

# Avaliação do grau de satisfação dos alunos de um Centro de Línguas vinculado à Universidade Federal do Paraná: um Estudo de Caso em um empreendimento educacional

CARLOS AUGUSTO CANDÊO FONTANINI (PUC-PR)

WESLEY VIEIRA DA SILVA (PUC-PR)

CÁSSIE ROSSANE MEDEIROS (PUC-PR)

BERNARDO DE ALMEIDA VILLANUEVA (PUC-PR)

ÍTALO CANDÊO FONTANINI (PUC-PR)

ISSN 1518-4382

---

## REFERÊNCIA:

FONTANINI, Carlos Augusto Candêo et al. Avaliação do grau de satisfação dos alunos de um Centro de Línguas vinculado à Universidade Federal do Paraná: um Estudo de Caso em um empreendimento educacional In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, *Anais...* Curitiba, 2005, p. 1151-1161.

## Resumo

O objetivo geral desta pesquisa foi avaliar o grau de satisfação por parte dos alunos de um centro de línguas vinculado a Universidade Federal do Paraná localizado na cidade de Curitiba. Para a realização desta pesquisa a metodologia utilizada foi a análise descritiva univariada pautando-se na aplicação de um questionário estruturado contendo 15 questões respondido por 50 alunos do curso de língua japonesa. A análise dos dados foi feita através da comparação das respostas e posteriormente a tabulação das mesmas. Os resultados obtidos com a realização desta pesquisa demonstraram que, de uma forma geral, a instituição possui uma ótima imagem perante seus alunos no que diz respeito aos serviços prestados e qualidade do ensino, porém, suas instalações, estão muito aquém das expectativas dos participantes da pesquisa, que demonstraram grande insatisfação com a qualidade das mesmas.

## 1. INTRODUÇÃO

A crescente importância atribuída ao setor de serviços tanto na economia brasileira quanto internacionalmente, vem levando diversas organizações empresariais a refletirem sobre os níveis adequados de excelência na prestação de serviços para os clientes.

Hoje em dia, o mercado vem forçando as empresas em geral a buscarem um diferencial, ao focalizarem os serviços como recurso para a agregação de valores aos produtos postos à disposição dos consumidores, classificando-os sob modernos parâmetros de análise, no que tange aos desejos e às reais necessidades desses consumidores.

Tem-se observado ainda, principalmente a partir das últimas décadas do século XX, a existência de maior concorrência nos mercados cada vez mais globalizados, o que tem levado a uma grande exigência por parte das empresas, à medida que elas passaram a adotar estratégias focadas nos clientes. Tal movimento trouxe como consequência um aumento de estudos e pesquisas relacionados com o comportamento do consumidor, tal como sugerem ROSSIE e FONSECA (2000).

Na visão de BATESON e HOFFMAN (2001), o crescimento econômico acabou estimulando o crescimento da indústria de serviços, fazendo aumentar o nível de prosperidade que levaram as pessoas físicas e jurídicas a ter menos tempo, optando com isso pela troca de dinheiro por tempo, isto é, as novas tecnologias trouxeram mudanças significativas na natureza de diversos serviços já existentes, bem como na criação de outros.

A nova postura tomada pelas organizações em função do novo cenário econômico fruto do mundo globalizado, tem levado as empresas a se posicionar no mercado procurando atender às necessidades de um consumidor cada vez mais exigente.

Têm-se verificado ainda que o aumento e a capacitação das empresas concorrentes, em função de uma forte exigência por parte dos clientes, vem fazendo com que a ampliação do mercado de atuação da empresa junto a clientela não somente garanta um nível de lucratividade considerável, como também alavanque uma maior fidelização dos seus produtos ou serviços.

A sigla designada por CELIN significa Centro de Línguas, e é uma escola de línguas diferenciada das demais, basicamente pelo fato de ser vinculada à Universidade Federal do Paraná. Este vínculo faz com que a escola pratique preços muito mais acessíveis que outras escolas e tenha um programa de bolsistas, onde há pelo menos um bolsista por turma.

Além disto, o CELIN utiliza alunos de letras da UFPR como professores no intuito de treiná-los para exercer a profissão futuramente. Outro diferencial do CELIN é o fato de ofertar línguas das mais diversas e que geralmente não são explorados comercialmente, como o chinês, o japonês e o russo.

Nesses termos, a qualidade do setor de serviços dessa organização, mais do que um diferencial acaba representando uma condição *sine qua non* para a sua sobrevivência no mercado, uma vez que a melhoria contínua de suas tecnologias, dos processos internos, das metas e dos valores da organização leva a uma identificação das necessidades e dos desejos dos consumidores visando fidelizá-los à uma marca ou ao seu serviço prestado.

Porém, o CELIN, por ser uma escola vinculada a uma universidade federal, oferece um ensino de qualidade igual, e em alguns casos superior, às demais escolas, porém praticando preços mais acessíveis. Por este motivo acredita-se que seria interessante realizar uma pesquisa entre os alunos para mensurar a satisfação dos mesmos em relação à qualidade dos serviços e do ensino.

Cabe destacar que neste mesmo centro existem línguas que interessam a diversas pessoas, como por exemplo, o chinês, o russo e o japonês, que dificilmente são oferecidas por outras escolas já que comercialmente não são interessantes, mas que são oferecidas pelo CELIN, já que o objetivo do mesmo não é obter lucro, mas sim oferecer serviços de alta qualidade à comunidade.

Finalmente, este trabalho encontra-se dividido em cinco seções: a segunda seção traz uma breve revisão bibliográfica sobre a qualidade e satisfação na prestação de serviços aos consumidores. A terceira seção apresenta os aspectos metodológicos. A quarta seção evidencia os resultados empíricos contemplados a partir do instrumento de pesquisa. A quinta seção traz as considerações finais e recomendações para trabalhos futuros.

## 2. QUALIDADE E SATISFAÇÃO COM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A satisfação dos consumidores passou nas últimas décadas a ser apontada como um dos pilares da área de marketing em serviços, de forma que vem levando diversas empresas a buscarem um

diferencial à medida que procura atender as reais necessidades de clientes mais conscientes exigentes nesse mundo cada vez mais competitivo.

Na área de marketing, a satisfação dos consumidores pode ser abordada dentro de um enfoque comportamental, cuja dimensão pode ser a econômica, cognitiva e emocional [CHAUVEL (1999)]. É também notória nas visões de FORNELL et al. (1996), (1998) e GALE (1992), que o papel da satisfação de clientes seja um fator determinante não somente de retornos crescentes, como também de lealdade por parte dos clientes através da geração de valor para os mesmos.

Para ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994), a satisfação do consumidor é afetada por três antecedentes ou determinantes, a saber: a qualidade percebida, o preço ou valor percebido e as expectativas. A qualidade percebida refere-se a atual avaliação da performance da empresa, e tende a influenciar positivamente na satisfação total do cliente em relação ao fornecedor.

Nesses termos, a qualidade percebida passa a ser um construto abstrato que procede, às vezes, do objetivo e do afetivo. Tal definição passa a ser contrária àquela de qualidade objetiva de um produto, que se pode medir com relação a certo número de características observáveis, como o número de defeitos, a durabilidade ou o preço [GARVIN (1984)].

A qualidade ainda pode ser definida de forma abrangente amplamente na visão de ZEITHAML (1988) como superioridade ou excelência. Por extensão, a qualidade percebida é vista como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um produto ou de um serviço. Essa qualidade percebida parece diferenciar-se, então, da qualidade objetiva ou real.

O segundo determinante da satisfação do consumidor é o valor percebido ou o preço do bem ou serviço [ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994); FORNELL et al. (1996)]. A qualidade em relação ao preço possui um impacto direto sobre a satisfação do consumidor. Ainda podendo ser ressaltado o relacionamento existente entre a qualidade da oferta e o seu preço, bem como os efeitos que confundem tal relação.

KOTLER (2000) mostra que os clientes de hoje são mais difíceis de serem agradados. Eles são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços praticados, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas similares ou mesmo melhores.

Logo, a retenção de clientes encontra-se intrinsecamente ligado aos conceitos do comportamento do consumidor, no que tange a recompra e a atitude positiva em relação aos produtos ou serviços ofertados pelas organizações, culminando com a forma de relacionamento empresa-cliente denominada de lealdade.

SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY (1996), também enfatizam que os desejos dos consumidores devem ser incluídos como um determinante fundamental na satisfação dos mesmos. Os resultados da satisfação ou insatisfação surgem quando se comparam as percepções de performances de um produto, tanto com as expectativas, como também, com os desejos dos indivíduos. Nesse prisma, a satisfação advém não somente das expectativas e dos desejos em relação ao bem ou serviço, mas também, fruto das informações nas quais tais expectativas se baseiam.

De acordo com OLIVIER (1980) os consumidores criam as expectativas em relação a um determinado bem ou serviço antes de sua compra. As expectativas são comparadas ao desempenho real assim que o consumidor compra ou usa o produto ou serviço. Logo, as expectativas podem ser confirmadas quando um produto tem o desempenho esperado. Todavia, tais expectativas possam não ser confirmadas quando o produto tem um desempenho abaixo do esperado, ou confirmadas,

quando apresenta um desempenho superior ao esperado [CHUCRCHILL e SURPRENANT (1982); EVRARD (1993)].

Considerando que a qualidade dos serviços prestados por diversas organizações passou a ser um fator competitivo relevante na conquista de novos mercados, percebe-se a existência de uma vasta literatura sobre esse tema, de forma que fornece às empresas interessadas no tema, importantes benefícios estratégicos, tais como, a segmentação de mercados, retornos sobre investimentos, redução de custos e aumento da produtividade [PARASURAMAN et al. (1985)].

Não se pode esquecer ainda das visões de BATESON e HOFFMAN (2001, p. 363) a respeito do que venha ser qualidade, isto é:

*“...uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem os serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece com os bancos, onde estabelecer a qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar”.*

Nessa mesma linha de raciocínio GRONROOS (1993) também afirma que uma das formas de administrar a qualidade de um serviço prestado é considerá-lo do ponto de vista do cliente. Neste caso, os consumidores escolhem os prestadores de serviços ao comparar as percepções que têm do serviço percebido com os serviços esperados, que é chamado de qualidade de serviço percebida.

ELEUTÉRIO e SOUZA (2002) relatam que os programas de qualidade que não levem em conta o significado de qualidade para que os clientes não tenham resultados satisfatórios, pois *“...somente quando o prestador de serviços compreender como os serviços serão avaliados pelos clientes é que será possível saber gerenciar essas avaliações e como influenciá-las na direção desejada”.*

ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1990), enfatizam que a chave para assegurar uma boa qualidade de serviços é obtida quando as percepções dos clientes excedem as suas expectativas. Embora tal raciocínio seja válido, não basta apenas compreender a importância de fornecer serviços com boa qualidade. É necessário haver um processo contínuo de monitoração das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificando as causas das discrepâncias encontradas e adotar mecanismos adequados para a melhoria dos serviços prestados.

Finalmente, KOTLER (1998), ressalta que para satisfazer os consumidores, a empresa deve conhecer suas necessidades e desejos; portanto, um mercado sólido requer uma cuidadosa análise dos consumidores.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 A Coleta dos Dados e o Tamanho Amostral

A amostra na visão de GIL (1987) pode ser vista como *“um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.* O autor também salienta que o universo ou população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Esses elementos são os estudantes de uma escola de línguas vinculada à UFPR, que tiveram seu perfil definido através da escolha das respostas dadas pela amostra escolhida para a pesquisa.

Segundo os responsáveis pela respectiva escola, são aproximadamente 187 alunos regularmente matriculados, que fazem o curso de japonês no estabelecimento educacional avaliado. Logo, considerou-se para o efeito do cálculo amostral a população como sendo igual a 187 discentes.

De acordo com SILVA (1999) a expressão matemática a ser utilizada para a extração do tamanho amostral pode ser vista como segue:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Onde:

$n$ : tamanho amostral;

$Z_{\alpha/2}$ : distribuição normal padrão;

$p$ : probabilidade de sucesso de um evento;

$q$ : probabilidade de fracasso de um evento;

$N$ : população;

$e$ : erro amostral.

Assim, o cálculo do tamanho da amostra levou em consideração um nível de confiabilidade para a média populacional de 90%, além de um erro amostral ( $e$ ) de 10 pontos percentuais para mais e para menos. Esses cálculos encontram-se dispostos a seguir:

$$n = \frac{(1,64)^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 187}{(10)^2 \cdot 186 + (1,64)^2 \cdot 50 \cdot 50} = \frac{1.257.388}{25.324} \cong 50 \text{ entrevistados}$$

Portanto, o tamanho mínimo da amostra a ser coletada é de aproximadamente 50 discentes regularmente matriculados.

Finalmente, o questionário direcionado aos empreendedores foi composto de quinze perguntas do tipo abertas e fechadas, de múltipla escolha e aplicado entre os meses de agosto e outubro de 2004.

### 3.2 A Característica da Pesquisa

A pesquisa realizada pode ser caracterizada como um estudo de caso exploratório, com amostragem por conveniência, já que o objetivo foi conhecer melhor os principais aspectos da utilização de computadores pelo usuário, especialmente aqueles relacionados ao processo de desenvolvimento de aplicações e aos fatores ambientais que o influenciam.

Como ressalta ROESCH (1999, p. 242-243), “*estudos de caso são atrativos por algumas razões práticas, normalmente ligadas à coleta de dados, como a possibilidade de o pesquisador desenvolver o estudo individualmente, e o fato de que a informação se encontra, em geral, confinada num mesmo lugar*”.

Para YIN (2001, p. 32), um estudo de caso pode ser visto como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não encontram-se ainda claramente definidos.

### 3.3 O Método de Análise

No tocante ao tratamento dispensado às fontes primárias, os dados foram coletados através dos questionários que receberam tratamento estatístico, valendo-se de métodos descritivos, tendo sido utilizado um *software* específico denominado *XLSTAT-Pro Versão 7.5*, que é um aplicativo bastante amigável onde é adicionado ao Excel<sup>®</sup>. Optou-se por utilizar a escala de *Likert*, exigindo dos entrevistados a indicação de um grau de concordância com afirmações relacionadas no questionário. Para fins de análise, a cada uma das afirmações foi atribuído um escore numérico de 1 a 5. Essa variedade de graus, do ponto de vista estatístico, apresenta maior confiabilidade para a análise dos dados, pois as escalas com cinco opções são mais confiáveis que as de somente duas (*Checklist*).

Além disso, o uso da escala de *Likert* permite que se determine a porcentagem de respostas positivas ou negativas, para uma determinada questão.

#### 4. RESULTADOS EMPÍRICOS

O primeiro atributo a ser avaliado foi o atendimento recebido pelos estudantes por parte das secretarias do curso de línguas vinculado à UFPR.

Após a aplicação dos questionários observa-se que a grande maioria dos participantes da pesquisa está satisfeita com o atendimento que recebem nas secretarias. Também se observa que o principal motivo que leva os alunos a estudar na escola é o preço mais baixo, mas que muitos também escolheram a escola devido à qualidade e maior quantidade de idiomas oferecidos pela mesma, tal como pode ser visualizado na Figura 1.

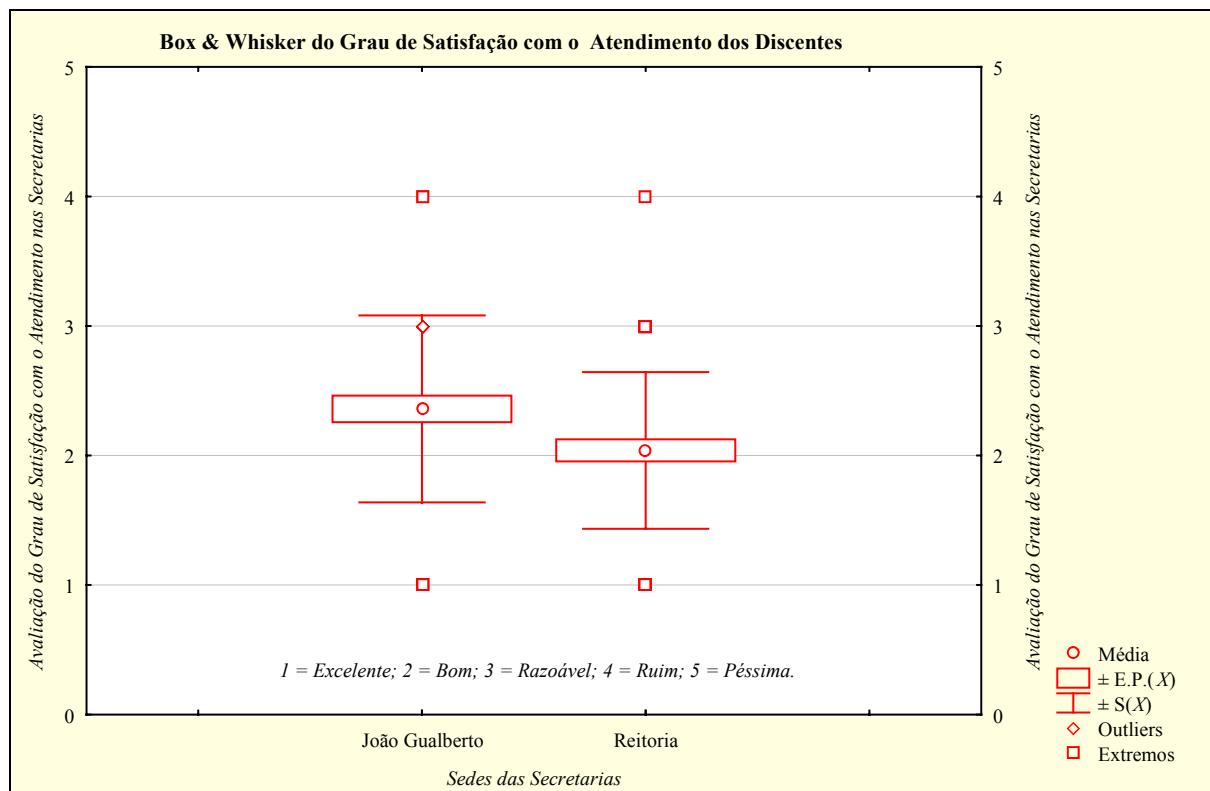
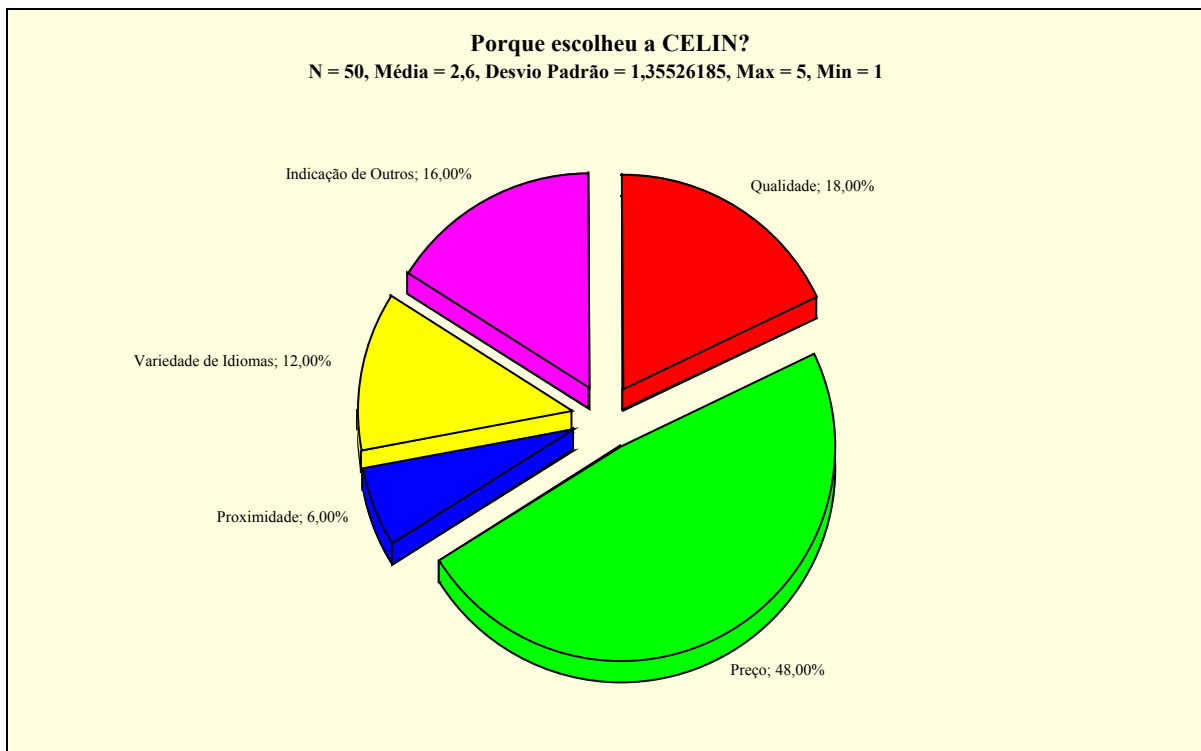


Figura 1: Avaliação do Nível de Satisfação dos Discentes com as Secretarias.

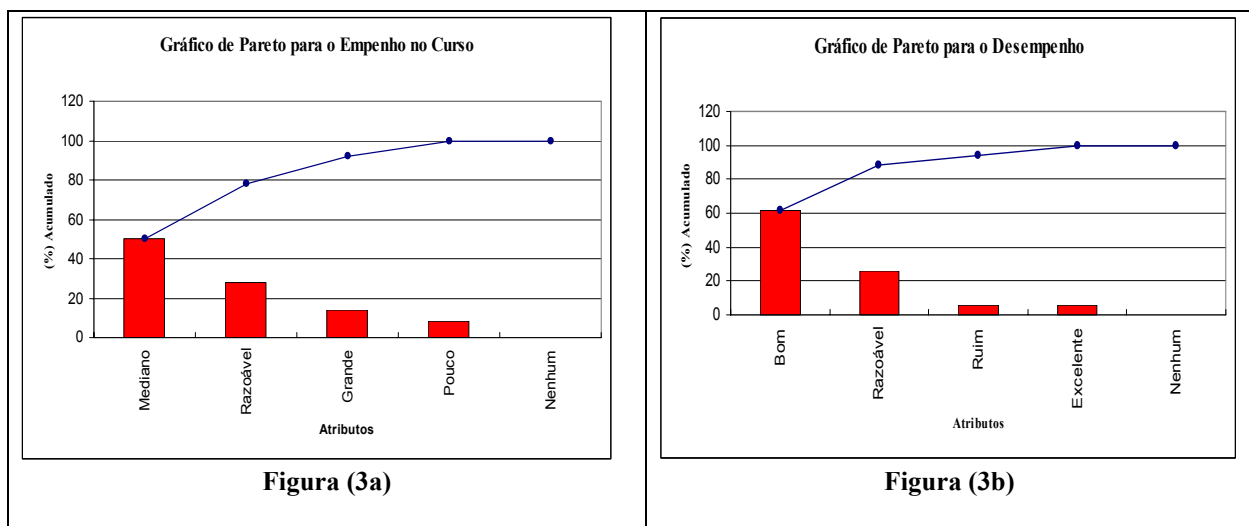
Observe através da figura supracitada que o atendimento na secretaria da sede situada à Avenida João Gualberto não é estatisticamente inferior aquele dispensado à sede situada na Reitoria da UFPR. O teste de hipótese de t-student para comparação entre duas médias pareadas evidenciou um valor calculado igual a 3,18, sendo superior ao valor crítico ou tabelado em 2, o que demonstra uma igualdade entre as médias amostrais, isto é, o nível médio de atendimento nas duas sedes não diferem estatisticamente, considerando um nível de confiança de 95%. Contudo, os discentes pesquisados atribuíram um conceito médio igual a 2,36 e desvio padrão igual a 0,72 para a sede situada à Avenida João Gualberto e 2,04 e desvio padrão igual a 0,60 para a sede situada na Reitoria da UFPR considerando um nível de confiabilidade para a média populacional de 95%, demonstrando com isso um “bom” grau de satisfação com os serviços prestados por tal setor.

Ao avaliar a pergunta: porque você escolheu o Centro de Línguas? percebeu-se que em sua maioria, 48% dos entrevistados, mencionam que o preço foi o atributo que mais chamou a atenção dos discentes enquanto que a proximidade do curso apenas influenciou a escolha do CELIN em apenas 6% dos entrevistados, tal como pode ser visto na Figura 2.



**Figura 2: Motivos que levaram os discentes a escolher a CELIN**

Com relação ao empenho e desempenho dos alunos, pode-se notar que metade dos alunos consideram mediano seu empenho para acompanhar o curso enquanto que 62% dos discentes consideram o seu desempenho como sendo bom. O Quadro 1 contendo as figuras (3a) e (3b), respectivamente, apenas ratificam, através dos diagramas de pareto, o comportamento dos atributos empenho e desempenho dos discentes no curso de línguas da UFPR.



**Quadro 1: Diagrama de Pareto para o Empenho e Desempenho dos Discentes no Curso.**

No que diz respeito aos professores, evidencia-se que a satisfação dos alunos em relação aos mesmos é muito grande, sendo que a grande maioria dos participantes considera sua pontualidade, capacidade de comunicação com a turma, respeito e segurança excelentes. Além disso, aproximadamente 70% dos entrevistados acreditam que a aula é enriquecida com recursos extras, como vídeo, música e jogos, de forma adequada, tal como pode ser evidenciado a partir da Figura 4.

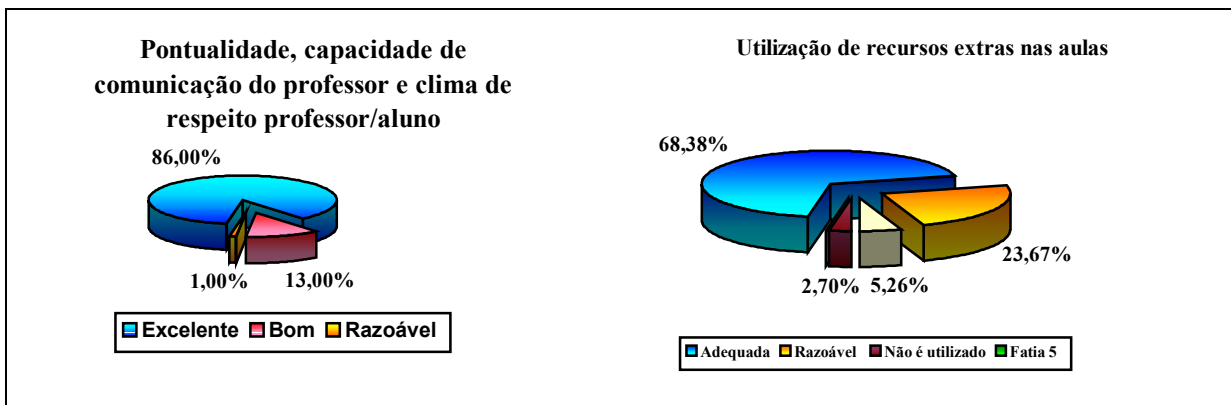


Figura 4: Pontualidade, Comunicação, Clima e Recursos Extras nas Aulas

Entretanto, no que diz respeito às instalações da escola, grande parte considera que as salas de aula são boas ou regulares e que os banheiros são ruins ou razoáveis, sendo que uma parcela significativa dos entrevistados (aproximadamente 20%) considera os banheiros péssimos. Em se tratando de uma instituição de cunho público, aproximadamente 75% dos entrevistados que responderam à questão acreditam que a instituição mantém-se igual aos anos anteriores e aproximadamente 25% dizem considerá-la melhor, tal como pode ser visualizado a partir da Figura 5.

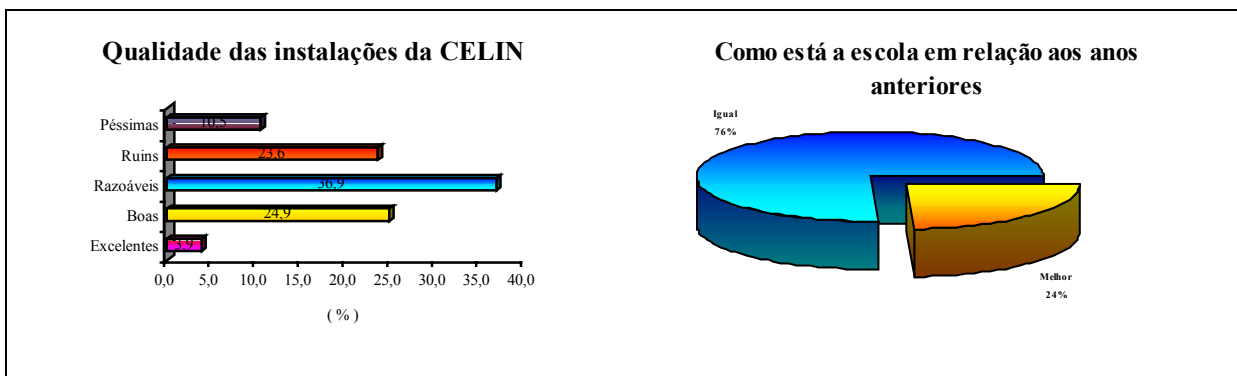


Figura 5: Qualidade das instalações e como está em relação aos anos anteriores

Por fim, quando perguntado ao discente a respeito da relação entre a quantidade de discentes por sala de aula a Figura 6 evidencia o percentual de respondentes em função dos atributos analisados.

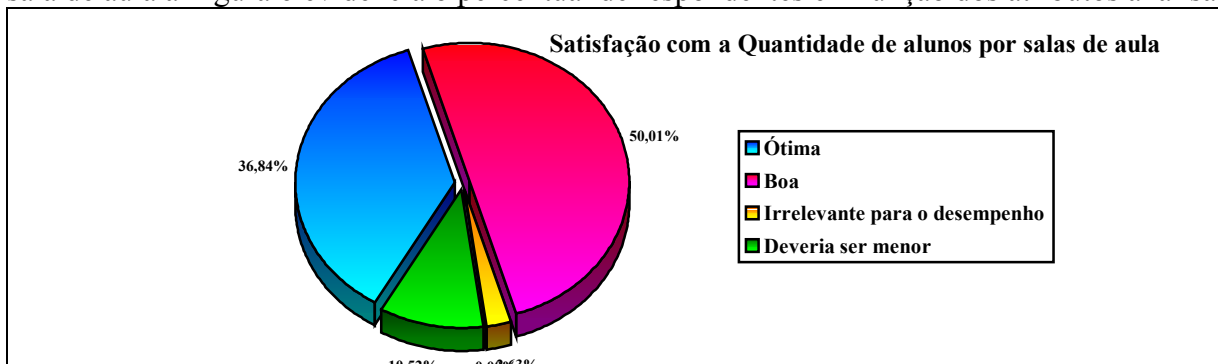


Figura 6: Satisfação em função da quantidade de alunos por sala de aula

Cabe observar através da figura supracitada que em relação a característica analisada, aproximadamente 87% dos discentes afirmam estar satisfeitos com o dimensionamento dos alunos por sala de aula. Ainda perguntou-se aos alunos se eles também se sentiam satisfeitos com o site criado para a CELIN e, aproximadamente 87% responderam que sim. Desse percentual de entrevistados, cerca de 40% disseram acessar o site com bastante freqüência, 18% dos entrevistados disseram não saber da existência do mesmo, 18% já o consultaram, mas ficaram insatisfeitos com as informações apresentadas e apenas 10% disseram consultar o site com freqüência.



Partindo dos conceitos vistos na revisão da literatura, que tem enfoque em marketing e, mais especificamente, em qualidade e satisfação do cliente observa-se que a satisfação dos clientes é primordial para qualquer organização, já que a possível insatisfação dos mesmos pode fazer facilmente com que optem por produtos ou serviços de outra empresa.

Hoje em dia é cada vez mais importante que as pessoas falem outros idiomas e, infelizmente, a maioria das escolas de língua cobra preços totalmente fora da realidade brasileira. O fato da escola de línguas CELIN ter vínculo a uma universidade federal e oferecer um ensino de qualidade equivalente às demais motiva a elaboração desta pesquisa.

Foi realizada uma pesquisa para verificar a satisfação ou insatisfação dos alunos, visando mensurar o envolvimento e o comprometimento da escola com a qualidade de seus serviços.

Após a execução desta pesquisa observou-se que a grande maioria dos participantes está satisfeita com os serviços prestados pelo CELIN, principalmente no que diz respeito ao método utilizado para lecionar e ao envolvimento dos professores com os alunos.

Pode-se inferir que os discentes regularmente matriculados encontram-se satisfeitos com os serviços prestados pela escola de línguas apesar de demonstrarem insatisfação em alguns pontos que podem ser facilmente corrigidos ou melhorados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Esse trabalho teve como objetivo realizar uma avaliação quali-quantitativa acerca do grau de satisfação dos discentes regularmente matriculados no Centro de Línguas vinculados à Universidade Federal do Paraná (UFPR) procurando analisar quais são os benefícios gerados aos discentes deste empreendimento.

A princípio foram elaborados um pré-projeto e um projeto com o objetivo de fazer um planejamento do trabalho e um levantamento de dados inicial e, posteriormente, foram aplicados questionários para que 50 discentes respondessem buscando verem quão satisfeitos eles estavam com o serviço a eles oferecido.

Apesar de os resultados terem se revelado muito satisfatórios, houve alguns pontos nos quais os participantes se mostraram muito decepcionados, sobretudo no que diz respeito às instalações e, mais especificamente, aos banheiros, considerado pela grande maioria como ruins (cerca de 40%) ou razoáveis (cerca de 35%).

As salas de aula receberam uma avaliação melhor do que os banheiros, tendo sido consideradas como boas por 47,36%, razoáveis por 39,47% e ruins por apenas 7,89% dos participantes. Outro dado muito interessante levantado foi que muitas pessoas consideram que a escola está melhor do que nos anos anteriores. 75,86% afirmaram que a escola mantém-se igual, porém, 24,13% dos participantes confirmaram que a escola melhorou. Este dado é interessante já que a diretoria do CELIN foi trocada há menos de um ano.

Ao fim desta pesquisa o que mais se evidenciou foi que os alunos se mostraram muito satisfeitos com os serviços prestados, sobretudo com a qualidade de ensino e os preços aplicados pela escola. Mesmo assim, alguns se mostraram um pouco insatisfeitos com alguns pontos como, por exemplo, a baixa qualidade dos banheiros e salas de aula.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Eugene W., FORNELL, Claes, LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, July 1994.
- BATESON, J. E. G. e HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CHAVEL, Marie Agnes. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: Revisão de literatura. In: **XXIII ENANPAD**. Anais Eletrônico. Foz do Iguaçu-PR. Anpad, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A., SURPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, Nov. 1982.
- ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida Varani e SOUZA, Maria Carolina A. F. Qualidade na Prestação de Serviços: Uma Avaliação com Clientes Internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 9, n. 3, jul-set, 2002.
- EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Anais do 17º ENANPAD**. p. 59 – 86, 1993.
- FORNELL, Claes, JOHNSON, Michael D., ANDERSON, Eugene W., CHA, Jeasung, BRYANT, Barbara E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, Oct. 1996.
- GARVIN, David A. What does "product quality" really means. **Sloan Management Review**, v.26, n.1, p.23-43, Fall 1984.
- GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 1a. ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, Nov. 1980.
- PARASURAMAN, A., VALARIE, A. Z. e LEONARD L. B. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, vol. 49, Fall, pp. 41-50. 1985.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- ROSSI, Carlos A. Vargas e FONSECA, Marcelo J. O Estudo do Envolvimento com o Produto em Comportamento do Consumidor: Fundamentos Teóricos e Proposição de uma Escala para Aplicação no Brasil. In: **XXIV ENANPAD**. Anais Eletrônico. Florianópolis-SC. Anpad, 2000.

SILVA, Ermes Medeiros da. **Estatística**: para os cursos de: economia, administração e ciências contábeis. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SPRENG, Richard A., MACKENZIE, Scott B., OLSHAVSKY, Richard W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, July 1996.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. & BERRY, L. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press, 1990, 226p.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, vol. 52, July, pp. 2-22. 1988.