	7, 10, 11, 13 e 16
5	Disponibilidade das disciplinas	4 e 7	5	Falta de foco do curso	4 e 20
6	Continuidade dos estudos na área	6 e 15	6	Grade de professores	10 e 16
7	Grade de disciplinas	3	7	Exigência do curso	9 e 20
8	Produções científicas do curso	3	8	Falta de trocas relacionais entre os alunos e demais públicos envolvidos	3

Fonte: Dados provenientes das entrevistas individuais em profundidade (2019).

4.4 Propensão dos alunos e os motivos para permanência na IES

Com base nos relatos dos entrevistados, a respeito da propensão de permanência na IES, por meio da recompra de outros serviços (ou cursos), percebeu-se que o método é um dos principais motivos levados em consideração pelo grupo de respondentes para futuras compras, aliado a fatores relacionados à estrutura da Instituição, à grade de professores, à localização e ao reconhecimento do diploma emitido pela IES. O excerto a seguir possibilita a compreensão da importância destes motivos para os entrevistados.

Sim, sem dúvidas. Porque eu já conheço a Instituição, conheço os professores. Alguns do que dão aula no curso de Administração, dão nos cursos de pós-graduação. Eu confio neles e no diploma que eu vou ter depois (ENTREVISTADO 11).

Os Entrevistados 3, 6 e 12 apontam a possível escolha pelo Mestrado na Instituição como primeira opção para continuidade no processo de formação. Porém, reforçam que caso não obtenham a oportunidade de entrada, poderiam continuar comprando serviços da instituição em nível de especialização (MBAs – *Masters in Business Administration*), somente se a mesma disponibilizar cursos que vão ao encontro dos interesses dos alunos.

Foram apontados, também, como motivos de possível escolha para a recompra de serviços na IES o programa de descontos para os ex-alunos da graduação (ENTREVISTADO 7) e a imagem que a Instituição tem na cidade como provedor de serviços educacionais de nível superior (ENTREVISTADO 8).

Em relação à propensão para a permanência na IES (intenção de recompra) e os motivos que levariam à mesma, foi possível classificar os entrevistados em três grupos: os que recomprariam novos serviços (cursos), os indecisos em relação à permanência na IES e os que não recomprariam outros serviços (cursos), conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4. Motivos da intenção de recompra

(continua)

ATRIBUTOS IDENTIFICADOS PARA A POSSÍVEL PERMANÊNCIA NA IES (INTENÇÃO DE RECOMPRA)		
Nº	Atributos	Entrevistados
1	Metodologia de ensino da IES	1, 2, 4 e 17
2	Grade de professores	4, 11 e 17
3	Ingresso no mestrado	3, 6 e 12
4	Infraestrutura	1 e 2
5	Imagem da IES	8
6	Localização	1
7	Programa de descontos para ex-alunos	7
8	Reconhecimento do diploma	11

(conclusão)

ATRIBUTOS RELACIONADOS À INDECISÃO SOBRE A POSSÍVEL PERMANÊNCIA NA IES (INTENÇÃO DE RECOMPRA)		
Nº	Atributos	Entrevistados
1	Comparativo com outras IES	13 e 18
2	Busca por novas metodologias	14 e 19
3	Indecisão em relação ao próximo curso	9 e 15
4	Busca por novas experiências	19
ATRIBUTOS RELACIONADOS À POSSÍVEL NÃO RECOMPRA DE OUTROS SERVIÇOS (CURSOS) DA IES		
Nº	Atributos	Entrevistados
1	Imagem da IES	10 e 16
2	Busca por novas experiências	19
3	Qualidade do ensino	10
4	Valor (preço) das especializações	7

Fonte: Dados provenientes das entrevistas individuais em profundidade (2019).

4.5 Motivos de indicação da IES a terceiros

Com base na análise das entrevistas, percebeu-se que o processo de indicação da instituição é multifacetado, sendo levado em consideração vários aspectos relacionados ao ambiente de ensino e fatores externos que influenciam a percepção e a escolha dos entrevistados quando optam, ou não, por indicar os serviços (cursos) da IES. Alguns dos fatores mais citados nas entrevistas estão relacionados com a formação corpo docente, a estrutura e a qualidade do ensino da IES. Os entrevistados relataram que estes são alguns dos pontos fortes da instituição e que fazem com que a mesma seja referência em serviços educacionais de nível superior na região.

Sim, eu indicaria a Instituição para outras pessoas, porque ela tem uma boa estrutura, tem bons professores, o ensino é de qualidade, e para mim é a melhor Instituição da região (ENTREVISTADO 14).

Eu indicaria por ter professores bons. E eu tiro uma base assim, uma vez me disseram e até por isso eu comecei a repensar. Em questão do currículo e da infraestrutura, Faculdade e Universidade são bem diferentes, e a IES tem muito nome. Eu indicaria sim a Instituição (ENTREVISTADO 15).

O processo de indicação baseado na experimentação e vivência dos serviços da IES, também foi citado nas entrevistas como sendo um dos motivos que levariam os entrevistados a indicar a Instituição para seu grupo de amigos e de relacionamento. Percebeu-se que os Entrevistados 5, 9 e 11 possuem uma forte ligação emocional com a Instituição.

A diversidade de cursos que a IES possui, também foi apontada como motivo de indicação da Instituição. Foram apontados, também, como abrangência da Instituição (ENTREVISTADO 17), motivos de indicação da IES a localização, o método de avaliação

(ENTREVISTADO 1), o valor da instituição em relação aos benefícios que ela proporciona (ENTREVISTADO 9), a imagem da IES e a forma como são gerenciadas as solicitações dos alunos (ENTREVISTADO 11) e o acervo de livros e outros materiais disponibilizado pela biblioteca (ENTREVISTADO 17).

No que se refere à propensão de indicação da IES para terceiros e os motivos que levariam a esta ação, os entrevistados foram classificados em três grupos: os que indicariam a IES, os indecisos a respeito da indicação da IES e os que não indicaram. O Quadro 5 possibilita a visualização dos atributos destacados pelos entrevistados.

Quadro 5. Motivos da indicação da IES a terceiros

ATRIBUTOS IDENTIFICADOS EM RELAÇÃO À INDICAÇÃO DA IES A TERCEIROS		
Nº	Atributos	Entrevistados
1	Quadro de professores	4, 8, 9, 10, 12, 14, 15 e 19
2	Vivência e experimentação dos serviços da IES	5, 6, 7, 9, 11 e 18
3	Infraestrutura	2, 4 e 14
4	Qualidade do ensino	4, 12 e 14
5	Didática dos professores	3 e 19
6	Diversidade de cursos	2 e 17
7	Imagem da IES	15 e 11
8	Acervo da biblioteca	17
9	Característica de Universidade	17
10	Relação custo <i>versus</i> benefícios	9
11	Localização	1
12	Método de avaliação	1
ATRIBUTO RELACIONADO À INDECISÃO SOBRE A INDICAÇÃO DA IES A TERCEIROS		
Nº	Atributo	Entrevistados
1	Recomendação para pesquisa em outras IES	4, 13 e 16
ATRIBUTOS RELACIONADOS À NÃO INDICAÇÃO DA IES A TERCEIROS		
Nº	Atributos	Entrevistados
1	Qualidade do aprendizado	20
2	Investimento financeiro	20

Fonte: Dados provenientes das entrevistas individuais em profundidade (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo compreender como os alunos do curso de Administração de uma IES estariam propensos à recompra de outros serviços (cursos) e a indicar a Instituição a terceiros (amigos, familiares, pessoas próximas). Identificou-se que uma grande parcela dos entrevistados recompraria os serviços da Instituição e a indicaria para o seu grupo de convivência. Percebeu-se, também, que o processo de decisão dos alunos é baseado em múltiplos fatores, que variam na ordem de importância conforme a necessidade de cada um e

expectativas em relação ao prestador de serviços.

Em relação à problemática central do estudo, a qualidade na prestação de serviços, é um fator de forte importância em relação à satisfação de clientes (alunos), sendo a mesma determinante para o processo de recompra e indicação a terceiros (Lima et al., 2018). A qualidade em serviços no ambiente educacional é avaliada em diversas dimensões (ou fatores) e é considerada como direcionador para as decisões do cliente, fazendo com que o mesmo faça a sua escolha pelo prestador de serviços com base na vivência e experimentação dos serviços que estão sendo disponibilizados no momento. Compreende-se que todos os aspectos que foram apontados pelos entrevistados são fatores (ou aspectos) relevantes e que influenciam as suas percepções de qualidade e a satisfação com os serviços recebidos da IES. Porém, em decorrência da quantidade de aspectos, torna-se mais demorado o processo de resolução dos mesmos, tendo a Instituição que priorizar aqueles que sejam de influência para a maioria do grupo e que estejam dentro de suas possibilidades.

Em se tratando de implicações gerenciais, aponta-se que, no cenário de alta competitividade, as IES devem traçar seus objetivos em uma perspectiva de longo prazo, reforçando a reputação da instituição perante a sociedade, balizada em altos níveis de qualidade dos serviços prestados. Cabe ressaltar, ainda, que é necessário que sejam revistas as estratégias organizacionais das instituições de ensino, as quais devem procurar se aproximar das particularidades dos alunos e da região onde estão inseridas, com a intenção de promover níveis de engajamento e de satisfação mais elevados, tornando-as mais atrativas e competitivas.

Acredita-se que a indicação da IES a terceiros é um processo que acontece naturalmente, seguido da satisfação com os serviços recebidos ou vivenciados. Desta forma, quanto mais singular for a experiência proporcionada aos alunos, mais estes se sentirão conectados com a Instituição, e assim poderão indicar a mesma com base na aquilo que experimentaram dos serviços, tornando o processo de indicação mais confiável para os futuros clientes (alunos).

Entende-se como limitações do estudo a quantidade de participantes de entrevistados, considerando-se o número total de alunos matriculados no curso de Administração (mais de 3.000 alunos) e, o fato de ter se entrevistado somente alunos do Campus sede. Para pesquisas futuras, sugere-se que seja reaplicado o estudo com alunos de outros cursos da IES, para que possam ser verificados os aspectos de influência para a recompra de serviços (cursos) e a indicação da Instituição, sobre a ótica de outros centros e/ou cursos, como, por exemplo, Medicina, Direito, Pedagogia, entre outros, contribuindo para a melhoria dos serviços

prestados pela IES como um todo e para o aumento no nível de satisfação dos alunos.

Por fim, sugere-se aplicar a pesquisa também com alunos inativos, egressos que concluíram o curso, egressos que concluíram e já deram continuidade aos seus estudos por meio de cursos de pós-graduações *lato* (Especializações ou MBAs) e/ou de *stricto sensu* (Mestrado ou Doutorado), para diversificar a amostra e demonstrar possíveis assimetrias e correlações entre os achados de pesquisa e outros estudos já realizados.

REFERÊNCIAS

Alves, D. A., Terres, M. S., & Santos, C. P. D. (2013). Custos de mudança e seus efeitos no Comprometimento, na intenção de recompra e no boca a boca em serviços educacionais. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 10(4), 355-372.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70.

Basso, K., Reck, D., & Rech, E. (2013). Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 580-591.

Chairunnisa, C. (2018). The effect of brand image and quality of educational services on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 325-339.

Cooper; D. R., & Schindler, P. (2016). *Métodos de pesquisa*. 12. ed. Porto Alegre: AMGH.

Eberle, L., Milan, G. S. & Lazzari, F. (2010). Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. *RAE-eletrônica*, 9(2), 1-32.

Eberle, L., Milan, G. S., & Camargo, M. E. (2013). Antecedentes da retenção de clientes no contexto de uma instituição de ensino superior. *Revista Economia & Gestão*, 13(33), 5-27.

Elena-Nicoleta, U., Gentiana, P., & Ana, I. (2018). Assessment on the impact of educational services quality on consumer satisfaction and loyalty. *Economic Sciences*, 10(59), 87-106.

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21(4), 479-503.

Fitzsimmons, J. A.; Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH.

Gaidukova, G. N. (2014). A longitudinal sociological monitoring of customers' satisfaction with the quality of educational services. *Russian Educational and Society*, 56(1), 47-56.

Gallifa, J., & Batallé, P. (2010). Student perceptions of service quality in a multi-campus higher education system in Spain. *Quality Assurance in Education*, 18(2), 156-170.

Gilberti, F., Jeunon, E. E., & Andrade, M. L. (2007). Influência do marketing de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte. *Revista Gestão & Tecnologia*, 7(1), 183-206.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B., & McKinney, K. D. (2012). *The Sage handbook of interview research: the complexity of the craft*. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

Klein, A. Z., Silva, L. V., Machado, L., & Azevedo, D. (2015). *Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática*. São Paulo: Atlas.

Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. (2007). The mediating role of perceived value: team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21, 540-554.

Le, N. Q., & Supphellen, M. (2017). Determinants of repurchase intentions of real estate agent services: direct and indirect effects of perceived ethicality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 84-90.

Lima, V. Z.; Milan, G. S., Graciola, A. P., & De Toni, D. (2018). O comprometimento e seus efeitos sobre a satisfação de clientes, a intenção em defender a marca e a intenção de recompra em serviços de ensino. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 11(3), 235-255.

Mainardes, E. W., & Domingues M. J. C. S. (2010). Satisfação de estudantes em administração de Joinville/SC. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 4(2), 76-94.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

Mantovani, D. M. N., Gouvêa, M. A., & Tamashiro, H. R. S. (2015). Segmentação e qualidade em serviços educacionais: o caso de um curso de graduação a distância. *Revista de Administração da Unimep*, 13(1), 91-116.

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. (2018). *Importância do setor terciário*, 2018. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>. Acesso em: 26 out. 2019.

Milan, G. S., De Toni, D., & Maioli, F. C. (2013). Atributos e dimensões relacionadas aos serviços prestados por uma instituição de ensino superior e a satisfação de alunos. *Revista Gestão & Planejamento*, 14(2), 199-214.

Milan, G. S., Eberle, L., Corso, A., & De Toni, D. (2015). A qualidade em serviços e a satisfação de clientes: comparação entre a percepção de alunos de graduação e de pós-graduação de uma IES. *Revista de Administração da UFSM*, 8(3), 415-437.

Murti, A., Deshpande, A., & Srivastava, N. (2013). Service quality, customer (patient) satisfaction and behavioural intention in health care services: exploring the Indian perspective. *Journal of Health Management*, 15(1), 29-44.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd edition. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.

- Pacheco, I. J. D., Mesquita, J. M. C., & Dias, A. T. (2015). Qualidade percebida e satisfação dos alunos da rede federal de educação profissional e tecnológica. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(2), 5-28.
- Panizzon, M., De Toni, D., Larentis, F., & Milan, G. S. (2013). A percepção da imagem de preço em serviços: um estudo de abordagem quantitativa sobre os cursos de *lato sensu* de uma universidade. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 19(3), 646-674.
- Pradela, A. (2015). Quality of graduates' preparation four labour Market – a ServQual analysis. *Procedia Social and Behavior Sciences*, 174, 1.671-1,677.
- Ratanavaraha, V., Jomnonkwao, S., Khampirat, B., Watthanaklang, D., & Iamtrakul, P. (2016). The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach. *Transport Policy*, 45, 116-126.
- Ribeiro, J. L. D., & Milan, G. S. (2004). Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: Ribeiro, J. L. D., Milan, G. S. (eds.). *Entrevistas individuais: teoria e aplicações*. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, cap. 1, p. 9-22.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage Publications.
- Scott, G., & Garne, R. (2013). *Doing qualitative research: designs, methods, and techniques*. 1st edition. Upper Saddle River: Pearson.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: the mediating of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: a qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70-95.
- Tureta, C., Rosa, A. R., & Oliveira, V. C. S. (2007). Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo Servqual. **Revista De Gestão**, 14(4), 33-45.
- Vallejo, A., Stefos, E., & Narváez, A. (2018). Service quality analysis of Universities in Cuenca, Ecuador. *International Journal for Quality Research*, 12(1), 3-16.
- Wang, X. (2011). The effect on unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 149-163.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality*, 42(5), 757-768.
- Zafiroopoulos, C., & Vrana, V. (2008). Service quality assessment in a Greek higher education institute. *Journal of Business Economics and Management*, 9(1), 33-45.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH.