

FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS EM IES PRIVADA

PRIVATE HEI STUDENT LOYALTY

Oswaldo Paes de Brito¹

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa realizada em uma IES com o objetivo de verificar e relacionar como e por que a instituição ouve seus alunos e como os resultados obtidos são utilizados. A pesquisa mostrou que a instituição utiliza um questionário composto por 12 fatores ou atributos que são respondidos pelos alunos de acordo com suas expectativas e os resultados ajudam a instituição a medir o grau de satisfação dos alunos e a compreender e definir as especificações internas de qualidade. Portanto, os critérios para avaliar a satisfação do aluno, utilizados pelo IES, servem de proposta para buscar melhorias em seus processos de atendimento.

Palavras-chaves: Fidelização. Satisfação. Administração.

ABSTRACT

This is a survey conducted on an IES in order to verify and relate how and why the institution hears his students and how the results are used. Research has shown that the institution uses a questionnaire composed of 12 factors or attributes that are answered by the students according to their expectations and the results help the institution to measure the degree of satisfaction of students and to understand and define the internal quality specifications. Therefore, the criteria to evaluate student satisfaction, used by IES, serve as a proposal to seek improvement in their processes of care.

Keywords: Loyalty. Satisfaction. Administration.

INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, quando são encorajados a comprar certos produtos para atender suas necessidades ou quando procuram serviços, neste caso educação superior. As empresas que promovem a educação também precisam ouvir seus alunos, verificar suas expectativas, a maneira como

¹ Mestre em Administração, Graduado em Administração. Docente de Cursos Técnicos em Colégios Estaduais. E-mail: osvaldopaesb@hotmail.com

percebem os serviços oferecidos. Esta informação pode ajudar a instituição a definir, entregar e medir a qualidade dos serviços oferecidos.

A satisfação do consumidor não é uma opção organizacional, mas uma questão de sobrevivência para qualquer tipo de instituição. A gestão empresarial precisa direcionar o processo para a busca contínua da satisfação do consumidor, pois é um dos resultados essenciais de um tratamento de boa qualidade e que necessariamente passa pelo processo de ouvir o consumidor.

O que se busca nesse artigo no que se refere às instituições de ensino, se a avaliação da satisfação do aluno pode ser utilizada como uma valiosa ferramenta de gestão, uma vez que permite informações úteis para tomar as decisões, tanto para a gestão quanto para a preparação do trabalho. Planejamento de longo prazo.

O objetivo geral da pesquisa foi investigar e relatar sobre "como e por que" a instituição escuta seus alunos, com que frequência faz e como os dados são utilizados. Para tanto, haviam os seguintes objetivos específicos: a) determinar como a instituição escuta seus alunos, b) identificar qual instrumento utiliza na coleta de dados, c) identificar se o instrumento fornece uma base para mensurar a satisfação do aluno e ajuda entender e definir suas expectativas, d) identificar como os dados são usados.

62

FIDELIZAÇÃO

Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam a empresa e sua marca a sentimentos positivos e fortalecedores - como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade – e passam a considerar a marca parte de suas vidas.

Se a sua empresa deseja atrair mais clientes é fundamental que ela não se esqueça dos clientes que já possui. O esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Nesta página, seguem poderosas ferramentas de relacionamento e fidelização de clientes. Mas antes, apresentam-se as vantagens conquistadas pelas empresas que investem em fidelização de clientes:

- Os custos de marketing serão reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca.

- Em muitos casos, a empresa terá mais poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca.
- A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida.
- A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade.
- Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.
- A fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço.
- A fidelização dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. O artigo buscou fazer uma revisão teórica usando como material de pesquisa a literatura atual disponível, deixo claro o artigo não a pretensão de ser conclusivo, podendo ser aprofundado utilizando outras bases de pesquisa além das já pesquisadas.

MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Quando uma empresa não consegue fidelizar um cliente e o perde para a concorrência, o elo no processo lógico é quebrado. De alguma forma o cliente não obteve a satisfação desejada e buscará no concorrente uma possibilidade maior de atingi-la.

Philip Kotler (2000) afirma que “A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”. Essa satisfação que é mencionada por Kotler é a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

As empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente. Clientes satisfeitos constituem o capital mais precioso que a empresa pode ter. Com isso, os investimentos em marketing de relacionamento com o cliente se expandem e ganham importância nas ações da empresa. Segundo Kotler (2000), se uma empresa estivesse à venda, o comprador pagaria não só pelas instalações, pelos equipamentos e pela marca, mas também pela base de clientes, pelo número e o valor dos clientes que fariam negócios com a nova proprietária.

Eis alguns fatores interessantes que o autor destaca sobre a retenção de clientes:

- Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existentes. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.
- As empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano.
- Conforme o setor, uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 80 %.
- A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido.

O marketing de relacionamento baseia-se na premissa de que clientes importantes precisam de atenção contínua e concentrada.

Segundo Kotler (2000), os vendedores que trabalham com clientes-chave devem fazer mais do que telefonar quando achar que eles estarão prontos para fazer pedidos. Devem estar presente ao longo do processo não somente quando for esperado.

Hoje, o marketing de relacionamento se configura como uma das ferramentas essenciais para a fidelização de clientes. “Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança”. (KOTLER, 2000).

Para entender melhor o processo de relacionamento entre empresa e cliente, se faz necessária a compreensão do comportamento do consumidor. Sobre esse assunto, Maslow (KOTLER; FOX, 1994) afirma: “As pessoas agem para satisfazer primeiro as necessidades mais básicas antes de satisfazer suas necessidades mais elevadas.”

À medida que cada necessidade básica for satisfeita, ela deixa de ser motivadora e uma necessidade mais elevada passa a definir a orientação motivacional da pessoa.

Segundo a hierarquia de necessidades de Maslow, atenderíamos primeiro as necessidades fisiológicas (fome e sede), posteriormente necessidades de segurança (abrigo, proteção), depois necessidades sociais (senso de posse, amor), seguindo para necessidades de consideração (auto-estima, reconhecimento, status) e por último, necessidades de auto-realização (autodesenvolvimento).

Para Kotler (2001), “necessidades descrevem exigências básicas entre elas estão: comida, ar, água, roupa, abrigo, recreação, entretenimento, e também a educação”. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.

Ainda sobre o comportamento do consumidor, Kotler e Fox (1994) afirmam que:

O interesse de uma pessoa pode ser estimulado por sinais internos ou externos. Um sinal interno consiste em a pessoa começar a sentir uma necessidade ou disposição para fazer algo. O sinal pode tomar a forma de um estímulo fisiológico, como fome ou sede, ou psicológico, como aborrecimento ou ansiedade. Já um estímulo externo consiste de algo vindo de fora para atrair a atenção da pessoa e estimular seu interesse por uma classe de produto. O sinal pode ser pessoal (um amigo, professor ou parente) ou impessoal (um artigo ou anúncio de revista).

Tudo isso faz com que o momento da escolha não seja algo movido por mero impulso do cliente, mas sim, fruto de uma pesquisa detalhada e muito bem pensada. As opiniões de amigos, referência de outros consumidores e resultados de pesquisas pesam na hora de optar pelo produto ou serviço.

Sendo assim, atender as satisfações dos antigos clientes não pode ser encarado apenas como uma ação de marketing para a fidelização, mas também como uma importante ferramenta para a captação de novos e potenciais consumidores. E é assim que o marketing de relacionamento auxilia as empresas, gerando dados e promovendo ações que possibilitem entender o comportamento do consumidor alvo e identificar os fatores que levam a sua satisfação.

Segundo Bortolotti, Souza Junior e Andrade (2009), no contexto de mudanças e transformações técnicas, sociais e econômicas, deve se realçar a importância das metodologias de avaliação, condições propícias para estas áreas são desenvolvidas e avaliação tem sido considerada um meio eficiente.

Avaliação, no sentido de mediação, inclui avaliação de desempenho, bem como a avaliação da satisfação do cliente com o serviço ofertado, determinado a preferência por determinado produto/serviço.

A avaliação utilizada nas instituições, sejam elas públicas ou privadas, como fator de assistência na gestão, propicia a obtenção de informações necessárias, capazes de identificar e compreender as causas dos sucessos, fracassos e desempenhos. A informação obtida através da avaliação é útil, pois pode auxiliar no planejamento estratégico e também na tomada de decisões. Mattar (1996) enfatiza

que a disponibilidade de informações em quantidade e qualidade, no que diz respeito ao mercado, no ambiente interno e externo da empresa, é essencial para reduzir o risco na tomada de decisões.

As informações obtidas através da avaliação de satisfação, como Evrard (1994), são usados para planejar a estratégia de melhoria da qualidade e implementar ações para melhorar a satisfação do cliente e também a compreensão dos processos de formação de satisfação. Portanto, a avaliação pode ser usada como uma ferramenta para tomada de decisão. Segundo Perillo (2000), as decisões de gestão que são cobertos em fatos e dados, não apenas sobre a instituição, são susceptíveis de ser mais significativo para gerar resultados financeiros positivos para a empresa e, ainda, é importante para verificar a satisfação do consumidor e comparar o desempenho da empresa com os concorrentes.

Na literatura, vários conceitos de satisfação podem ser encontrados. Como Kotler (1994), é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto/serviço (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa. Com essa definição deixa claro a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe da expectativa o consumidor ficará satisfeito. Se o desempenho atender as expectativas o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado. A satisfação do consumidor também é definida por ele como "uma preocupação geral com um produto ou serviço após sua utilização e uso. A avaliação pós-compra resultante de uma seleção de compra específica".

Para a maioria dos autores, o grau de satisfação vem de uma comparação feita pelo consumidor, que confronta o resultado da operação com uma referência anteriormente existente.

O resultado desse processo comparativo pode ser positivo, negativo ou neutro, gerando satisfação ou insatisfação. De acordo com Johnston (2002), muito trabalho foi concebido para ajudar as organizações a compreender os componentes que podem ser operacionalizadas nas expectativas para projetar e fornecer níveis adequados de qualidade, e também para ajudar a criar ferramentas de medição para avaliar satisfação do cliente. Para o autor, os fatores de qualidade de serviço são os atributos que podem ser sobre as expectativas que é necessário para cumprir um determinado nível de especificação.

Johnston (2002) oferece 18 fatores, chamados atributos de qualidades que podem ser usados para medir a satisfação do cliente, a saber: o acesso, a estética, cuidados / assistência, disponibilidade, atenção, limpeza, conforto, compromisso, comunicação, competência, cortesia, flexibilidade, simpatia, funcionalidade, integridade, confiabilidade, capacidade de resposta e segurança.

Organizações têm procurado desenvolver medidas para avaliar a satisfação do cliente e essa medida é muitas vezes realizada através de pesquisas periódicas os questionários de abordagens qualitativa e / ou quantitativa, a fim de obter as expectativas e percepções dos consumidores, grau de satisfação e percepção de administração.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A estratégia da pesquisa utilizado neste estudo foi o estudo de caso, segundo Godoy (1995c) e Donaire (1997), caracteriza-se como um tipo de pesquisa que tenta explicar os fatos de forma sistemática em que ocorrem em um determinado contexto. Essa metodologia se justifica porque a pesquisa ocorreu em um contexto organizacional, ou seja, numa IES da cidade de Londrina, junto a coordenação da gestão do curso. O objetivo foi verificar de que forma e porque a universidade ouve seus alunos e como os dados são utilizados para alcançar os objetivos propostos. A lógica do gerenciamento de dados foi descritiva e qualitativa, uma vez que a entrevista e os documentos foram utilizados para buscar a compreensão dos fenômenos sob a perspectiva do entrevistado.

67

APRESENTAÇÃO E DISCUÇÃO DOS RESULTADOS

RELATO DO CASO

IES - Instituto de Ensino Superior na cidade de Londrina, com o curso de Administração, Ciências Contábeis e mais 13 outros cursos de graduação em andamento. Seu maior crescimento foi apresentado em 2009 com os implementações da Tecnologia iniciados e em andamento. Sua área de atuação é a cidade de Londrina e municípios vizinhos como Ibiporã, Cambe, Jataizinho, Assai, Jaguapitã, Porecatu,

Bela Vista, Sertanópolis e outros. Seus principais concorrentes são as IES privadas da cidade de Loderina e grande Loderina .

Segundo o Diretor Acadêmico do curso de Administração, a instituição vem utilizando a avaliação de satisfação dos alunos há algum tempo para melhorar os serviços. Os dados são verificados a fim de trazer aos alunos melhorias nos atributos verificados, no sentido de potencializar os pontos fortes e neutralizar o pontos fracos.

Os atributos foram divididos pela IES em 12 fatores, como segue:

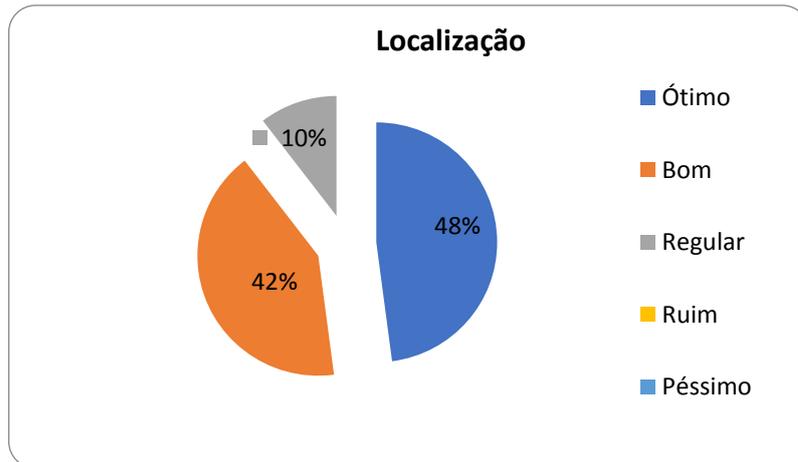
1. **Localização:** oferece conforto, segurança, facilita o acesso à Instituição.
2. **Equipe de professores:** expõe claramente o conteúdo com criatividade e dinamismo, favorecendo a aprendizagem.
3. **Biblioteca:** atende às necessidades dos alunos, tais como: espaço, livros didáticos, computadores, alojamento, tratamento, jornais, revistas, etc.
4. **Tesouraria:** atende e resolve problemas com clareza, agilidade, sem deixar dúvidas ou não satisfazer os alunos.
5. **Limpeza e conservação:** os quartos são limpos e bem cuidados, deixando sempre um ar agradável de limpeza e aroma.
6. **Plaza de coches:** satisfaz as necessidades dos alunos, com segurança e espaço suficientes.
7. **Metodologia:** a metodologia é dinâmica, moderna, progressiva e atende aos requisitos do programa do curso.
8. **Coordenação:** está sempre pronto para atender as solicitações dos alunos e resolver seus problemas diários.
9. **Protocolo:** é realmente um lugar onde todas as dúvidas são resolvidas com clareza e cordialidade.
10. **Visual audio:** o equipamento é moderno e sempre disponível quando chamado e em quantidade suficiente.
11. **Entrada:** possui um serviço que atende às demandas e necessidades da comunidade acadêmica com clareza e amizade.
12. **Acesso às Dependências:** satisfaz as demandas, necessidades e expectativas da comunidade acadêmica.

O Diretor Acadêmico explica que esses fatores são colocados em um questionário para os alunos responderem, seguindo critérios como: ótimo, bom, regular, ruim e muito ruim. Como aponta a Diretor Acadêmico, a pesquisa é realizada

anualmente e a última realizada, somente com os alunos da Administração, em um total de 200, gerou os seguintes resultados apresentados a seguir:

TABULAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

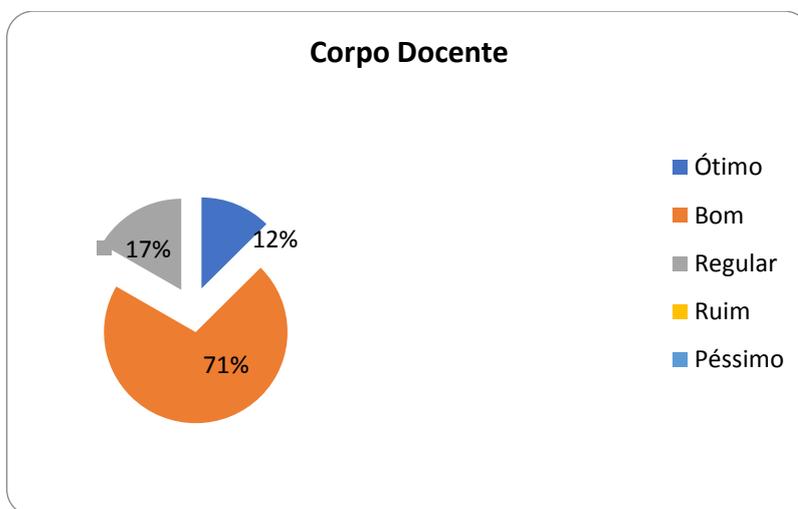
Gráfico 1 – Localização



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

O Diretor Acadêmico explica que o resultado apresentado no gráfico anterior se deve ao fato de que a boa localização da IES. Localizado no centro da cidade de Londrina, com diversas vias de acesso, disponibilidade de bons transportes, segurança e iluminação pública adequada.

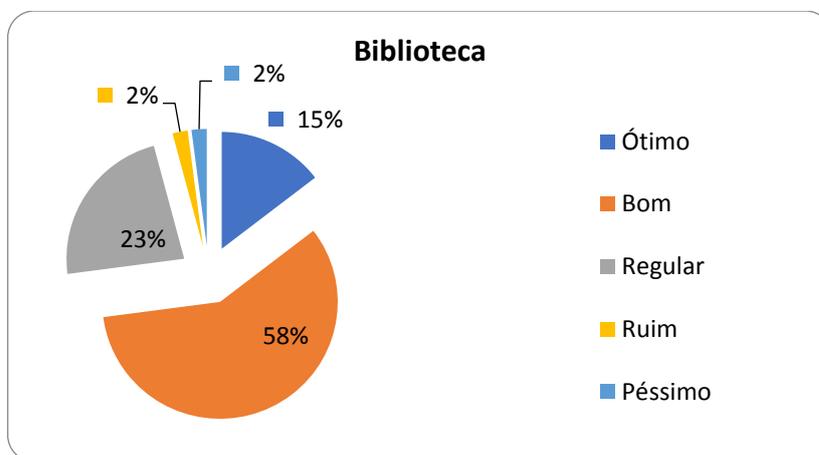
Gráfico 2 - Equipe de professores



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

A alta taxa de ótimo e bom deve-se a boa formação acadêmica dos professores e pelo alto índice de treinamento ofertado para IES na metodologia utilizada.

Gráfico 3 – Biblioteca

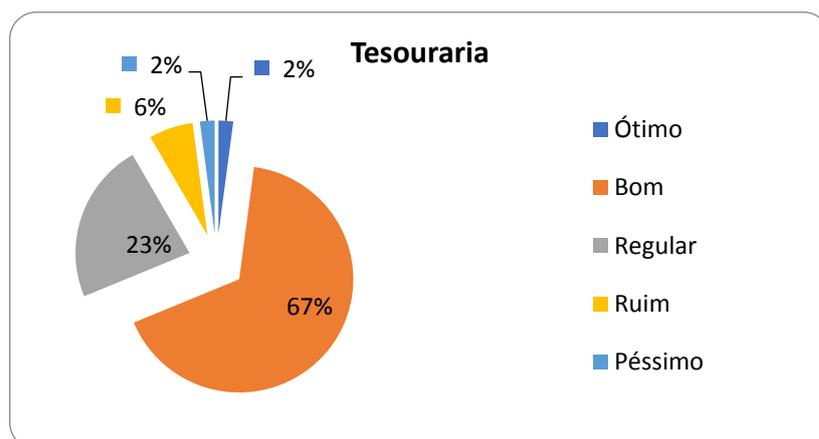


Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

Em relação à biblioteca, as altas taxas de pontuação regular apontam para o baixo número de bibliotecários e dos equipamentos disponíveis para pesquisa, desde então, a coleta de livros está de acordo com os requisitos do MEC, no entanto, o IES vem adquirindo livros atualizado, principalmente para novos cursos.

70

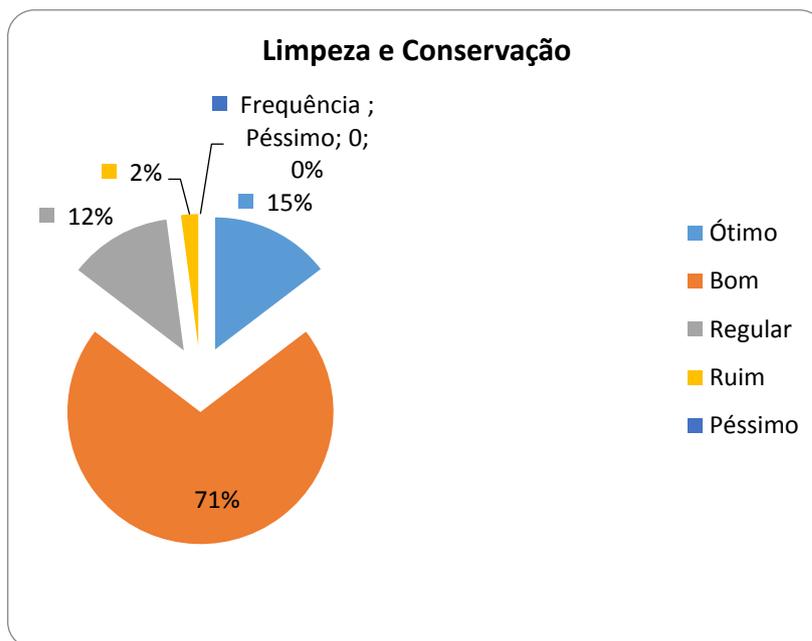
Gráfico 4 – Tesouraria



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

Neste aspecto aparece um índice de insatisfação de 31%, devido à dificuldade que o aluno tem com os boletos que devem ser impressos pelo próprio aluno para pagar no banco, ele não aceita receber dinheiro na universidade e a falta de preparação do funcionário da tesouraria para lidar com os alunos.

Gráfico 5 – Limpeza e Conservação

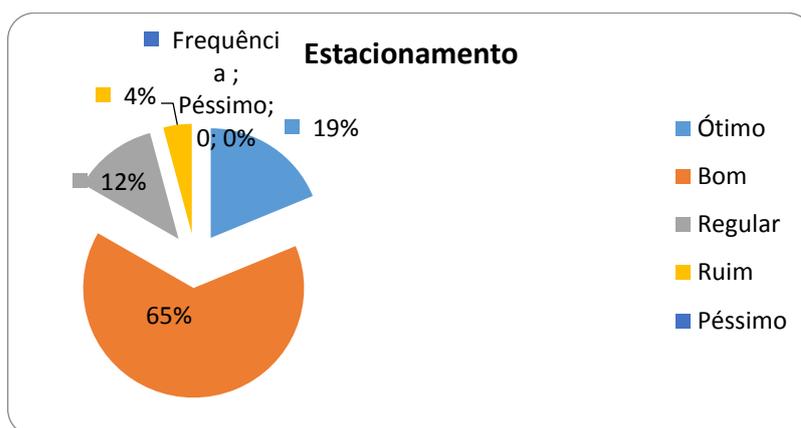


Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

Baixas taxas de insatisfação mostram que os alunos estão satisfeitos com esse requisito. Na prática, a IES tem lutado bastante para manter os banheiros, corredores, pátios, iluminação em boas condições.

71

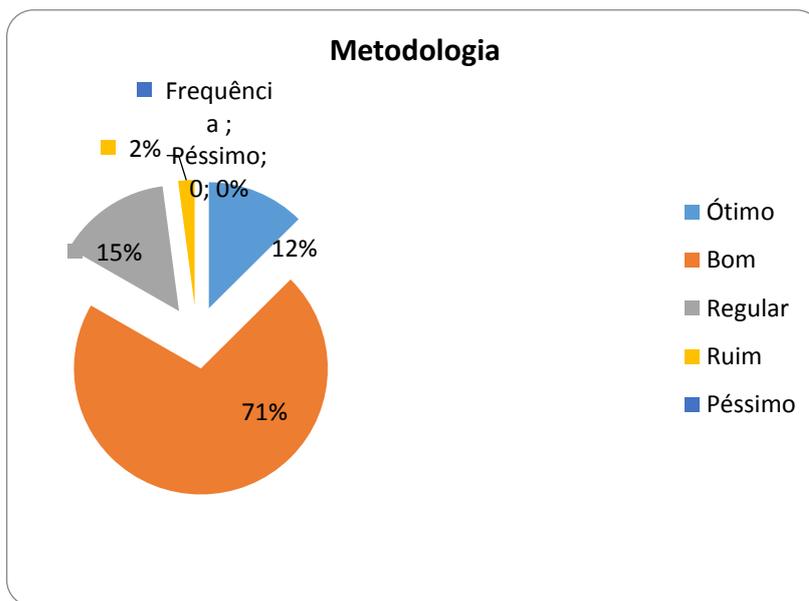
Gráfico 6 – Estacionamento



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

Embora os níveis de insatisfação sejam baixos, isso ainda é uma preocupação do conselho. A IES tem mantido estacionamento privativo para professores e funcionários e oferece aos alunos com custo, porém, não é suficiente para atender toda a demanda. As ruas no entorno da universidade oferecem boas alternativas para estacionamento com iluminação adequada.

Gráfico 7 – Metodologia

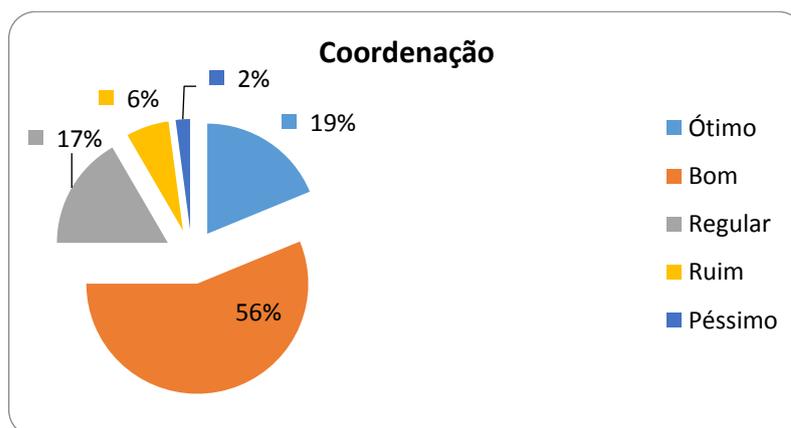


Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

A instituição trabalha com uma metodologia diferente dos concorrentes. Essa metodologia exige uma maior participação dos alunos no processo, deixando o professor mais um facilitador do que um professor na aprendizagem e muitos alunos ainda não conseguem entender esse processo, pois vêm de uma metodologia tradicional.

72

Gráfico 8 – Coordenação

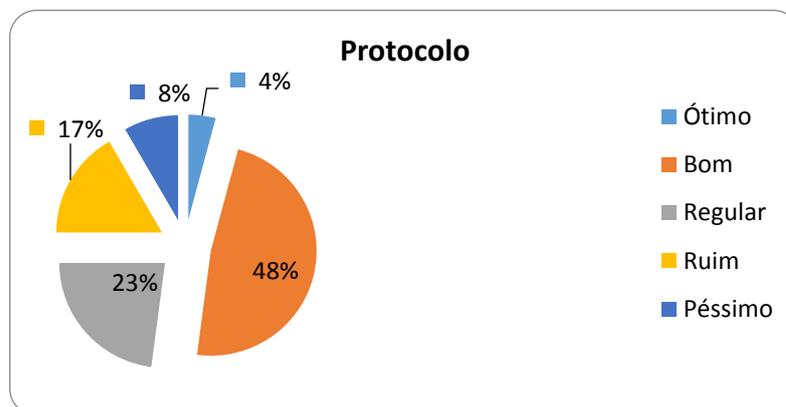


Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

O índice de insatisfação de 25% mostra que os alunos ainda não entendem a função da coordenação do curso, as tarefas dos gestores e professores, as metodologias, os cronogramas, as qualificações e a competência própria. Em resumo,

os alunos consideram que o coordenador será responsável por resolver todos os problemas estruturais, como, por exemplo, cortinas na sala, áudio visual, refrigeradores de água, boletos, estacionamento, etc.

Gráfico 9 – Protocolo

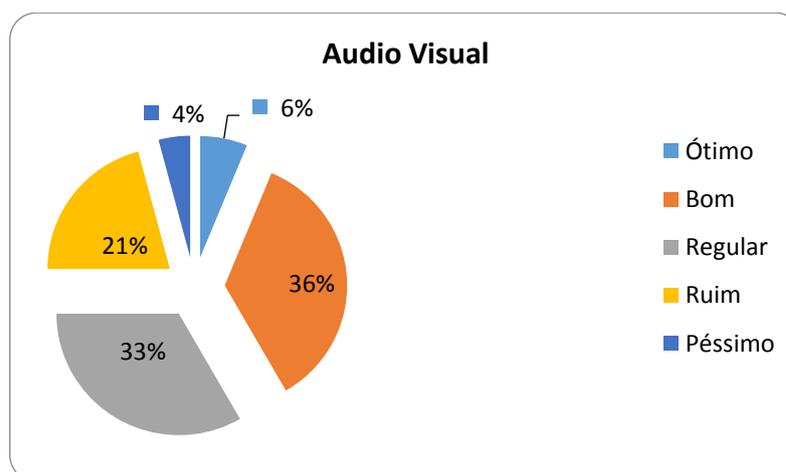


Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

O protocolo tem sido um elemento básico de preocupação da IES, pois os resultados são fracos e confirmam a necessidade de mudanças, já que são muitos os alunos que participam e há pouco comprometimento por parte das áreas envolvidas.

73

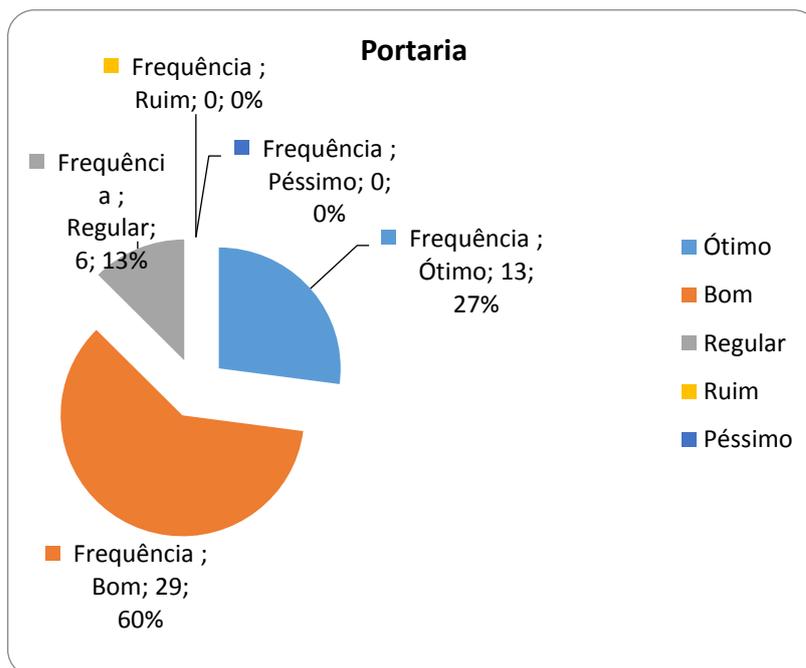
Gráfico 10 – Áudio Visual



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

A falta de equipamentos justifica os resultados da pesquisa, outro fator importante é a idade do equipamento que faz com que eles sempre exijam manutenção. Esse problema também afeta os professores.

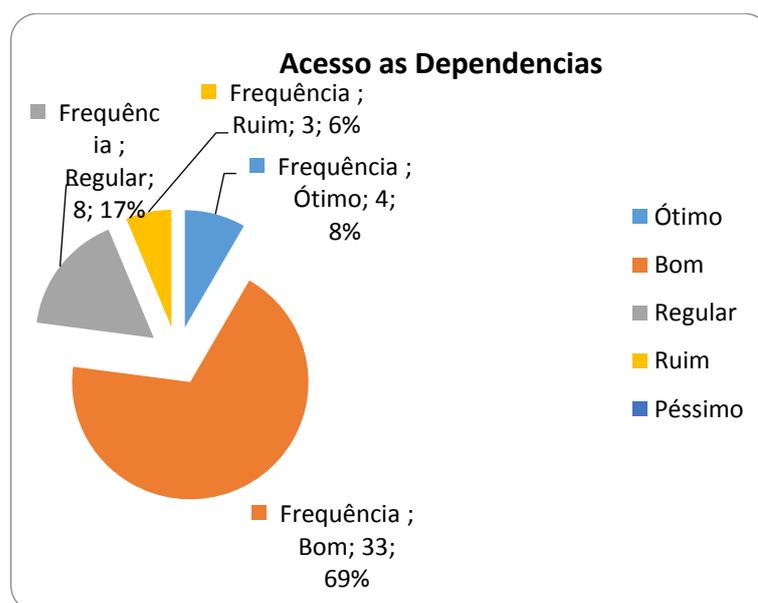
Gráfico 11 – Entrada



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

O baixo nível de insatisfação se justifica porque a equipe já conhece todos os alunos e tem um bom relacionamento com eles. No entanto, a instituição está em processo de mudança, catracas eletrônicas serão colocadas e a presença do porteiro será pouco necessária.

Gráfico 12 – Acesso a dependências



Fonte: Elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo.

O prédio da instituição é relativamente novo e construído, no entanto possui muitas escadas. Não houve preocupação com os alunos deficientes físicos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação aos resultados apresentados à Direção Acadêmica, enfatiza que esses dados são instrumentos de gestão capazes de orientar a tomada de decisão, para melhorar os pontos fracos das IES apresentadas pelos alunos.

No último levantamento, foi possível corrigir alguns pontos, por exemplo, no caso do local, o IES solicitou ao Município a melhoria da iluminação na região próxima.

No que diz respeito aos professores, o conselho de administração instituiu cursos para qualificar professores, especialmente na aplicação da metodologia de ensino.

Em relação à biblioteca, um programa de treinamento foi feito e alguns equipamentos de informática foram alterados.

No protocolo, se realizou um projeto de mudança organizacional, com consultoria externa, com o objetivo de mudanças no processo de treinamento da equipe.

O áudio visual passou por algumas mudanças, e houve a aquisição de novos equipamentos.

Na entrada, o sistema de catraca eletrônico está sendo instalado, para facilitar o acesso dos alunos, independentemente de ter um porteiro.

Ao confrontar os dados com a teoria do trabalho descobriu-se que eles concordam com a proposta de Johnston (2002), que oferece 18 fatores ou atributos de qualidades que podem ser usados para medir a satisfação do cliente, que são: acesso, estética, cuidados / assistência, disponibilidade, cuidado, limpeza, conforto, compromisso, comunicação, competência, cortesia, flexibilidade, uso, funcionalidade, integridade, confiabilidade, agilidade, segurança e outros autores que apresentaram a avaliação da satisfação como uma importante ferramenta de gestão.

Que o confronto confirma que os fatores de qualidade de serviço são os atributos de serviços em que os clientes, neste caso, estudante da IES, têm expectativas que devem ser satisfeitas com algum nível de especificação e levantamento de dados e ferramenta que está de acordo com o referencial teórico apresentado.

Assim, entendemos que gestores ou Diretor Acadêmico de operações de serviços de instituições de ensino precisam ouvir seus alunos no sentido de estabelecer um processo de busca contínua de satisfação, pois é um dos resultados mais importantes de um serviço de boa qualidade. Portanto, o instrumento é necessário para indicar se o caminho seguido pela empresa está de acordo com o que o consumidor espera.

Na análise, o critério de avaliação da satisfação do aluno, adotado pelo IES, responde à proposta de buscar melhorias nos processos de atendimento. A sugestão é que seja incorporada outros atributos, como investir no conforto das instalações, comprometimento dos colaboradores, cortesia, flexibilidade, professores de apoio e que um programa de fidelidade seja implementado.

CONCLUSÃO

A satisfação do consumidor é relevante para a empresa porque seus lucros estão diretamente relacionados à satisfação, e são maximizados quando os consumidores estão satisfeitos e permanecem fiéis ao seu produto, influenciando novos clientes a fidelidade à marca, repetir compras, informações positivas de uma pessoa para outra, lucros e participação de mercado.

Os gerentes não devem apenas ter certeza das expectativas de seus alunos, eles precisam confirmar em quais aspectos do processo de atendimento estão satisfeitos e quais levam à satisfação. Portanto, a avaliação da satisfação do aluno pode ser usada como uma valiosa ferramenta de gestão, uma vez que fornece informações úteis para o que sua escolha, lembrando que se o desempenho atender a expectativa, o consumidor estará satisfeito e se excede-la o consumidor estará satisfeito ou encantando, tanto para a gestão das tarefas diárias, bem como para o planejamento do desenvolvimento a longo prazo.

Cabe às instituições desenvolver seu próprio modelo de avaliação, definindo os atributos ou fatores avaliados ou a frequência da avaliação.

REFERÊNCIAS

- BORTOLOLOTTI, S. L. V.; SOUSA JUNIOR, A. F.; ANDRADE, D. F. Uma metodologia para avaliação da Satisfação através da Teoria da Resposta ao Item – TRI. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2009, Resende-RJ. **Anais** [...]. Resende: SEGET, 2009.
- DONAIRE, Denis. A utilização do estudo de casos como método de pesquisa na área de administração. **Revista MÊS: Revista do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul**, São Caetano do Sul, ano 14, n. 40, p. 9-19, maio/ago. 1997.
- EVARD, Y. A **Satisfação dos Consumidores**: situação das pesquisas. Porto Alegre: PPGA, 1994.
- GODOY, Arilda Schimidt. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, jul./ago. 1995.
- JOHNSTON, Robert. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, P., FOX, Karen A. F. **Marketing Estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: PHB, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos estratégicos e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1.
- PERILLO, R. D. **Índice de Satisfação Ponderado pela Importância**: um modelo para avaliar a satisfação de clientes. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Estudos Sociais Aplicado da Universidade de Brasília- UNB, Brasília, 2000.