

Research Paper

Relacionamentos na qualidade percebida do Ensino Superior Politécnico: um estudo exploratório

*Submitted in 31, August 2016**Accepted in 20, November 2016**Evaluated by a double blind review system*

**CARLA IGREJA¹, ANDREIA TEIXEIRA²,
BEATRIZ CASAIS³**

Resumo Estruturado

Objetivo: averiguar o impacto dos relacionamentos interpessoais (entre os prestadores de serviços e os alunos) e o grau de relacionamento na qualidade percebida e na satisfação no Ensino Superior Público Politécnico em Portugal.

Desenho/metodologia/abordagem: a metodologia é exploratória e procedeu-se a uma análise na Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). O método utilizado é de caráter descritivo, de natureza quantitativa e teve por base um inquérito presencial que aplica o modelo SERVQUAL e uma escala de avaliação do grau de relacionamento e da estratégia de fidelização.

Resultados: os cento e oitenta e dois inquéritos aplicados aos alunos da ESCE evidenciam que a dimensão empatia é aquela em que as perceções mais se aproximam das expectativas entre as cinco dimensões do modelo SERVQUAL. A dimensão com menores diferenças (gap) entre as perceções e expectativas é a empatia (-0.76). A dimensão segurança ocupa a segunda dimensão percebida com menor diferença (-0.77). De seguida, seguem-se as dimensões capacidade de resposta (-0.79), fiabilidade (-0.91) e tangibilidade (-1.35). Os resultados evidenciam que existe um grau de relacionamento e uma estratégia de fidelização por parte da escola em relação aos alunos. Assim, a instituição deverá continuar a investir na dimensão empatia e no marketing relacional para potenciar a qualidade percebida e a satisfação dos alunos.

Originalidade/valor: os relacionamentos são fontes de valor na qualidade percebida e satisfação dos alunos de uma Instituição de Ensino Superior Público Politécnico em Portugal.

Palavras-chave: Qualidade, Ensino Superior, Marketing Relacional, SERVQUAL.

Agradecimentos

Andreia Teixeira agradece à Fundação para a Ciência e Tecnologia pela bolsa de pós-doutoramento SFRH/ BPD/ 86383/ 2012, financiada por fundos nacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior e pelo Fundo Social Europeu através do POCH – Programa Operacional Capital Humano.

¹ Instituto Politécnico de Viana do Castelo. E-mail: carla.martins.igreja@gmail.com.

² CINTESIS - Center for Research in Health Technologies and Information Systems e Instituto Politécnico de Viana do Castelo. E-mail: andreiasofiat@esce.ipvc.pt.

³ Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão. E-mail: bcasais@eeg.uminho.pt.

1. Introdução

Os serviços educativos caracterizam-se por um elevado risco e portanto os alunos precisam sentir evidências de qualidade. As Instituições de Ensino Superior perceberam que são entidades empresariais e têm que ser competitivas a nível local e internacional (Paswan & Ganesh, 2009). A concorrência nestas instituições aumentou e torna-se imperativo diferenciarem as suas ofertas de serviços (Durvasula, Lysonski & Madhavi, 2011). A qualidade de serviço e os relacionamentos devem ser melhorados de modo a serem eficazes e a satisfazerem os alunos (Helfert, Ritter & Achim, 2002). Estes, os alunos, são mais analíticos e críticos ao selecionarem uma instituição de ensino (Binsardi & Ekwulugo, 2003) e ao tomarem uma decisão sobre a mesma, avaliam a evidência de qualidade de serviço (Donaldson & McNicholas, 2004). As instituições para serem bem-sucedidas têm que oferecer aos alunos o que estes desejam e com qualidade aceitável (Brown & Mazzarol, 2009).

Os relacionamentos com os clientes devem ser construídos de modo a acrescentarem valor (Grönroos, 1994; Kotler, 1993). Os relacionamentos nos serviços educativos com os alunos tornaram-se importantes para que as instituições percebam as suas necessidades e obtenham vantagens competitivas (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993): a satisfação, a fidelização e o “passa - palavra” positivo (Al-Alak, 2006; Yang, Alessandri & Kinsey, 2008; Helgesen, 2008). É neste contexto, que a qualidade percebida e os relacionamentos podem influenciar a satisfação e a fidelização aos serviços educativos.

2. Revisão da literatura

A qualidade de serviço tornou-se um elemento diferenciador perante a concorrência, a base da estratégia de marketing e assume importância devido ao aumento da oferta, da experiência das empresas, do custo e também pelo facto dos clientes serem mais exigentes. As empresas prestadoras de serviços para conseguirem subsistir precisam ter uma orientação para os clientes e não exclusivamente para os produtos/serviços comercializados (Kotler, 1992). As pessoas assumem uma importância fulcral, constroem relacionamentos - momentos de verdade (Grönroos, 1994). O seu desempenho torna-se fundamental para manter os clientes e construir a personalidade da marca de serviços (Berry, 1995; Berry, 2002; Moorthi, 2002).

A qualidade de serviço torna-se o pilar da estratégia de marketing de relacionamento (Berry, 2002) de modo a aumentar: a satisfação, a confiança, o compromisso, a imagem, os comportamentos de fidelização, o “passa-palavra” positivo e a retenção dos alunos (Al-Alak, 2006; Yang, Alessandri & Kinsey, 2008; Helgesen, 2008). O marketing de relacionamento ganhou importância e consiste no modo da instituição atrair, manter e desenvolver serviços para reforçar as relações com os clientes (Berry, 1995; Kotler, 1996; Grönroos, 1994). Na literatura, são consideradas três estratégias de marketing relacional: os incentivos financeiros, os laços sociais e a tecnologia (Berry, 1995; Grönroos, 1994) e podem ser utilizadas de um modo combinado para incentivarem os clientes a permanecerem na instituição, aumentando o grau de relacionamento (Berry, 2002).

As Instituições de Ensino Superior tiveram um aumento da concorrência e de exigências por parte do mercado: alunos, empresas e instituições reguladoras do Ensino Superior. A qualidade assume-se como uma vantagem competitiva (Altbach & Knight, 2007; Pires, 2012). A experiência do estudante deverá ser acompanhada de modo a melhorar a qualidade da educação (Douglas & Douglas, 2006; Floyhart, Weekley & Ramsey, 2009).

Os alunos são cada vez mais vistos como clientes de serviços do ensino superior. A sua satisfação é importante nas instituições que querem recrutar novos alunos (Thomas & Galambos, 2004). O recrutamento de estudantes torna-se, por vezes, mais caro do que a retenção e as universidades têm que tratar os seus alunos como clientes (Joseph, Yakhou & Stone, 2005) e torna-se fundamental a retenção dos alunos matriculados (Helgesen & Nettet, 2007). As propinas reforçarão o papel das universidades para atuarem como prestadores de serviços e responderem aos requisitos dos alunos (Williams & Cappuccini-Ansfield, 2007) e poderão modificar a abordagem dos alunos para a educação comparativamente a um prestador de serviços gratuito (Rolfe, 2002). Os alunos que pagam um serviço podem esperar um valor correspondente ao investimento e comportam-se como clientes (Narasimhan, 2001; Watson, 2003).

As pessoas: os administradores, professores e colaboradores destas instituições podem desenvolver relacionamentos estimulando os laços sociais com os alunos, na prestação do serviço (Tinto, 1997; Howard & Henney, 1998; Fritschner, 2000). Segundo um estudo realizado nos EUA pelos investigadores Trocchia, Finney e Finney (2013), que teve por base 1206 questionários, a construção de relacionamentos com maiores atitudes de relacionamento com os estudantes teve um impacto significativo na satisfação da Instituição de Ensino Superior. Acrescentam que os alunos mais envolvidos na instituição percebem o valor do relacionamento e estão mais recetivos aos seguintes incentivos: ao estabelecimento de amizades institucionais, ao tratamento preferencial e também às recompensas tangíveis (Trocchia, Finney & Finney, 2013).

Os relacionamentos desenvolvidos com os alunos nos serviços educativos são importantes para criarem vínculos à instituição e também para estes divulgarem a instituição de ensino. Uma boa experiência de ensino promove a fidelização: “passa-palavra” positivo, frequência de outros cursos na mesma Instituição de Ensino Superior (Elliot & Shin, 2002; Yeo & Li, 2012).

Deste modo, passou-se a valorizar a atenção nos alunos atuais, a manutenção das suas relações e também o prolongamento do relacionamento (Bauer, Grether & Leach, 2002). Smialek, no ano de 1995, acrescentou a necessidade ou mesmo a obrigatoriedade das instituições desenvolverem um relacionamento sólido e contínuo com os clientes. Para o desenvolvimento desta relação, os alunos devem frequentar regularmente as aulas. As instituições precisam também de desenvolver o interesse dos alunos, para a frequência de outros cursos, como por exemplo um curso de pós-graduação na própria instituição e devem promover o êxito dos alunos a longo prazo (Heckman & Guskey, 1998).

O Ensino Superior Politécnico possui uma identidade de ensino específico com uma intenção profissionalizante dos cursos ministrados e das atividades realizadas, um posicionamento regional e de proximidade com os *stakeholders* (alunos, comunidade, empresas), tem uma localização regional e uma menor dimensão (Costa, 2003). Esta modalidade caracteriza-se, portanto, por possuir um posicionamento regional, com uma ligação às atividades profissionais e empresariais da região onde se insere, de modo a proporcionar uma formação cultural e técnica de nível superior (*Lei nº 26/2000 de 23 de Agosto*, 2000). Possui os seguintes objetivos específicos: a formação inicial; a formação recorrente e a atualização, a reconversão horizontal e vertical de técnicos, o apoio ao desenvolvimento regional e a investigação (*Lei nº 54/90 de 5 de Setembro*, 1990). De acordo com as características e objetivos específicos, o Ensino Superior Politécnico apresenta a facilidade no desenvolvimento do marketing relacional com os *stakeholders*.

A recolha do feedback dos alunos desempenha um papel importante no fornecimento de qualidade nas instituições de ensino superior e permite obter informações internas para orientar a melhoria e informações externas para potenciais alunos e outras partes

interessadas (Leckey & Neill, 2001; Harvey, 2003). O modelo SERVQUAL designado também por modelo de gaps da qualidade de serviço, foi desenvolvido pelos investigadores Parasuraman, Zeithaml e Berry para medir a qualidade percebida pelos clientes nos serviços. Este modelo identifica dimensões básicas que refletem os atributos utilizados pelos clientes na avaliação da qualidade do serviço prestado pela empresa (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). O modelo SERVQUAL continua a ser considerado um instrumento de investigação útil para medição da qualidade em empresas de serviços e através da sua aplicação a instituição, administração, pode controlar o nível de percepções e expectativas do serviço (Ladhari, 2009).

A qualidade percebida nos serviços é avaliada pela diferença entre o desempenho do serviço e a expectativa do serviço. Quando o desempenho do serviço excede as expectativas dos clientes a qualidade percebida aumenta, se o desempenho do serviço for abaixo das expectativas, os clientes consideram a qualidade baixa (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Os investigadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) criaram verdadeiramente o instrumento de pesquisa SERVQUAL e reduziram as dimensões da qualidade para cinco, designadamente: a tangibilidade, a fiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança e a empatia. A dimensão tangibilidade está relacionada com as condições físicas, os equipamentos, a aparência do pessoal e materiais de comunicação. A dimensão fiabilidade consiste na capacidade de desenvolver o serviço que foi prometido, de uma forma segura e com exatidão. A dimensão capacidade de resposta consiste no modo de servir os clientes prontamente e fornecer um serviço rápido e diligente. A segurança/confiança está relacionada com o conhecimento e amabilidade dos colaboradores e a capacidade de transmitir credibilidade e determinação. A empatia está relacionada com a atenção e cuidado individual que a instituição fornece aos seus clientes (Parasuraman, 1988).

O SERVQUAL é constituído por um formato de expectativas e percepções de declarações das cinco dimensões de qualidade de serviço. Se necessário, este formato de questões pode ser adaptado ou completado para se adequar à investigação específica de uma determinada instituição. Os investigadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) acrescentaram que o número de dimensões varia de acordo com o setor de serviços a investigar (Buttle, 1995).

O modelo SERVQUAL tem sido usado em instituições de ensino, nomeadamente nas universidades para avaliar a qualidade dos serviços (Akhlaghi, Amini & Akhlaghi, 2012). Este modelo é considerado um meio adequado para avaliar a qualidade de serviço em ambientes educacionais (Tan & Kek, 2004; Stodnick & Rogers, 2008).

A utilização do instrumento SERVQUAL poderá fornecer informação precisa às instituições de ensino, que pode ser usada para melhorar os programas dos cursos, reduzir conflitos, incrementar a qualidade académica, melhorar a prestação do serviço junto dos alunos e aumentar os lucros da organização. Este instrumento poderá ser utilizado periodicamente para averiguar o seu desempenho ao longo do tempo e introduzir as necessárias correções (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990).

Numa fase de crescente competição a nível global para os estudantes, a satisfação torna-se um desafio para as Instituições de Ensino Superior no sentido de determinar a forma de atrair e reter os estudantes, usando os fenómenos do marketing (Brooks & Hammons, 1993). Para desenvolver atividades de marketing no setor da educação é necessário entender o serviço percebido pelos clientes (Durvasula, Lysonski & Madhavi, 2011) e existe também a necessidade de valorização nos serviços do ensino superior, em termos das expectativas da qualidade de serviço (LeBlanc & Nguyen, 1999). A satisfação é considerada uma variável dependente da dimensão tangibilidade, fiabilidade,

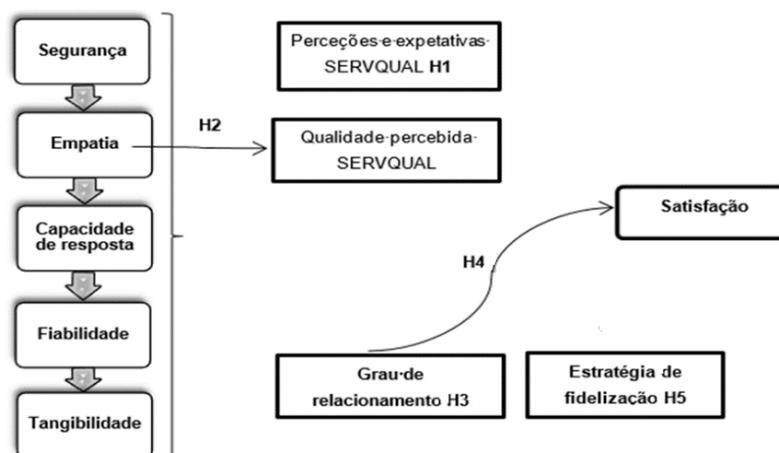
capacidade de resposta, segurança e empatia (Stodnick & Rogers, 2008) e pode ser analisada a partir do valor da lacuna (gap). Se este valor é positivo significa que os alunos estão satisfeitos com o nível de qualidade de serviço e não esperam mais relativamente ao serviço educacional (Akhlaghi, Amini & Akhlaghi, 2012).

3. Modelo conceptual e hipóteses

A presente investigação tem como objetivo dar resposta à problemática de estudo: os relacionamentos interpessoais (entre os prestadores de serviços e os alunos) e o grau de relacionamento na qualidade percebida e na satisfação no Ensino Superior Público Politécnico em Portugal.

A figura 1 resume o modelo conceptual desta investigação, composto pelas cinco hipóteses operacionais, na sequência da revisão efetuada à literatura.

Figura 1 - Dimensões de qualidade



Legenda: H1; H2; H3; H4; H5 - Hipóteses a testar na investigação. Fonte: Elaboração própria.

Hipótese Geral: O grau de relacionamento da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) influencia a qualidade percebida do serviço e a satisfação dos alunos relativamente à Instituição.

Hipótese Operativa 1 (H1): As perceções dos alunos em relação à qualidade do serviço prestado pela ESCE são inferiores às suas expectativas.

Hipótese Operativa 2 (H2): As perceções de empatia por parte dos alunos da ESCE são as que mais se aproximam das expectativas entre as cinco dimensões do SERVQUAL.

Hipótese Operativa 3 (H3): O grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos é elevado.

Hipótese Operativa 4 (H4): O grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos contribui para a satisfação.

Hipótese Operativa 5 (H5): A ESCE promove a fidelização dos alunos à instituição.

4. Metodologia

4.1 Caraterização da pesquisa

Este estudo possui o carácter descritivo de natureza quantitativa e teve por base um inquérito presencial, realizado com a utilização de um questionário com questões objetivas. Para a recolha e análise dos dados considerou-se os alunos inscritos na Escola Superior de Ciências Empresariais, no ano letivo de 2014-2015 e a recolha dos dados foi realizada a nível organizacional. Para a confirmação da eficácia dos questionários utilizados nesta pesquisa, foi realizado um pré-teste a 15 alunos, recolhidos por conveniência. Os questionários foram aprovados por apresentarem as caraterísticas adequadas para a pesquisa e, também, por não ter sido diagnosticado nenhum erro na sua formatação nem na interpretação. A recolha dos dados foi realizada no segundo semestre do ano letivo 2014-2015, em período letivo e nas instalações da ESCE. Os questionários foram aplicados por professores e pela autora desta investigação. Os alunos foram convidados a participar do estudo e não houve obrigatoriedade de adesão à atividade. A aplicação da pesquisa ocorreu sem dificuldades já que nenhum aluno se recusou a participar no estudo. Foi aplicado um questionário com base no modelo SERVQUAL e modelo relacionamentos - estratégia de fidelização, que avalia as expectativas e percepções referentes à qualidade de serviços e o grau de relacionamento da instituição.

4.2 Caraterização da população

Segundo a secretaria académica da ESCE havia 327 alunos matriculados no ano letivo 2014-2015, nos 11 cursos que constituem a oferta formativa da escola: CET (Curso de Especialização Tecnológica) de Contabilidade e Gestão, CET de Logística, Licenciatura em Contabilidade e Fiscalidade, Licenciatura em Gestão da Distribuição e Logística (laboral - (L) e pós-laboral - (PL)), Licenciatura em Informática de Gestão, Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial (L e PL), Licenciatura em Organização e Gestão Empresariais, Mestrado em Marketing e Pós Graduação em Gestão da Qualidade. Destes 327 alunos, foram excluídos 16 alunos por serem alunos de Erasmus.

Tabela 1 - Distribuição dos alunos matriculados pelos cursos (população)

Curso	Nº de alunos	
	N	(%)
<i>CET de Contabilidade e Gestão</i>	18	(5.8)
<i>CET de Logística</i>	19	(6.1)
<i>Contabilidade e Fiscalidade</i>	43	(13.8)
<i>Gestão da Distribuição e Logística (L e PL)</i>	51	(16.4)
<i>Informática de Gestão</i>	9	(2.9)
<i>Marketing e Comunicação Empresarial (L e PL)</i>	109	(35.0)
<i>Organização e Gestão Empresariais</i>	29	(9.3)
<i>Mestrado em Marketing</i>	21	(6.8)
<i>Pós-Graduação em Gestão da Qualidade</i>	12	(3.9)
Total	311	(100%)

Fonte: Elaboração própria.

Assim sendo, a população deste estudo é constituída por 311 alunos, sendo 178 (57.2%) do sexo feminino e 133 (42.8%) do sexo masculino.

O CET de Contabilidade e Gestão, o CET de Logística e a Pós Graduação em Gestão da Qualidade são formados por apenas um ano letivo. Na Tabela 2 apresenta-se a distribuição dos alunos pelos respetivos anos de cada um dos cursos que são constituídos por mais do que um ano letivo. Note-se que o curso de Informática de Gestão apenas tem alunos matriculados no 3º ano, porque foi um curso que fechou, só estando a funcionar o último ano, no ano letivo em causa.

Tabela 2 - Distribuição dos alunos matriculados pelos cursos (por ano)

Curso	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
	N (%)			
Contabilidade e Fiscalidade	14 (15.7)	9 (11.3)	20 (21.5)	43 (16.4)
Gestão da Distribuição e Logística (L e PL)	19 (21.3)	18 (22.5)	14 (15.1)	51 (19.5)
Informática de Gestão			9 (9.7)	9 (3.4)
Marketing e Comunicação Empresarial (L e PL)	36 (40.4)	28 (35.0)	45 (48.4)	109 (41.6)
Organização e Gestão Empresariais	10 (11.2)	14 (17.5)	5 (5.4)	29 (11.1)
Mestrado em Marketing	10 (11.2)	11 (13.8)		21 (8.0)
Total	89 (34.0)	80 (30.5)	93 (35.5)	262 (100.0)

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Caraterização da amostra

A amostra deste estudo foi recolhida por conveniência e é constituída por 182 alunos, sendo 107 (58.8%) do sexo feminino e 75 (41.2%) do sexo masculino. A distribuição dos alunos por cursos está representada na tabela abaixo.

Tabela 3 - Distribuição dos alunos matriculados pelos cursos (amostra)

Curso	N (%)
CET de Contabilidade e Gestão	9 (5.0)
CET de Logística	11 (6.0)
Contabilidade e Fiscalidade	27 (14.8)
Gestão da Distribuição e Logística (L e PL)	27 (14.8)
Informática de Gestão	6 (3.3)
Marketing e Comunicação Empresarial (L e PL)	52 (28.6)
Organização e Gestão Empresariais	24 (13.2)
Mestrado em Marketing	16 (8.8)
Pós-Graduação em Gestão da Qualidade	10 (5.5)
Total	182 (100.0)

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às idades, 50.8% dos alunos tinham idades compreendidas entre os 18 e os 23 anos; 21% tinham idades entre os 24 e os 29 anos; 9.4% idades entre os 30 e os 35 anos; 12.2% entre os 36 e os 41 anos; 3.3% entre os 42 e os 47 anos e também 3.3% entre os 48 e os 54 anos.

4.4 Métodos estatísticos

No total, recolheram-se 182 questionários válidos. O erro de amostragem deste estudo é, aproximadamente, 4.7% e foi calculado para um intervalo de confiança de 95% (p = 50%).

Para comparar variáveis normalmente distribuídas, utilizou-se o teste t de Student (bicaudal) para amostras emparelhadas. Neste caso, os dados são descritos pela média (desvio-padrão): μ (σ). A normalidade das distribuições é testada usando os gráficos Q-Q. No caso das variáveis categóricas, os dados são representados pelas frequências N (%). No caso das variáveis ordinais, apesar da mediana ser a medida de tendência central mais adequada, optou-se por apresentar a média (desvio-padrão). Para testar correlação entre variáveis, apresenta-se o coeficiente de correlação de Pearson, R e o respectivo p-value do teste associado. Valores de $p \leq 0.05$ são considerados significativos. Após a recolha de informação, os dados foram tratados no Microsoft Excel 2010® e no SPSS Statistics 21.0.

4.5 Fiabilidade e validade do questionário aplicado

A fiabilidade e validade do questionário é muito importante, para poder retirar conclusões do estudo (Hill & Hill, 2008). Segundo estes mesmos autores, o coeficiente Alpha de Cronbach é o método mais usado na averiguação da consistência interna (homogeneidade dos itens) de um conjunto de variáveis e na análise de fiabilidade. O valor de Alpha varia entre 0 e 1, sendo que se considera que existe uma consistência interna dos fatores razoáveis, quando o valor é superior a 0.7.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma técnica estatística que varia entre 0 e 1, e indica a proporção da variabilidade dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Quando as correlações parciais são pequenas, o valor de KMO é próximo de 1, o que indica a adequação dos dados para a análise fatorial. O KMO e o teste de Bartlett são dois procedimentos estatísticos que possibilitam aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, sendo o teste de Bartlett utilizado para verificar a significância.

Tendo em conta as variáveis em estudo, efetuou-se uma análise sucinta da fiabilidade e validade das questões dos itens da escala SERVQUAL.

Tendo em consideração a Tabela 4, no que diz respeito às expectativas, os valores de Alpha de Cronbach apresentam-se todos elevados (>0.7) variando entre 0.79 e 0.91, o que revela uma adequada consistência interna e respetiva fiabilidade da escala. Os valores obtidos do teste KMO apresentam-se em todas as dimensões adequados (≥ 0.7) variando entre 0.70 (adequabilidade média) e 0.87 (boa adequabilidade), o que demonstra que os itens apresentam uma boa correlação entre si e adequada. Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos ilustrando a boa correlação dos itens presentes em cada fator.

Tabela 4 - Fiabilidade e validade das questões: modelo SERVQUAL

	<i>Dimensões</i>	<i>Alpha</i>	<i>KMO</i>	<i>p-value</i>
<i>Expetativas</i>	Tangibilidade (E1-E6)	0.79	0.80	<0.001
	Fiabilidade (E7-E15)	0.91	0.87	<0.001
	Capacidade de resposta (E16-E18)	0.79	0.70	<0.001
	Segurança (E19-E25)	0.91	0.87	<0.001
	Empatia (E26-E32)	0.85	0.87	<0.001
<i>Perceções</i>	Tangibilidade (P1-P6)	0.76	0.75	<0.001
	Fiabilidade (P7-P15)	0.83	0.85	<0.001
	Capacidade de resposta (P16-P18)	0.77	0.69	<0.001
	Segurança (P19-P25)	0.84	0.85	<0.001
	Empatia (P26-P32)	0.80	0.82	<0.001

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne às percepções, os valores de Alpha obtidos variam entre 0.76 e 0.84, sendo todos eles representativos de uma boa e adequada consistência interna (>0.7). Os valores obtidos do teste KMO apresentam-se em quase todas as escalas adequados, variando entre 0.69 (adequabilidade razoável) e 0.85 (boa adequabilidade), o que demonstra que os itens apresentam uma boa correlação entre si e adequada. Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos, ilustrando a boa correlação dos itens presentes em cada fator.

Seguidamente, efetuou-se uma análise sucinta da fiabilidade e validade das questões que constituem a terceira parte do questionário e que avaliam o grau de relacionamento e a estratégia de fidelização.

Tabela 5 - Fiabilidade e validade das questões: grau de relacionamento e estratégia de fidelização.

	<i>Dimensões</i>	<i>Alpha</i>	<i>KMO</i>	<i>p-value</i>
<i>Expetativas</i>	Grau de relacionamento (E1-E10)	0.91	0.94	<0.001
	Estratégia de fidelização (E11-E13)	0.74	0.68	<0.001
<i>Percepções</i>	Grau de relacionamento (P1-P10)	0.90	0.91	<0.001
	Estratégia de fidelização (P11-P13)	0.83	0.68	<0.001

Fonte: Elaboração própria.

Tendo em consideração a tabela anterior, no que diz respeito às expetativas, os valores de Alpha de Cronbach apresentam-se todos elevados (>0.7) variando entre 0.74 e 0.91, o que revela uma adequada consistência interna e respetiva fiabilidade da escala. Os valores obtidos do teste KMO variam entre 0.68 (adequabilidade razoável) e 0.94 (muito boa adequabilidade), o que demonstra que os itens apresentam uma boa correlação entre si e adequada. Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos ilustrando a boa correlação dos itens presentes em cada fator.

No que concerne às percepções, os valores de Alpha obtidos variam entre 0.83 e 0.90, sendo todos eles representativos de uma boa e adequada consistência interna. Os valores obtidos do teste KMO variam entre 0.68 (adequabilidade razoável) e 0.91 (muito boa adequabilidade), o que demonstra que os itens apresentam uma boa correlação entre si e adequada. Também os resultados obtidos no teste de Bartlett se apresentam todos significativos, ilustrando uma vez mais a boa correlação dos itens presentes em cada fator.

5. Resultados

Neste ponto são apresentados e discutidos os resultados, de modo a responder às hipóteses operacionais e à hipótese geral.

5.1 Hipótese 1

As percepções dos alunos em relação à qualidade do serviço prestado pela ESCE são inferiores às suas expetativas.

A hipótese 1 pretende verificar se as percepções dos alunos em relação à qualidade do serviço prestado pela ESCE são inferiores às suas expetativas relativamente ao Ensino Superior Público Politécnico. Para verificar se existem ou não diferenças significativas relativamente às cinco dimensões do SERVQUAL recorreremos ao teste t de Student

(bicaudal) para amostras emparelhadas (por observação dos gráficos Q-Q, consideraram-se as variáveis normais).

Na Tabela 6, observa-se que existe evidência estatística suficiente para afirmar que existem diferenças significativas entre as percepções e as expectativas, ($p < 0.001$ em todos os casos).

Tabela 6 - Resultados do Teste t de Student (para amostras emparelhadas para cada uma das dimensões do SERVQUAL)

Percepção (P) e expectativa (E) de qualidade		μ (σ)	Diferença de médias	p-value
Tangibilidade	P	3.21 (0.63)	-1.35 (0.75)	<0.001*
	E	4.56 (0.44)		
Fiabilidade	P	3.72 (0.61)	-0.91 (0.74)	<0.001*
	E	4.63 (0.46)		
Capacidade de Resposta	P	3.87 (0.75)	-0.79 (0.86)	<0.001*
	E	4.65 (0.49)		
Segurança	P	3.93 (0.61)	-0.77 (0.69)	<0.001*
	E	4.69 (0.46)		
Empatia	P	3.62 (0.61)	-0.76 (0.75)	<0.001*
	E	4.39 (0.54)		

Fonte: Elaboração própria. * Significativo para um nível de 5%.

Verificou-se nas cinco dimensões do SERVQUAL que as percepções são sempre inferiores às expectativas. As percepções da empatia por parte dos alunos da ESCE são as que mais se aproximam das expectativas.

O sinal negativo na diferença de médias (gap), mostra que a média de expectativas é maior do que a média das percepções.

Os alunos inquiridos têm as percepções inferiores às expectativas e a qualidade percebida é baixa, porque o desempenho do serviço é considerado inferior às expectativas. A qualidade de serviço é a capacidade de uma organização atender ou exceder as expectativas dos clientes. Estas são formadas: através do “passa-palavra” de outras pessoas, necessidades pessoais e experiências anteriores dos clientes e as percepções resultam da capacidade de uma organização, conhecer as expectativas dos clientes, converter em especificações de qualidade de serviço e executar o serviço de acordo com o definido (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Estes resultados vão ao encontro do estudo efetuado por Akhlaghi, Amini e Akhlaghi (2012), a uma amostra de 328 alunos, que utilizou o modelo SERVQUAL para avaliar a qualidade percebida no ensino superior e revela que percepções são inferiores às expectativas dos alunos nas instituições de ensino superior (Akhlaghi, Amini & Akhlaghi, 2012).

5.2 Hipótese 2

As percepções da empatia por parte dos alunos da ESCE são as que mais se aproximam das expectativas entre as cinco dimensões do SERVQUAL.

A hipótese 2 pretende investigar se as percepções da empatia (relacionamento interpessoal) por parte dos alunos da ESCE são as que mais se aproximam das expectativas entre as cinco dimensões do SERVQUAL.

Verificou-se, por avaliação média da qualidade percebida, por dimensões do SERVQUAL, que os gaps (diferença da média entre as percepções e as expectativas) apresentam sempre resultados negativos, sendo que o menor gap confirma-se na

dimensão empatia (-0.76). A segurança (-0.77) é a segunda dimensão percebida com menor diferença. As dimensões com maiores diferenças são a tangibilidade (-1.35), seguida da fiabilidade (-0.91) e capacidade de resposta (-0.79).

Estes resultados vão de encontro ao estudo efetuado por Akhlaghi, Amini e Akhlaghi, que refere que a empatia é segunda dimensão percebida com menor diferença e a fiabilidade é a dimensão percebida com menor diferença. De seguida, seguem-se as dimensões segurança, capacidade de resposta e tangibilidade.

Este resultado evidencia que os alunos das instituições de ensino superior, devido à falta de qualidade técnica, dependem de outros atributos de qualidade, dimensão funcional, com destaque para a empatia e segurança (Asubonteng, McCleary & Swan, 1996).

5.3 Hipótese 3

O grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos é alto.

A hipótese 3 pretende averiguar o grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos. Constatou-se que as médias das perceções do grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos são 3.62 (0.69). Este resultado revela-se bastante satisfatório, atendendo que a escala utilizada foi uma escala de Likert de 1 a 5 pontos. Na Tabela 7, é possível observar as respostas dos alunos às questões do grau de relacionamento (perceções). Os alunos atribuíram uma maior pontuação (4 e 5 pontos) nas seguintes questões: a ESCE demonstra um bom relacionamento entre os colaboradores (71.5%) e a ESCE desenvolve laços institucionais com os alunos (62.7%).

Tabela 7 - Tabela de frequências das respostas dos alunos às questões (perceções): grau de relacionamento (ESCE)

Questões – Grau de relacionamento	1	2	3	4	5	4 e 5
	N (%)					
A ESCE esforça-se por conhecer as expectativas dos alunos a longo prazo. (N=175)	6 (3.3)	19 (10.4)	51 (28.0)	79 (43.4)	20 (11.0)	99 (54.4)
A ESCE tem uma política de comunicação dirigida aos interesses dos alunos. (N=175)	7 (3.8)	12 (6.6)	45 (24.7)	88 (48.4)	23 (12.6)	111 (61)
A ESCE comunica frequentemente com os alunos. (N=173)	3 (1.6)	16 (8.8)	44 (24.2)	81 (44.5)	29 (15.9)	110 (60.4)
A ESCE comunica frequentemente através de tecnologias bidirecionais. (N=174)	5 (2.7)	17 (9.3)	53 (29.1)	80 (44.0)	19 (10.4)	99 (54.4)
A ESCE proporciona aos alunos um ambiente de proximidade com os colaboradores e direção. (N=174)	4 (2.2)	12 (6.6)	44 (24.2)	81 (44.5)	33 (18.1)	127 (62.6)
A ESCE demonstra um bom relacionamento entre os colaboradores. (N=175)	1 (0.5)	8 (4.4)	36 (19.8)	84 (46.2)	46 (25.3)	130 (71.5)
A ESCE incentiva os alunos a frequentarem regularmente as aulas. (N=174)	7 (3.8)	16 (8.8)	43 (23.6)	66 (36.3)	42 (23.1)	108 (59.4)
A ESCE desenvolve laços institucionais com os alunos. (N=174)	4 (2.2)	11 (6.0)	45 (24.7)	88 (48.4)	26 (14.3)	114 (62.7)
A ESCE incentiva os alunos a apresentarem sugestões. (N=175)	9 (4.9)	20 (11.0)	42 (23.1)	85 (46.7)	19 (10.4)	104 (57.1)
A ESCE oferece benefícios aos alunos para continuarem na instituição. (N=175)	16 (8.8)	27 (14.8)	49 (26.9)	65 (35.7)	18 (9.9)	83 (45.6)

Fonte: Elaboração própria.

As instituições de menor dimensão têm a vantagem na interação com os alunos (Durvasula, Lysonski & Madhavi, 2011). O Ensino Superior Público Politécnico tem um posicionamento regional e de proximidade (*Lei no 26/2000 de 23 de Agosto, 2000; Decreto Lei no 28-B/96 de 04 de Abril do Ministério da Educação, 1996*).

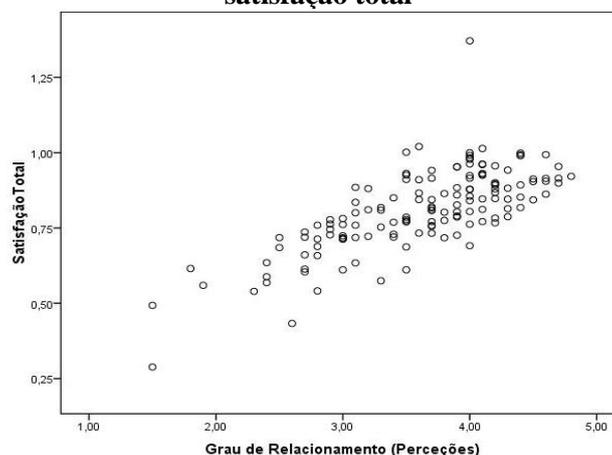
5.4 Hipótese 4

O grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos contribui para a satisfação.

A hipótese 4 pretende averiguar se o fator grau de relacionamento está correlacionado com a satisfação dos alunos.

Pretende-se verificar se o grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos (média de perceções do grau relacionamento por parte dos alunos) está correlacionado com a satisfação dos alunos. Verificou-se que existe uma correlação moderada positiva ($R=0.741$, $p<0.001$) entre o grau de relacionamento da ESCE e a satisfação.

Gráfico 1 - Gráfico de dispersão das variáveis grau de relacionamento (perceções) e satisfação total



Fonte: Elaboração própria.

Estes resultados vão de encontro ao estudo efetuado por Trocchia, Finney e Finney (2013), que demonstrou correlações positivas entre os relacionamentos e a satisfação geral dos alunos à instituição de ensino superior. As instituições de ensino superior pretendem alcançar um bom relacionamento com os alunos de modo a gerar o “passa-palavra” positivo aos amigos, famílias e empregadores (Trocchia, Finney & Finney, 2013). A literatura acrescenta ainda que os alunos satisfeitos fornecem referências positivas para futuros alunos e ajudam a promover o perfil e a imagem da instituição (Elliot & Shin, 2002; Yeo & Li, 2012).

5.5 Hipótese 5

A ESCE promove a fidelização dos alunos à instituição.

A hipótese 5 pretende averiguar se os alunos percebem que a instituição ESCE desenvolve a fidelização. Constatou-se que a média das perceções dos alunos da estratégia de fidelização da ESCE é 3.54 (0.89). Este resultado revela-se bastante satisfatório atendendo à escala utilizada e demonstra que a instituição ESCE desenvolve a fidelização dos alunos. Na Tabela 8, é possível observar as frequências das respostas dos alunos às perceções da estratégia de fidelização da ESCE.

Os alunos atribuíram uma maior pontuação (4 e 5 pontos) às seguintes questões: a ESCE incentiva a continuidade do aluno para outro nível (Pós Graduação, Mestrado, outra ação) (56.6%) e a ESCE motiva os alunos para obterem sucesso escolar (56%).

Tabela 8 - Tabela de frequências das respostas dos alunos às questões (percepções): estratégia de fidelização (ESCE)

Questões – Estratégia de fidelização	1	2	3	4	5	4 e 5
	N (%)					
A ESCE motiva os alunos para obterem sucesso escolar. (N=175)	5 (2.7)	22 (12.1)	46 (25.3)	65 (35.7)	37 (20.3)	102 (56)
A ESCE incentiva na continuidade do aluno para outro nível (Pós-Graduação, Mestrado, outra ação). (N=175)	12 (6.6)	12 (6.6)	48 (26.4)	72 (39.6)	31 (17.0)	103 (56.6)
A ESCE incentiva os alunos a sugerir a frequência a familiares, amigos e/ou empregadores. (N=174)	8 (4.4)	14 (7.7)	64 (35.2)	67 (36.8)	21 (11.5)	88 (48.3)

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que os alunos percebem o desenvolvimento da fidelização por parte da instituição (ESCE). A fidelização está relacionada com os alunos continuarem na mesma instituição para obterem outros graus de ensino e também recomendarem a instituição (LeBlanc & Nguyen, 1999).

5.6 Hipótese Geral

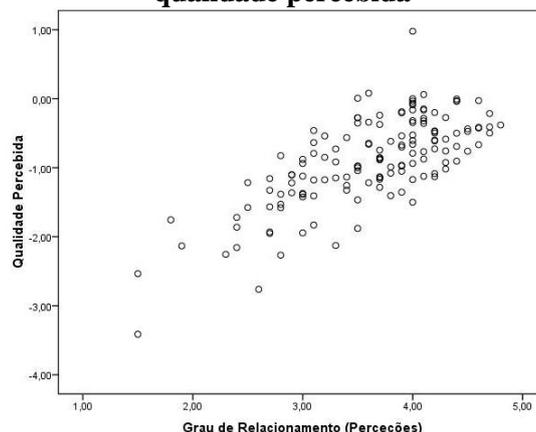
O grau de relacionamento da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) influencia a qualidade percebida do serviço e a satisfação dos alunos.

A hipótese geral pretende averiguar se o fator grau de relacionamento entre a ESCE e os alunos está correlacionado com a qualidade percebida e a satisfação dos alunos.

Verificou-se (Gráfico 2) que existe uma percepção moderada positiva ($R=0.727$, $p<0.001$) entre o grau de relacionamento da ESCE com a qualidade percebida e também (Gráfico1) que a satisfação tem uma correlação moderada positiva ($R=0.734$, $p<0.001$) com o grau de relacionamento da ESCE (percepções).

A grande maioria das publicações efetuadas considera que a qualidade percebida é um antecedente à satisfação do aluno (Browe, Kaldenberg & Brown, 1998; Guolla, 1999; Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000; Cronin, Brady & Hult, 2000; Farrell, Souchon & Durden, 2001; Yavas, Benkenstein & Stuhldreier, 2004; Carrillat, Jaramillo & Mulki, 2007; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2008). A qualidade é considerada uma atitude geral e a satisfação está ligada a transformações específicas (Patterson & Johnson, 1993; Rowley, 1997; Aldridge & Rowley, 1998; Robinson, 1999). O resultado desejado pela instituição deverá ser a satisfação dos alunos com a experiência no ensino (Appleton-Knapp & Krentler, 2006). As instituições de ensino superior precisam entender os serviços oferecidos aos seus alunos, de modo a obterem qualidade de serviço e satisfação (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990; Winsted, 2000).

Gráfico 2 - Gráfico de dispersão das variáveis grau de relacionamento percebido e a qualidade percebida



Fonte: Elaboração própria.

6. Conclusões

Conclusões gerais

Pretendeu-se com o presente estudo avaliar os relacionamentos na qualidade percebida e na satisfação dos alunos no Ensino Superior Público Politécnico em Portugal. De acordo com a análise dos resultados do estudo exploratório à instituição ESCE concluiu-se que existem diferenças significativas entre as perceções e as expetativas dos alunos da instituição. Entre as cinco dimensões do modelo SERVQUAL as perceções da empatia (relacionamento interpessoal) por parte dos alunos da ESCE são as que mais se aproximam das expetativas. A empatia assume-se assim como um importante fator crítico de sucesso na qualidade dos serviços educativos da ESCE.

Por outro lado, o grau de relacionamento da ESCE é percebido pelos alunos como satisfatório e está relacionado positivamente com a satisfação dos alunos, percecionando que a instituição ESCE desenvolve estratégias de fidelização.

A instituição ESCE poderá utilizar os dados do estudo exploratório para continuar a promover junto dos alunos, as perceções mais elevadas: a aparência cuidada dos colaboradores (tangibilidade); a capacidade pedagógica e científica dos professores (fiabilidade); a disponibilidade dos colaboradores para ajudar o aluno (capacidade de resposta); comportamentos agradáveis dos colaboradores (segurança) e a simpatia dos colaboradores pelos alunos (empatia).

Por outro lado, poderá estabelecer ações de melhoria junto dos alunos com as perceções mais baixas: instalações físicas modernas e adequadas (tangibilidade); serviços de suporte prestados de acordo com o definido (fiabilidade); rápida resposta dos colaboradores às questões levantadas (capacidade de resposta); a coordenação dos cursos deve estar ciente das necessidades dos alunos (segurança); horários de funcionamento dos serviços convenientes para os seus alunos (empatia). Poderá ainda implementar ações de melhoria nos itens com maiores diferenças entre as perceções da instituição ESCE e as expetativas relativamente às instituições de Ensino Superior Público Politécnico em Portugal.

É importante que a organização continue a investir numa estratégia de marketing relacional (bom relacionamento entre os colaboradores e desenvolver laços institucionais com os alunos) e também numa estratégia de fidelização (incentivar os

alunos para a sua continuidade em outro nível e motivá-los para obterem o sucesso escolar).

Além disso, a instituição poderá desenvolver a sua identidade assente numa marca forte (marca empática como organização), nos relacionamentos e alcançar a qualidade percebida, satisfação e a fidelização dos alunos.

Recomenda-se que a instituição ESCE avalie continuamente a qualidade percebida, o grau de relacionamento e a estratégia de fidelização percebida pelos alunos.

As Instituições de Ensino Superior Público Politécnico em Portugal poderão utilizar os dados das expectativas dos alunos da ESCE, enquanto estudo exploratório, para percebê-las e incitar a qualidade no serviço da instituição. As expectativas mais elevadas relativamente às Instituições de Ensino Superior Público Politécnico, para cada uma das cinco dimensões, foram as seguintes: possuir instalações modernas e adequadas e os materiais disponibilizados devem ter bom conteúdo (tangibilidade); manter os registos atualizados e sem erros (fiabilidade); informar os alunos sobre as datas de prestação do serviço e demonstração pelos colaboradores de disponibilidade para ajudar o aluno (capacidade de resposta); sentirem-se seguros em relação à instituição e aos seus serviços (segurança); possuir horários de funcionamento dos seus serviços convenientes para os alunos (empatia).

A realização deste estudo exploratório revelou-se uma experiência de enorme valor, permitindo obter uma perceção científica e a resposta para a problemática de estudo, aprofundando conhecimentos sobre o tema.

Contributos para a gestão e marketing

As informações provenientes dos resultados deste estudo exploratório podem ser úteis para estimular os profissionais do Ensino Superior Politécnico em Portugal (diretores, professores e funcionários) para o contínuo investimento na empatia, qualidade percebida, marketing relacional e satisfação de modo a desenvolver a fidelização dos alunos.

Os resultados deste estudo exploratório mostram, ainda, a característica diferenciadora do Ensino Politécnico no que respeita aos relacionamentos. A presente investigação dá a conhecer as expectativas dos alunos em relação a este tipo de ensino e as áreas em que os gestores destes estabelecimentos de ensino devem apostar com vista à melhoria da qualidade percebida e, consequentemente, da satisfação dos alunos.

Limitações e recomendações para estudos futuros

A limitação do presente estudo prende-se com a representatividade dos resultados numa extrapolação para outras instituições de Ensino Superior Público Politécnico. Os resultados apresentados são limitativos aos alunos da instituição Escola Superior de Ciências Empresarias - Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Deveria ter-se considerado uma questão genérica quanto à qualidade global dos serviços, informação suplementar na avaliação da qualidade SERVQUAL que considera a importância em percentagem atribuída a cada dimensão do modelo SERVQUAL pelos alunos da instituição.

Seria pertinente para além de estudar os clientes - alunos, entender a qualidade percebida pelas empresas que recebem os alunos, dos membros do corpo docente, funcionários, entre outros parceiros. Rinehart (1993) refere que a qualidade dos serviços educativos pode ser avaliada a partir das perspetivas das partes interessadas: dos alunos, das

empresas, dos membros do corpo docente e dos governos. Existem duas visões diferentes de alunos como clientes: aqueles que consideram os alunos como os principais clientes e os alunos associados ao potencial emprego. Os alunos como principais clientes estão envolvidos na entrada e saída do processo de aprendizagem. Por outro lado, aqueles que consideram os alunos associados ao potencial emprego deverão ter em atenção que os conteúdos das aulas deverão ser adaptados às necessidades das empresas (Rinehart, 1993).

Futuros trabalhos, a partir dos resultados do presente estudo, poderão aplicar os modelos a outras Instituições de Ensino Superior Público Politécnico localizadas em diferentes regiões do país. Seria também interessante, efetuar um trabalho comparativo entre instituições politécnicas de diferentes regiões, comparando esses resultados com os do presente estudo, de modo a conseguir generalizar as conclusões ao Ensino Superior Público Politécnico.

Recomenda-se também, avaliar o grau de relacionamento na fidelização efetiva dos alunos do Ensino Superior Politécnico.

Entender as relações oblíquas entre a dimensão empatia e qualidade percebida com os resultados de aprendizagem (classificações finais dos alunos).

Referências bibliográficas

- Akhlaghi, E., Amini, S., & Akhlaghi, H. (2012). Evaluating educational service quality in technical and vocational colleges using Servqual model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5285-5289.
- Al-Alak, B. (2006). The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan. *Journal of Marketing in Higher Education*, 16 (2), 1-23.
- Aldridge, S., & Rowley, J. (1998). Measuring customer satisfaction, *Quality Assurance in Education*, 6(4), 197-204.
- Altbach, P., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3/4), 290-305.
- Appleton-Knapp, S., & Krentler, K. (2006). Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations, *Journal of Marketing Education*, 28(3), 254-264.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Bauer, H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bharadwaj, S., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.

- Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318-327.
- Brooks, L., & Hammons, J. (1993). Has higher education been using the wrong marketing approach? *Journal of Marketing for Higher Education*, 4(12), 27-48.
- Browe, B., Kaldenberg, D., & Brown, W. (1998). Student as customers: factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-14.
- Brown, R., & Mazzarol, T. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Buttle. (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carrillat, F., Jaramillo, F., & Mulki, J. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Costa, A. (2003). *Avaliação do Ensino Superior Politécnico Público - A Qualidade como Desafio. O Futuro como Horizonte*. Coimbra: ADISPOR - Conselho de Avaliação.
- Cronin, J., Brady, M. and Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Decreto Lei no 28-B/96 de 04 de Abril do Ministério da Educação*. Diário da República: I série, No 81 (1996). Acedido a 20 jul. 2015. Disponível em www.dre.pt.
- Donaldson, B., & McNicholas, C. (2004). Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), 346-60.
- Douglas, J., & Douglas, A. (2006). Evaluating teaching quality. *Quality in Higher Education*, 12(1), 3-12.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Madhavi, A. (2011). Beyond service attributes: do personal values matter? *Journal of Services Marketing*, 25(1), 33-46.
- Elliot, K., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209.
- Farrell, A., Souchon, A., & Durden, G. (2001). Service encounter conceptualisation: employees service behaviours and customers service quality perceptions. *Journal of Marketing Management*, 17, 577-593.
- Floyhart, R. E., Weekley, J. A., & Ramsey, J. (2009). The consequences of human resource stocks and flows: a longitudinal examination of unit service orientation and unit effectiveness. *Academy of Management Journal*, 52(5), 996-1015.

- Fritschner, L. M. (2000). Inside the undergraduate college classroom: Faculty and students differ on the meaning of student participation. *Journal of Higher Education*, 71(3), 342-362.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Guolla, M. (1999). Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: applied customer satisfaction research in the classroom. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 87-97.
- Harvey, L. (2003). Student feedback, *Quality in Higher Education*, 9(1), 3-20.
- Heckman, R., & Guskey, A. (1998). The relationship between alumni and university: Toward a theory of discretionary collaborative behaviour. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 6(2), 97-112.
- Helfert, G., Ritter, T., & Achim, W. (2002). Redefining market orientation from a relationship perspective. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1119-1139.
- Helgesen, O. (2008). Marketing of higher education: a relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78.
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Howard, J. R., & Henney, A. L. (1998). Student participation and instructor gender in the mixed-age college classroom. *Journal of Higher Education*, 69(4), 384-405.
- Joseph, M., Yakhou, M., & Stone, G. (2005). An educational institution's quest for service quality: customers' perspective. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 66-82.
- Kotler, P. (1992). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas S.A.
- Kotler, P. (1993). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil Ltda.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas S.A.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*, 13(4), 187-198.
- Leckey, J., & Neill, N. (2001). Quantifying quality: the importance of student feedback. *Quality in Higher Education*, 7(1), 19-32.
- Lei no 26/2000 de 23 de Agosto*. Diário da República: I série, No 194 (2000). Acedido a 20 jul. 2015. Disponível em www.dre.pt.
- Lei no 54/90 de 5 de Setembro*. Diário da República: I série, No 205 (1990). Acedido a 20 jul. 2015. Disponível em www.dre.pt.
- Moorthi, Y. (2002). An approach to branding services. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 259-274.

- Narasimhan, K. (2001). Improving the climate of teaching sessions: the use of evaluations by students and instructors. *Quality in Higher Education*, 7(3), 179-190.
- Parasuraman, A. Z. (). Servqual: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Paswan, A., & Ganesh, G. (2009). Higher education institutes: satisfaction and loyalty among. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 65-84.
- Patterson, P., & Johnson, L. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Satisfaction Consumer*, 6, 90-99.
- Pires, A. R. (2012). *Sistemas de Gestão da Qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rinehart, G. (1993). *Quality education: Applying the philosophy of Dr. W. Edwards Deming to transform the educational system*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21-32.
- Rolfe, H. (2002). Students demands and expectations in an age of reduced financial support: the perspectives of lecturers in four English universities. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 171-182.
- Rowley, J. (1997). Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 7-14.
- Stodnick, M., & Rogers, P. (2008). Using SERVQUAL to measure the quality of the classroom experience. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 6(1), 115-133.
- Tan, K., & Kek, S. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, 10, 17-24.
- Thomas, E., & Galambos, N. (2004). What satisfies students? Mining student-opinion data with regression and decision tree analysis. *Research in Higher Education*, 45(3), 251-269.
- Tinto, V. (1997). Classrooms as communities: Exploring the essential character of student persistence. *Journal of Higher Education*, 68(6), 599-623.
- Trocchia, P., Finney, R., & Finney, T. (2013). Effectiveness Of Relationship Marketing Tactics In A University Setting. *Journal of College Teaching & Learning*, 10(1), 29-38.
- Watson, S. (2003). Closing the feedback loop: ensuring effective action from student feedback. *Tertiary Education and Management*, 9(2), 145-157.
- Williams, J., & Cappuccini-Ansfield, G. (2007). Fitness for purpose? National and institutional approaches to publicising the student voice. *Quality in Higher Education*, 13(2), 159-172.
- Winsted, K. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.

- Yang, S., Alessandri, S., & Kinsey, D. (2008). An integrative analysis of reputation and relational quality: a study of university - student relationship. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(2), 145-170.
- Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioural outcomes. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144-157.
- Yeo, R. K., & Li, J. (2012). Beyond Servqual: The competitive forces of higher education in Singapore. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1/2), 95-123.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2008). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston: McGraw – Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.