

Aplicação do Modelo SERVQUAL em uma Loja de Materiais para Construção para Mensurar o Nível de Satisfação dos Clientes

Guilherme Hiurcartz Varela de Sá, Karen Milene Madureira Carriel, Kellen Cris Massaneiro de Freitas, Jonatã da Silva Mariani

Resumo: O desenvolvimento comercial de empresas do ramo da construção civil vem assumindo uma grande influência na forma como as organizações agem, como se estruturam estrategicamente e como se comportam perante um mercado extremamente competitivo. Desta forma, cada vez mais pesquisadores dedicam-se a estudar e ampliar os conhecimentos sobre ferramentas que auxiliam na medição do grau de satisfação de clientes, com o objetivo de identificar problemas e solucioná-los da melhor forma. Este estudo adotou uma ferramenta muito utilizada por organizações que pretendem quantificar e qualificar seu atendimento, o SERVQUAL (*Service Quality*), que trata de mensurar, quantificar, qualificar e comparar o nível de satisfação de clientes de uma organização. Para isto, é necessário realizar uma pesquisa com questões estrategicamente elaboradas para extrair informações com relevância, analisá-las e qualificá-las para uma possível intervenção no foco do problema, caso haja. Essa ferramenta utiliza métodos práticos e passa por etapas de reconhecimento de possíveis falhas que afetem diretamente o nível de satisfação da carteira de clientes da organização. Com a extração dos dados e a análise dos mesmos, pode-se aplicar os métodos de comparação da empresa para determinar qual melhor caminho para se obter uma carteira de clientes fidelizada com um alto grau de satisfação e avaliações positivas, destacando-se por um motivo fundamental em um mercado competitivo e que apresenta-se com um grande potencial de desenvolvimento em regiões urbanas em um futuro próximo.

Palavras chave: Servqual. Satisfação de clientes. Qualidade em serviços. 5 Gaps da qualidade.

Application Of The SERVQUAL Model in a Building Supply Store to Measure the Customers Satisfaction

Abstract: The development of commercial companies in the construction industry has been having a major influence on the way organizations act, how they structure themselves strategically and how they behave as an extremely competitive market. As a result, more and more researchers are devoting a study and expanding their knowledge of tools that help reduce customer satisfaction to identify problems and solve problems in the best way. This study adopted a tool widely used by organizations that want to quantify and qualify their service, or SERVQUAL (Quality of Service), which deals with the measurement, quantification, qualification and comparison or level of customer satisfaction of an organization. For this, it is necessary to conduct a research with strategically elaborated questions to obtain additional relevant information, analyzed and qualified for a possible intervention in the focus of the problem, if any. This tool uses practical methods and goes through steps to recognize potential failures that directly affect the satisfaction level of the organization's customer portfolio. With data extraction and analysis, company comparison methods can be applied to determine the best way to achieve a loyal customer base with a high degree of satisfaction and positive expectations, standing out for that reason, fundamental in a competitive market that has great potential for development in urban areas in the near future.

Key-words: Servqual. Customer Satisfaction. Quality Service. 5 Quality Gaps

1. Introdução

A crise econômica atual, influencia de forma significativa vários setores que ajudam na economia do Brasil. Devido instabilidades políticas e escândalos de corrupção envolvendo as principais empreiteiras do país diminui-se o número de obras, afetando diretamente a indústria de materiais para construção.

Diante da situação, as empresas precisam manter-se qualificadas frente a um mercado que se apresenta cada vez mais competitivo, aumentando a busca por métodos de qualificação em gestão da qualidade.

Slack et al. (2008) diz que uma evolução na utilização da consciência de bens e serviços de qualidade podem trazer à organização uma vantagem competitiva, já que uma boa qualidade reduz custos de correção, sobras e devoluções e gera consumidores satisfeitos. A Gestão da qualidade vem sendo um tema significativo a se trabalhar dentro das empresas, visto que os consumidores estão mais exigentes e baseiam suas escolhas na qualidade dos produtos. Além disso, também é levada em consideração a qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela empresa.

Segundo Polido e Mendes (2015, p.4) “a avaliação da qualidade do serviço é o resultado de um processo no qual o cliente compara suas percepções da entrega do serviço e o resultado do próprio serviço com aquilo que esperava”

Para conseguir se manter ativo neste mercado, é preciso que se dê maior atenção a qualidade do atendimento, sempre mantendo seus clientes satisfeitos e buscando a sua fidelização. Diante disto, a questão a ser tratada neste artigo é o nível de satisfação dos clientes com relação a prestação de serviços oferecida por uma empresa de materiais de construção em Guarapuava, na região Centro Sul do Paraná, e a percepção da qualidade vista pelo gestor da empresa.

O objetivo geral desta investigação é apresentar a importância da aplicação de uma ferramenta, que mede a qualidade percebida pelos clientes, comparando-a com as suas expectativas diante a estrutura física do local, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.

2. Gestão da Qualidade

A qualidade está relacionada com a produtividade e com a competência de uma organização. Segundo Carpinetti (2012), a qualidade era conceituada como a perfeição no processo produtivo e no produto, conceituando alguns pontos como valores, durabilidades, e desempenho técnico, onde esses elementos atendiam aos aspectos de um produto. No momento atual, qualidade está conceituada pela satisfação de seus consumidores, e a adaptação do produto ao uso.

A satisfação dos clientes quanto à qualidade de um produto depende ainda da relação entre a expectativa sobre o produto no momento da aquisição e a percepção adquirida sobre o produto no momento do consumo. Essa relação denomina o que é chamado de qualidade percebida. Assim, existirá satisfação quando a percepção superar a expectativa e vice-versa (CARPINETTI, 2012, p. 13).

Para então que essa qualidade atenda os requisitos dos produtos e processos, e ainda a satisfação dos clientes, é necessária uma gestão total na qualidade, visto que com as exigências do mercado, a qualidade tem sido um dos critérios mais importantes na hora da escolha, por isso, a importância do uso de programas e ferramentas para o auxílio na gestão

(CARPINETTI, 2012).

Quando um produto tangível está sendo avaliado percebe-se a facilidade de julgamento referente a sua qualidade, pois é possível sentir seus aspectos físicos.

Mas quando esta avaliação ocorre em algo intangível, por exemplo a qualidade em serviços, leva-se em conta a classificação pela satisfação de atendimento ao cliente e pelos benefícios emocionais. Sabe-se que o julgamento só ocorrerá após a compra do mesmo, e com isso vem a preocupação dos colaboradores, pois a avaliação positiva do cliente, é a resposta se ele voltará ou não a comprar daquela determinada empresa (FONSECA et al. 2018).

2.1 Gestão da Qualidade em Serviços

Entende-se serviço como um ato ou desempenho, necessariamente intangível. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 381), serviço é um elemento intangível “onde uma parte oferece a outra e que não resulta em propriedade de nada”, podendo concluir que serviço pode ou não estar relacionado com bens concretos.

Cada vez mais empreendedores estão em busca de diferenciação no mercado, e para que essa diferenciação seja alcançada alguns varejistas, distribuidores e fabricante optam por oferecer serviços de valor agregado ou então um ótimo atendimento aos seus clientes. Segundo Polido e Mendes (2015), esses clientes avaliam a qualidade do serviço, sendo um processo no qual os mesmos comparam as suas expectativas com as percepções diante do serviço realmente prestado.

Se o serviço atende às expectativas de um cliente ou as supera, ele tende a retornar ao estabelecimento, pois avaliará o serviço como de qualidade excelente ou satisfatória. Porém, se em algum momento não superar às expectativas, será avaliado como de qualidade ruim (POLIDO & MENDES 2015). O processo de qualidade percebida pelos clientes está representada na Figura 1.

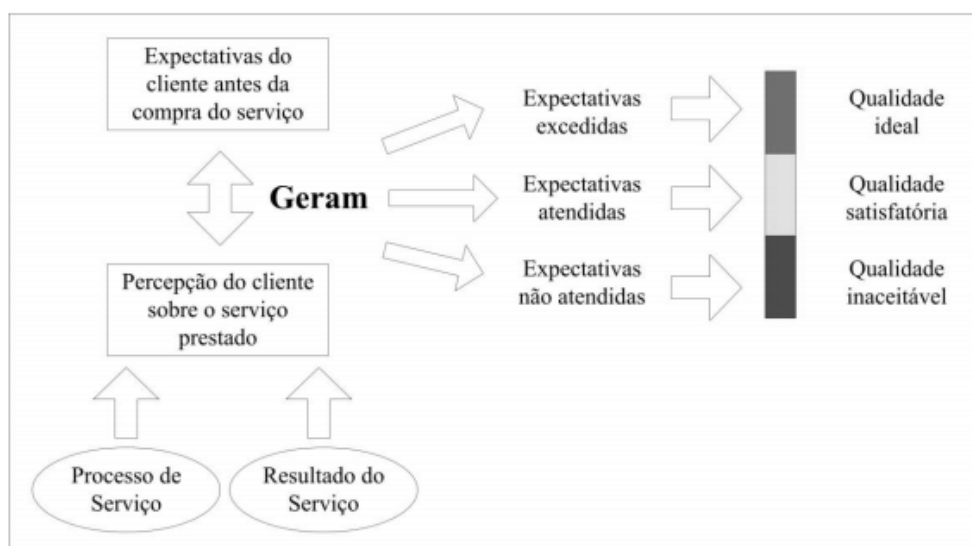


Figura 1 - Avaliação de qualidade em serviços percebida pelos clientes

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), os clientes avaliam a qualidade por critérios, e organizam esses critérios em cinco principais dimensões, apontando elas como: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangíveis. Ainda afirmam a importância

dessas dimensões para avaliar a interação das expectativas dos clientes com o desempenho do serviço prestado.

As empresas não precisam ser perfeitas em todas essas dimensões, mas sim ter uma priorização entre elas, as quais são necessárias para o sucesso de uma empresa (POLIDO & MENDES, 2015). É importante que a empresa realize uma pesquisa para a identificação de quais dessas dimensões seus clientes mais priorizam e valorizam, para então poder adotar algumas estratégias para superar as expectativas dos clientes em relação a estas dimensões.

3. As Lacunas Gaps da Qualidade de Serviços

Os autores norte-americanos Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), desenvolveram um modelo para avaliação de serviços, pois acreditavam que o cliente mede seu nível de satisfação de acordo com a comparação do que desejavam, com o que foi realmente obtido.

As empresas precisam buscar, descobrir e identificar quais são os problemas que estão entre a expectativa dos clientes e o que ele realmente espera receber do serviço prestado. Segundo os pesquisadores, o modelo apresenta cinco lacunas, brechas, “Gaps” que são utilizadas na identificação do problema.

Desta forma apresentam em 1990 o seguinte modelo:

Gap 1	Ocorre quando as há divergências entre a expectativa do cliente e o serviço prestado.
Gap 2	Quando as ideias dos gerentes são diferentes das ideias dos gestores da qualidade.
Gap 3	Relaciona a expectativa da qualidade e o serviço que está sendo prestado.
Gap 4	Quando é realizado o serviço de pós venda com o cliente após a entrega do serviço.
Gap 5	É a percepção de qualidade que o cliente tem em relação às expectativas e o que ele realmente encontra no serviço prestado.

Figura 2 – Gaps

Por meio do modelo Gap os mesmos pesquisadores desenvolveram o SERVQUAL, uma ferramenta de pesquisa utilizada para mensurar o nível de satisfação dos clientes.

3.1 Service Quality (SERVQUAL)

A partir do modelo teórico dos 5 Gaps os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram a escala SERVQUAL, desenvolvida após inúmeras pesquisas qualitativas e quantitativas, sendo que esta permite aos gestores medir o grau de satisfação de seus clientes. Essa escala foi desenvolvida com o intuito de analisar a percepção e a expectativa dos clientes em relação a um determinado serviço prestado, além de ser um instrumento de fácil análise. A escala SERVQUAL é um modelo baseado em cinco dimensões, sendo elas: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangíveis

Como os clientes estão cada vez mais exigentes com relação a qualidade, as empresas e os seus gestores precisam se manter atualizados e cientes da visão dos clientes com relação a sua empresa. O método da escala SERVQUAL serve para mostrar as forças e fraquezas da

empresa com relação a prestação de serviço.

Segundo Oliveira e Ferreira (2009), são cinco as dimensões que dão forma a escala SERVQUAL:

- Confiabilidade, que se resume na prestação de serviço realizada de forma correta e de acordo com o que foi combinado com o cliente;
- Tangibilidade, refere-se aos aspectos físicos da empresa, materiais de comunicação, equipamentos e instalações;
- Responsabilidade, diz respeito a disposição dos funcionários em estar prontamente preparados para servir os clientes;
- Segurança, a habilidade de se transmitir confiança a seus clientes;
- Empatia, que mede a capacidade dos funcionários de entender e se pôr no lugar dos clientes para compreender melhor suas necessidades.

Segundo os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), dependendo do tipo de serviço prestado algumas dimensões podem se destacar mais do que as outras. Podendo assim, a pesquisa ser devidamente adaptada, e complementam dizendo que utilizando a escala é possível também verificar qual a dimensão que necessita de maior atenção por parte dos gestores.

4. Metodologia

Entende-se a metodologia como procedimentos e técnicas, os quais foram realizados no trabalho ou pesquisa, para que fosse possível chegar em um resultado, por meio de pensamentos teóricos relacionados com a prática de abordagem do tema. Segundo Barros e Lehfeld (2000, p.29), “é a aplicação do método, através dos procedimentos e técnicas que garante a legitimidade do saber obtido”.

Do ponto de vista de sua natureza a pesquisa se caracteriza como aplicada, pois Gil (2008, p. 27) conceitua uma pesquisa aplicada como aquela que “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas do conhecimento”.

O estudo foi realizado em uma loja varejista de materiais de construção, situada em Guarapuava-Paraná, cujo foco principal são os produtos de acabamento. Portanto, o estudo também se caracteriza como estudo de campo exploratório, pois o pesquisador realiza o estudo no local, onde os eventos ocorrem, construindo uma maior familiaridade com o problema podendo obter respostas mais confiáveis (GIL, 2002).

Do ponto de vista da abordagem do problema se caracteriza como quantitativa, pois a avaliação da qualidade na prestação de serviços foi realizada a partir de indicadores numéricos por meio do instrumento SERVQUAL, sendo uma pesquisa que segue padrões da escala Likert, uma escala psicométrica, ideal para pesquisas onde se busca a opinião dos consumidores.

O método consiste na realização de duas entrevistas, as quais podem ser feitas com vários clientes, a pesquisa contém 22 questões preestabelecidas cada uma, com as quais os clientes e o gestor com auxílio do pesquisador para entendimento das questões, avaliaram a qualidade de serviço prestado no local.

O método foi aplicado ao gestor e a 10 (dez) clientes, o parâmetro utilizado para a escolha dos entrevistados foi a análise dos relatórios de vendas mensal, os clientes que mais compraram na loja no mês x, foram os escolhidos para responder a pesquisa.

Em ambas as entrevistas o cliente estabelece uma nota ao serviço prestado na empresa, normalmente são utilizadas notas de 0 a 7. Na primeira entrevista o cliente vai responder às questões visando o que considera mais importante e ideal para que o serviço prestado esteja de acordo com suas expectativas. Já a segunda, visa o que o cliente acha de uma determinada empresa.

Após o término das entrevistas é feita a análise e comparação dos resultados, utilizando a seguinte fórmula:

$$AV - EX = QUAL$$

AV: Avaliação do cliente em relação à empresa

EX: Expectativa do cliente

QUAL: Qualidade de serviço

O resultado dirá como está o nível de satisfação dos clientes com relação a sua empresa. Se o resultado der negativo, quer dizer que a empresa está deixando a desejar em determinados pontos, já os resultados positivos indicam os pontos fortes da empresa.

Resultado Geral da Qualidade

Dimensão	N°	Pergunta da área	Clientes			Gestor		
			Média Geral 1ª	Média Geral 2ª	Qualidade	Média Geral 1ª	Média Geral 2ª	Qualidade de
Tangíveis	1	O equipamento é atualizado	6,20	4,70	-1,50	7,00	6,00	-1,00
	2	As instalações físicas são visualmente atraentes	6,30	6,40	0,10	7,00	7,00	0,00
	3	Os empregados estão bem-vestidos/arrumados	6,40	6,50	0,10	6,00	7,00	1,00
	4	A aparência das instalações físicas é condizente com o tipo de negócio da prestadora de serviços	6,40	6,40	0,00	6,00	7,00	1,00
	Média Geral Final da Dimensão					-0,33		0,25
Confiabilidade	5	A empresa atende os cronogramas prometidos (envio de propostas, orçamentos, contato com o cliente)	5,60	4,90	-0,70	7,00	5,00	-2,00
	6	A empresa tem interesse em resolver os problemas do cliente	5,10	5,30	0,20	7,00	7,00	0,00
	7	Os profissionais da empresa são bem qualificados	5,40	5,60	0,20	7,00	7,00	0,00
	8	A empresa presta o serviço na data combinada	5,00	4,50	-0,50	7,00	6,00	-1,00
	9	A empresa mantém registros de tudo que envolve o serviço	5,70	5,70	0,00	6,00	4,00	-2,00
Média Geral Final da Dimensão					-0,16		-1,00	
Capacidade de resposta	10	Os colaboradores informam com precisão a data da prestação do serviço	5,20	4,20	-1,00	7,00	6,00	-1,00
	11	Os colaboradores atendem rapidamente as demandas do cliente	5,00	4,80	-0,20	7,00	7,00	0,00
	12	Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar o cliente	5,30	5,80	0,50	5,00	5,00	0,00
	13	Os colaboradores estão sempre ocupados demais para atender o	4,90	4,80	-0,10	7,00	7,00	0,00
Média Geral Final da Dimensão					-0,20		-0,25	
Garantia	14	Os colaboradores são confiáveis	6,20	6,10	-0,10	7,00	7,00	0,00
	15	Os clientes sentem-se seguros ao negociar com os colaboradores	6,00	6,00	0,00	7,00	7,00	0,00
	16	Os colaboradores são educados/gentis	5,90	5,50	-0,40	7,00	7,00	0,00
	17	Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente	5,70	5,70	0,00	7,00	6,00	-1,00
Média Geral Final da Dimensão					-0,13		-0,25	

Empatia	18	A empresa dá a cada cliente atenção individualizada	5,40	6,30	0,90	7,00	7,00	0,00
	19	Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente	6,00	6,30	0,30	7,00	7,00	0,00
	20	Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente	6,00	5,80	-0,20	7,00	7,00	0,00
	21	Os colaboradores carregam consigo os interesses do cliente	5,20	5,40	0,20	7,00	7,00	0,00
	22	A empresa funciona em horário(s) conveniente(s) para o cliente	6,30	4,80	-1,50	7,00	6,00	-1,00
	Média Geral Final da Dimensão					-0,06		

Fonte: Adaptado Blog da Qualidade (2019).

Tabela 1 - Resultado questionário SERVQUAL

Pode-se verificar que a empresa apresentou Gaps negativos em todas as dimensões, porém na coluna do cliente, as lacunas da Dimensão Tangível (-0,33), Confiabilidade (-0,16), e Capacidade de Resposta (-0,20), apresentaram uma maior variação, obtendo números negativos, onde o desempenho da empresa não superam as expectativas dos clientes.

Na coluna do Gestor, as Dimensões Confiabilidade (-1,00), Capacidade de Resposta (-0,25) e Garantia (-0,20), foram as maiores variações de insatisfação do gestor.

Nesses Gaps, com foco em possíveis insatisfações dos clientes, avaliando como de qualidade ruim o serviço prestado pela empresa, merece maior atenção do gestor para ações de melhorias, visto que em alguns Gaps o gestor já encontra-se ciente da necessidade de melhoria, como mostram os resultados na coluna gestor.

No segundo semestre de 2018 foi realizado na loja estudada um diagnóstico empresarial, o qual serviu como referência para a identificação das lacunas existentes na qualidade dos serviços da empresa.

Atendentes despreparadas, atendimento muito lento e pouco explicativo.
Alguns atendentes são bons, mais outros nem disfarçam o descontentamento quando não há uma compra de grande valor, mudam até a forma como te tratam, a loja deveria prestar atenção em seus funcionários, os prazos de entrega nem sempre são cumpridos como o prometido.
Alguns atendentes deixam a desejar, nem todos são educados ou realizam um bom atendimento, alguns infelizmente te olham e infelizmente não te atendem dependendo da roupa que você está vestindo, muitas vezes chego antes dos outros clientes e sou atendido depois.
Deveria melhorar a organização das entregas, costuma demorar demais.
A loja deveria organizar melhor o sistema de entregas, é muito demorado e as vezes é carregado material errado.
Já tive vários problemas com a entrega das minhas mercadorias, fiz a compra em um dia e foi entregue só na parte da tarde do dia seguinte, demora demais, quando é uma compra urgente fica complicado.

Figura – 3

Como mostra na figura 03, nos comentários deixados pelos clientes durante a pesquisa de satisfação pode-se verificar claramente que as falhas apontadas na pesquisa SERVQUAL são verdadeiras, ficando assim comprovada a importância e a eficácia do método.

A Figura 4 mostra as dimensões de maior importância para os clientes e gestores. Pode-se observar que tangível (22%) é a dimensão mais importante para os clientes, seguido pelas dimensões Garantia (21%) e Empatia (20%). Já para o gestor as dimensões de maior importância são, Garantia (21%), Empatia (21%) e Confiabilidade (20%).

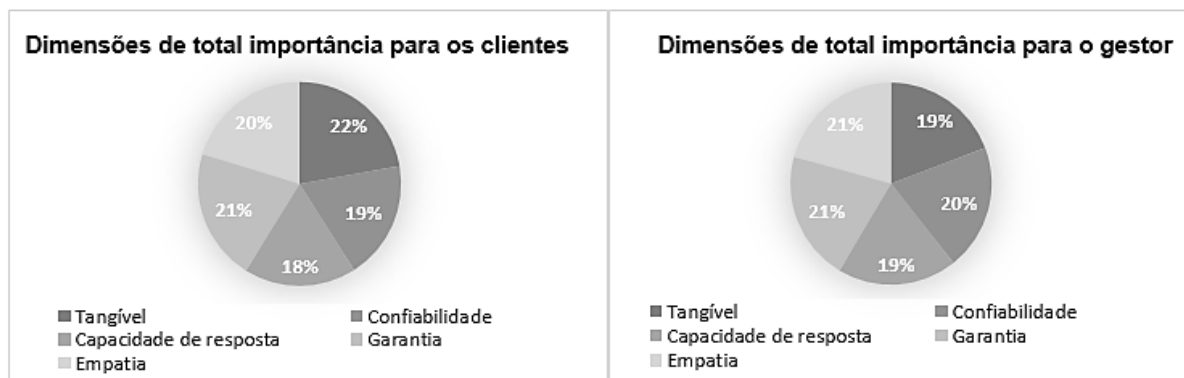


Figura 4 - Gráficos das dimensões mais importantes Clientes x Gestor.

Outra análise relevante a fazer, é a identificação das discordâncias entre desempenho e expectativas. Os resultados positivos podem indicar a satisfação, já que o desempenho é maior que a expectativa, já os resultados negativos podem indicar insatisfação, a expectativa sendo maior que o desempenho.

Analisando a Tabela 1, na coluna dos clientes é possível observar que dos 22 atributos, 10 deles mostram resultados em que os desempenhos não superam as expectativas, apresentando indícios de insatisfação dos clientes, alguns desses atributos são mais significantes, manifestando uma variação maior, como:

- O equipamento é atualizado (-1,50);
- Os colaboradores informam com precisão a data da prestação de serviço (-1,00);
- A empresa funciona em horários flexíveis para os clientes (-1,00).

A mesma análise na coluna do gestor, dos 22 atributos, 7 deles os resultados mostram que as expectativas estão superando os desempenhos, os de maior variação são:

- O equipamento é atualizado (-1,00);
- A empresa atende os cronogramas prometidos (envio de proposta, orçamento, contato com o cliente (-2,00);
- A empresa presta o serviço na data combinada (-1,00);
- A empresa mantém registros de tudo que envolve o serviço (-2,00);
- Os colaboradores informam com precisão a data da prestação de serviço (-1,00);
- Os colaboradores sabem responder a perguntas de clientes (-1,00);

- A empresa funciona em horários flexíveis para os clientes (-1,00).

Por meio desta análise, é possível observar que em alguns atributos das maiores variações, o gestor e os clientes estão de acordo, e que as maiores insatisfações se encontram em atributos relacionados a confiabilidade da empresa, mais especificamente com as precisões de datas e horários envolvendo os serviços, onde os desempenhos não superam as expectativas.

Por fim, a Figura 5 mostra os resultados totais de Expectativas x Desempenho de todas as dimensões tanto para os clientes, quanto gestores.

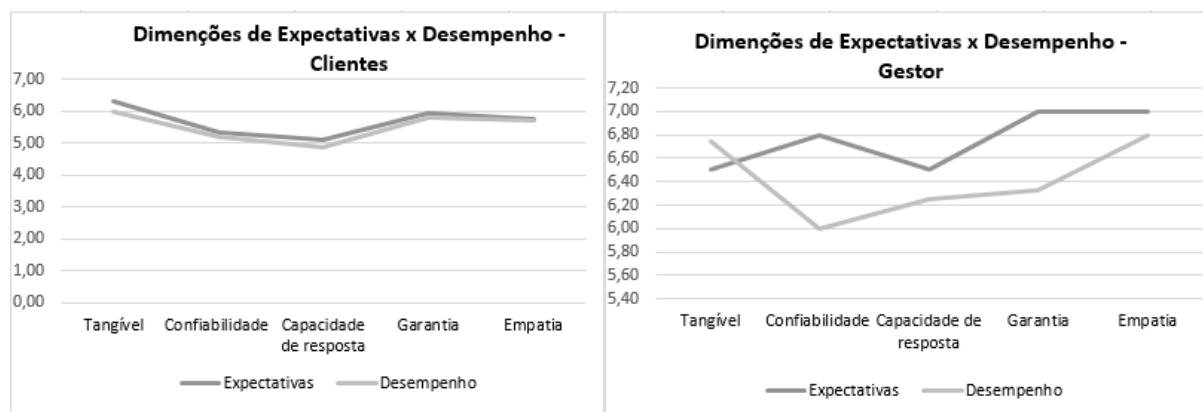


Figura 5 - Gráficos de Expectativas x Desempenho

Conforme a Figura 5, em quase todas dimensões o desempenho não supera as expectativas, indicando focos de insatisfação.

5. Conclusão

Neste artigo buscou-se verificar na prática a eficácia do método SERVQUAL com relação a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de materiais de construção situada em Guarapuava - Pr.

O objetivo principal do estudo, que era mensurar o nível de satisfação dos clientes, comparando as suas percepções com a real expectativa foi concluído, gerando dados importantes para o gestor da empresa, no geral a prestação de serviços foi bem avaliado, mas precisa ser tratado com atenção as lacunas que apresentaram gaps negativos, tanto na avaliação do gestor quanto na dos clientes.

No desenvolvimento foi conceituado gestão da qualidade e gestão da qualidade em serviços, tendo em vista a importância do estudo dos dois temas para o crescimento organizacional no decorrer dos anos.

Estes dados servem de direcionamento para possíveis mudanças dentro da empresa, com as informações extraídas através dos métodos aplicados no estudo o gestor poderá intervir realizando melhorias para obter melhores resultados para a empresa.

A principal limitação percebida nesta pesquisa encontra-se nas pessoas com quem houve o compartilhamento, ou seja, as respostas podem não refletir a real opinião pessoal, isso pode

acontecer devido uma série de equívocos em opiniões sobre os temas interrogados no questionário.

Referências

BARROS, A.J.S.; LEHFELD, N.A.S. 2000. Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica. 2ª Edição ampliada, MAKRON Editora, São Paulo, SP.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. Consumer Behavior. 8.ed. Orlando. The Dryden Press : 1995.

FEICK, L. F.; PRICE, L. L. The Market Prentice-Hall, New Jersey, p. 316-348, 1991.

FONSECA, Anna Caroline, et al. Avaliação da qualidade em serviços através da escala Servqual: um estudo de caso no restaurante universitário da UFCG. João Pessoa, 2018.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

Livro

HAIR, J. F; et al. Análise Multivariada de Dados. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Microdados. 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARCHETTI, R. Z. La famille innovatrice: une analyse du comportement innovateur de la famille bresilienne dans l'achat des produits électroniques. 1991. Tese de doutorado – Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M.; PIRES, P. J. Análise de Correspondentes Múltiplos aplicada à ordenação de dados qualitativos. Enanpad. Anais. 1998.

MIDIADADOS 2005. São Paulo: Jornal Meio e Mensagem, 2005.

OLIVEIRA, O.; FERREIRA, E. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. XXIX ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, out., 2009.

Paraná Digital: acesso dia 31 de julho de 2012
http://www.gestoescolar.diadia.pr.gov/arquivos/file/pdf/parana_digital.pdf

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML Valarie A. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, v.49 1985.

POLIDO, Karina; MENDES, G. Aplicação do SERVQUAL para Avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes no município de São Paulo. 2015.

Revista Exame: Acesso agosto de 2012 http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/10-tecnologias-que-revolucionaraoa-educacao?goback=.gde_2517812_member_143564224&page=1

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Administração da produção. Tradução de Maria Teresa Corrêa de Oliveira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008. 703 p.