

David Aurélio de Souza Boy

QUALIDADE DO ENSINO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO DISCENTE: UM
ESTUDO EMPÍRICO NA PERSPECTIVA DO ALUNO

Dissertação apresentada no curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Linha de Pesquisa: Gestão Empresarial e Competitividade.

Orientador: Dr. Tarcísio Afonso

Pedro Leopoldo

Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo

2009

658.4038 BOY, David Aurélio de Souza
B788q Qualidade no ensino, satisfação e fidelização do
2009 discente: um estudo empírico na perspectiva do aluno.
- Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.
100p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Tarcísio Afonso.

1. Gestão da Inovação. 2. Competitividade. 3. Qualidade
de Ensino 4. Fidelização e Satisfação.

Ficha Catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira – CRB-1590

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi muito fácil, mas mais difícil seria se eu não pudesse ter contado com o auxílio de diversas pessoas que foram essenciais desde o momento da tomada de decisão por fazer um curso de mestrado, até a entrega do trabalho dissertativo. Dois anos se passaram, e nesse período a construção do conhecimento, o amadurecimento dia após dia, as barreiras que surgiram, a força de vontade e a ânimo de continuar e alcançar os objetivos, foram enfrentados com ajuda dessas pessoas as quais agora posso agradecer.

Agradeço ao professor Tarcísio, pela disponibilidade, paciência e disposição na orientação desse trabalho, sem o qual não poderia finalizá-lo. Ao professor Girolette pelas suas adoráveis e norteadoras aulas de Teoria da Administração; Profa. Maria Celeste, pela sua capacidade em transmitir o conhecimento e pelas aulas tão agradáveis. Ao Prof. Mauro Calixta, pelas suas agradáveis e enriquecedoras aulas; Profa. Vanessa Sena, pelas importantes aulas de Metodologia do Ensino Superior.

Agradeço as Secretárias da Unipel, Ju e Vânia. Agradeço aos meus colegas de mestrado, Saulo e Ilma pela amizade e incentivo e por mostrar que podemos sempre mais, desde que não percamos o foco. Agradeço aos Amigos, Kil, Welington, Denise, Ênio, Charley, Álvaro, Neusa, Jorge, Gerson e Robinho pela disposição em ouvir-me e pelo apoio nos momentos de desespero e também aos professores, Christian, Lúcia Mattos, Cida e Rosane.

Agradeço a Ju, minha esposa, pela compreensão, pela amizade, pelo carinho, por aceitar a ausência em diversos momentos. Aos meus meninos Daniel e Vitor que foram privados da minha presença durante tantos sábados. Agradeço, sobretudo, a Deus e aos meus pais, pessoas que me apresentaram a vida, me ensinaram a viver e a ser quem eu sou.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo verificar ao longo dos períodos de um curso de graduação em Administração de Empresas, como evolui a satisfação e a fidelidade do aluno, assim como sua percepção sobre a qualidade do ensino com a faculdade e com o curso, com base nos atributos de uma Instituição de Ensino Superior particular, localizada na cidade de Sete Lagoas em Minas Gerais. A revisão da literatura procurou contextualizar o cenário do ensino superior brasileiro, os conceitos elementares de qualidade na prestação de serviços, satisfação e fidelidade do consumidor e seus inter-relacionamentos. Na investigação foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva, com variáveis quantitativas, totalizando 315 entrevistas, com a adoção de um questionário estruturado contendo questões fechadas. Através da pesquisa foi mensurada a percepção do discente em relação à qualidade de ensino, e também sua avaliação em relação à satisfação do serviço prestado e sua propensão à fidelidade. Também foi constatado que as boas avaliações ocorreram nos primeiros períodos letivos, mas que as mesmas declinaram no decorrer do curso. Para essa investigação foram considerados os seguintes fatores: corpo docente, infra-estrutura para estudos e equipamentos, disciplinas, infra-estrutura de apoio e ambiente de trabalho. Destacaram-se também as avaliações consideradas significativas e mediu-se o extremo dos melhores e piores resultados obtidos. Os resultados descobertos na pesquisa demonstraram-se importantes, não somente por se aliarem ao conhecimento acadêmico, mas também por fornecer subsídios na tomada de decisões para o posicionamento mercadológico e estratégico da IES investigada.

Palavras-chave: qualidade do ensino, fidelidade e satisfação

ABSTRACT

The present work aimed to verify throughout the terms of a graduation course on business administration, how the student evolves satisfaction and allegiance, as well as his/her perception on the quality of education of the college and the course, based on the attributes of a private college education, located in the city of *Sete Lagoas* in *Minas Gerais*. Revision of literature considered the contextualization of the Brazilian college education scenario, basic concepts of quality in the rendering of services, consumer's satisfaction and loyalty and inter-relationships. A descriptive conclusive research was carried through the inquiry with quantitative variables, 315 interviews in total, with the adoption of a structuralized questionnaire with closed questions. Through the research the learner's perception of the quality of education was measured, and also the evaluation on his/her satisfaction of the service and his/her propensity to loyalty. For this inquiry the following factors were considered: faculty, studies and equipment infrastructure, disciplines, support infrastructure and work environment. In addition, the significant evaluations were emphasized and the best and worse results received were measured. The results obtained by the research have been shown as important not only because they add to academic knowledge, but also because they support the taking of decisions when assuming a strategic market position of the investigated private teaching institutes.

Keywords: quality of education, loyalty and satisfaction

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Instituições de educação superior por categoria administrativa, segundo região geográfica – Brasil – 2004	25
Figura 2	Avaliando a satisfação dos clientes	35
Figura 3	Desempenho, satisfação e fidelidade do cliente	39
Figura 4	Características de serviço	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.0	Respostas que indicam concordância em percentual por fatores	77
Gráfico 2.0	Alunos por período que indicam concordância por fatores	79
Gráfico 3.0	Média dos fatores por período: satisfação	81
Gráfico 4.0	Alunos por período que indicam concordância por fatores	82
Gráfico 5.0	Média dos fatores por período: fidelidade	84
Gráfico 6.0	Resposta por período que indicam concordância do construto / fator fidelidade	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Primeiras universidades e ano de criação	19
Tabela 02	Matrículas no ensino superior	20
Tabela 03	Instituições de educação superior – 1945 – 1964	20
Tabela 04	Matrículas nas IES privadas	21
Tabela 05	Matrículas nas instituições de ensino superior	22
Tabela 06	Instituições de educação superior por categoria administrativa	23
Tabela 07	Tipos de IES por categoria administrativa – Brasil – 2004	24
Tabela 08	Cursos por categoria administrativa / região geográfica – 2004	24
Tabela 09	Diferença entre serviços e bens físicos	43
Tabela 10	Escala multi-itens de Oliver para medir a satisfação do consumidor ...	50
Tabela 11	Escala Multi-itens de Oliver para medir a satisfação do consumidor ...	51
Tabela 12	Variáveis que medem a qualidade percebida pelos alunos acerca do curso e da faculdade	57
Tabela 13	Variáveis que medem a satisfação dos alunos acerca do curso e da faculdade	57
Tabela 14	Variáveis que medem a propensão à fidelidade dos alunos acerca do curso e da faculdade	58
Tabela 15	Percentual dos alunos em relação ao universo da amostra	62
Tabela 16	Faixa etária dos entrevistados	63
Tabela 17	Estatística descritiva do construto qualidade acerca do curso e da faculdade	64
Tabela 18	Estatística descritiva do construto satisfação acerca do curso e da faculdade	66
Tabela 19	Estatística descritiva do construto fidelidade acerca do curso e da faculdade	67
Tabela 20	Percentual de resposta separada por variável	68
Tabela 21	Fatores extraídos do construto qualidade	70
Tabela 22	Fatores extraídos do construto satisfação	71
Tabela 23	Fator extraído do construto fidelidade	72
Tabela 24	Descritivas dos construtos e fatores	73
Tabela 25	Verificação da confiabilidade da escala no construto qualidade	75

Tabela 26	Avaliação da qualidade por período	75
Tabela 27	Construto qualidade: média dos fatores por período.....	77
Tabela 28	Percentual de alunos por período que indicam concordância do construto qualidade	77
Tabela 29	Percentual de alunos por período que indicam concordância por fatores	78
Tabela 30	Verificação da confiabilidade da escala no construto satisfação.....	79
Tabela 31	Nível da satisfação dos alunos por período	80
Tabela 32	Construto satisfação: média dos fatores por período	81
Tabela 33	Percentual de resposta por período que indicam concordância do construto satisfação	81
Tabela 34	Percentual de alunos por período que indicam concordância por fatores	82
Tabela 35	Verificação da confiabilidade da escala no construto fidelidade.....	83
Tabela 36	Propensão a fidelidade dos alunos por período	83
Tabela 37	Construto fidelidade: média dos fatores por período	84
Tabela 38	Percentual de resposta por período que indicam concordância do construto/fator fidelidade	84
Tabela 39	ANOVA da qualidade, satisfação e fidelidade dos alunos em relação ao curso e à faculdade, entre períodos	86
Tabela 40	ANOVA da qualidade satisfação e fidelidade dos alunos em relação ao curso e à faculdade, entre as duas metades do curso	87

LISTA DE SIGLAS

ADM – Administração de Empresas

MEC – Ministério da Educação e Cultura

LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais

IES – Instituição de Ensino Superior

IESP – Instituição de Ensino Superior Pesquisada

IPES – Instituição Particular de Ensino Superior

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO, CONTEXTUALIZAÇÃO, OBJETIVOS E ESTRUTURA	13
1.1 Introdução	13
1.2 Contextualização do problema	14
1.2.1 O ensino no Brasil: breve histórico	17
1.2.2 A educação superior e o setor privado	23
1.2.3 Cenário do ensino no Brasil	25
1.3 Objetivo geral	28
1.4 Objetivos específicos	28
1.5 Estrutura da dissertação	29
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	30
2.1 Ambiente de marketing	30
2.2 Marketing nas Instituições de Ensino Superior	32
2.3 Satisfação do cliente	35
2.4 Fidelidade do cliente	38
2.5 Serviços	40
2.5.1 Definição de serviços	42
2.5.2 Característica dos serviços	42
2.5.2.1 Intangibilidade	44
2.5.2.2 Inseparabilidade	45
2.5.2.3 Variabilidade	45
2.5.2.4 Percipibilidade	46
2.5.3 Gestão da qualidade dos serviços percebidos	46
2.5.4 O modelo de Oliver para avaliar a satisfação dos consumidores	48
2.5.5 O processo de formação da satisfação	51
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
3.1 Introdução	53
3.2 Estratégia de pesquisa	53
3.3 Característica e tipo de pesquisa	53
3.4 Universo da amostra	54

3.5 Método de pesquisa adotado	55
3.6 Tipo de instrumento de coleta de dados	55
3.7 Amostragem da pesquisa	58
3.8 Coleta de dados	59
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	61
4.1 Perfil da amostra	61
4.2 Teste de confiabilidade da escala	63
4.3 Distribuição de freqüências das respostas	67
4.4 Análise fatorial para os construtos da pesquisa	69
4.5 Estatística descritiva dos fatores	72
4.6 Avaliação do construto qualidade no decorrer dos períodos	75
4.7 Avaliação do construto satisfação no decorrer dos períodos	79
4.8 Avaliação do construto fidelidade no decorrer dos períodos	83
4.9 Avaliação do nível de qualidade, satisfação e fidelidade no decorrer dos períodos	85
5 CONCLUSÕES	88
5.1 limitações do estudo	90
5.2 Recomendações para novos estudos	91
REFERÊNCIAS	92
APÊNDICE	97

1 Introdução, contextualização do problema, objetivos e estrutura

1.1 Introdução

Tendo em vista a competição generalizada nas economias de mercado, as empresas passaram a se preocupar com a satisfação dos seus clientes. A satisfação do cliente pode ser uma questão de sobrevivência para muitas empresas, e em função disso, diversos autores abordam esse tema. Este trabalho objetiva pesquisar a qualidade do ensino, a satisfação e a fidelidade dos alunos ao longo de um curso de graduação, em uma instituição particular de ensino superior, cujo setor tem apresentado crescente e acirrada competição.

No contexto da educação superior, a preocupação em relação a questões de competitividade se dá a partir do ano de 1995, quando o então Ministro da Educação e Cultura (MEC), Sr. Paulo Renato de Souza, facilitou a abertura de novas Instituições de Ensino Superior (IES) com a extinção da obrigatoriedade de serem sem fins lucrativos. Diante desta nova legislação percebe-se um aumento descontrolado do número de novas (IES).

O mundo atual é extremamente competitivo, a incerteza está presente em todos os tipos de negócios, portanto o cliente constitui-se no principal fator de perenidade para empresas no mercado.

Para Jones (1998), o desafio para uma empresa é evoluir de clientes meramente satisfeitos para clientes absolutamente fiéis. Em sua visão, quando as organizações prestadoras de serviços e provedoras de bens de consumo atentam para essa discussão, surge então, um novo enfoque que é a relação entre satisfação e fidelidade, que será discutido no referencial teórico.

Segundo Kotler e Fox (1994), uma instituição voltada para o mercado tem interesse em saber como seus públicos vêem a instituição de ensino, seus programas e serviços. Públicos que têm uma imagem negativa em relação a uma instituição de

ensino vão evitá-la ou desprestigiá-la. Portanto todas as instituições educacionais têm interesse em manter uma boa imagem no mercado.

Colombo et al (2005, p. 20) utilizam-se da seguinte argumentação: “não devemos tratar o ensino apenas como um produto, pois ele não o é. Seu valor é muito mais elevado e ele atende ao estudante, à família, à comunidade e, de uma forma geral, a toda humanidade”. Dessa forma o estudante e a família são os clientes, mas todos são beneficiados com a prestação dos serviços educacionais.

Surge então a pergunta que norteará a presente pesquisa: como a qualidade do ensino é percebida pelo corpo discente e como evoluem a satisfação e a fidelidade dos alunos em uma instituição particular de ensino superior no decorrer dos diferentes períodos do curso de graduação?

1.2 Contextualização do problema

A educação em sua origem, nunca foi pensada como uma atividade comercial, ou como forma de obtenção de lucro. Todavia para sua manutenção e existência as empresas educacionais demandam a geração de lucro. Como o governo não atendeu a demanda no setor educacional, a iniciativa privada ocupou este espaço. Nos dias atuais encontram-se instituições de ensino com objetivos empresariais ou não. Entretanto, para que ela sobreviva, é necessário que sejam gerados recursos, provenientes do pagamento de mensalidade escolares.

Provavelmente os alunos, usuários do ensino superior, estejam cada vez mais exigentes e conscienciosos em suas opções, tomando como base as suas experiências adquiridas com o decorrer dos anos. Essas experiências podem ser oriundas do consumo próprio ou provenientes das recomendações de outros alunos. O aluno irá escolher a instituição e o curso que irá fazer e poderá também influenciar o que irá aprender. É interessante observar que o aluno paga a instituição, mas será o professor quem prestará o serviço, é ele quem ensina. A escola é apenas o local onde serão entregues os serviços educacionais e também estarão reunidos professores e alunos em um lugar apropriado para o aprendizado. Partindo do

princípio que é o professor quem presta o serviço, caberá a escola a seleção adequada dos professores para que seja prestado o melhor serviço possível.

As Instituições de Ensino Superior (IES) são empresas prestadoras de serviços nas quais o serviço prestado poderá ser o fator gerador de satisfação e fidelidade dos clientes. Segundo Kotler e Armstrong (1998), as organizações devem, periodicamente, refazer suas pesquisas de opinião pública para descobrir se as suas atividades estão melhorando a sua imagem.

A análise feita para mensurar o grau de satisfação do cliente na área de educação, é bem diferente do que aquela feita no processo de uma compra de um bem tangível ou de um serviço, uma mercadoria ou uma prestação de serviço. Conforme Colombo et al (2005, p. 21), “são cinco as peculiaridades dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade, variabilidade e interferência.” De maneira geral, em uma prestação de serviço, não existe a possibilidade de testá-lo antecipadamente e não é diferente no setor educacional, pois não há como o aluno experimentar várias escolas antes de fazer sua escolha. Não há como separar a produção do consumo, pois ele é consumido no momento que é produzido.

Como então será possível para uma instituição de ensino construir um padrão de qualidade, que possa inspirar satisfação aos seus alunos e através dessa satisfação venha a fidelizar esse cliente?

Conforme citam Colombo et al (2005):

A instituição educacional deve inspirar confiança, a qual se constrói na relação diária com os clientes, no cumprimento dos cronogramas, na clareza da relação entre a instituição, os alunos e pais, na explicitação de seus objetivos e na manutenção de coerência com sua filosofia (COLOMBO et al, 2005, p. 22).

Segundo Silva (2002), os alunos também valorizam aspectos gerais relativos à instituição, assim tais como:

1. A estrutura física: condições de uso e localização da sede onde se encontra a instituição, capacidade e conforto das salas de aulas, ventilação satisfatória, ergonomia da mobília utilizada no ensino, segurança de escadas e elevadores, saídas de incêndio, presença de estacionamento, cantina, área de recreação, biblioteca, laboratórios de informática e laboratórios de pesquisas e aulas práticas.
2. Equipamentos utilizados no ensino: CD Players, data-show, quadros, flip-chart, mural e painéis.
3. Qualidade do acervo bibliográfico: a biblioteca da instituição de ensino deve zelar pela constante modernização de seu acervo a fim de atender as mudanças e o desenvolvimento do conhecimento científico. O acervo deve contar com a presença de livros, artigos, vídeos e periódicos, ou qualquer material de consulta pertinente aos interesses dos alunos, em quantidades suficientes para atendê-los.
4. A inclusão e envolvimento dos alunos nas decisões relativas aos objetivos da instituição: a presença de alunos nos diretórios acadêmicos, nas comissões internas de avaliação e em reuniões de planejamento pedagógico e institucional, que vão determinar os novos posicionamentos da organização é exemplo da inclusão de alunos em decisões tomadas pela IES. É possível que quanto mais democrática e participativa a instituição maior a satisfação e responsabilidade do aluno em relação à mesma.
5. O relacionamento pessoal e profissional de âmbito interno: o envolvimento interpessoal e profissional entre alunos, funcionários e professores podem se tornar outro fator gerador de satisfação dos alunos em relação à organização. O clima positivo e colaborador das partes envolvidas internamente na instituição podem formular uma espécie de pacto informal de colaboração para o bem estar de todos.

6. A conciliação dos aspectos de formação teórica e prática: ao término de cada período letivo o aluno precisa experimentar a correlação da teoria aprendida, com a prática de sua área profissional de atuação. Esta experimentação da prática pode ser demonstrada aos alunos através de projetos interdisciplinares e transdisciplinares, envolvendo os diversos conteúdos apresentados durante o curso. Visitas técnicas, simulação de jogos empresariais, seminários, e aulas de laboratório são outras atividades que procuram demonstrar a conciliação dos aspectos de formação teórica com os práticos.

Para Fávero (1997), a universidade é parte e fruto de um modelo político cultural. Ela está condicionada pelo contexto no qual se insere e seus objetivos estão necessariamente relacionados com objetivos da sociedade. Portanto a universidade não pode ser somente um lugar de transmissão do saber, mas o lugar crítico, uma instituição que critica o saber, onde se critica a cultura e se projetem o rumo da cultura nacional.

A universidade não pode somente se preocupar em formar bons profissionais, mas deve haver a preocupação de formar profissionais conscientes em exercer influências sobre a realidade onde vão atuar numa perspectiva de mudança. A formação profissional deve estar presente em todas as universidades brasileiras. Segundo Fávero (1977) a formação profissional está voltada para problemas do mercado de trabalho sem atentar para o estudo de novos tipos de organização social, para busca de estruturas mais racionais, flexíveis e adequadas. Com isso, o ensino superior faz com que os indivíduos sejam considerados não pelo seu valor pessoal, sua capacidade e experiência profissional, mas pelos títulos e diplomas que possuem.

1.2.1 O ensino no Brasil: breve histórico

A educação superior no Brasil teve desenvolvimento diferente em relação aos outros países do continente sul-americano. Na colonização espanhola foram incluídas as universidades sendo que a primeira foi criada em 1538. Já no Brasil a educação superior teve seu início em 1572 com a criação dos cursos de Artes e Tecnologia no

colégio dos Jesuítas da Bahia. Em 1759, com a expulsão dessa ordem religiosa, houve abertura de aulas com matérias isoladas. Em 1776 foi criada uma faculdade no seminário dos franciscanos no Rio de Janeiro e em 1798, no seminário de Olinda (CUNHA, 1980).

O ensino não-religioso teve seu início com a transferência da sede do império português para o Brasil. Portanto educação superior no país é um acontecimento tardio. A rigor, remonta há pouco menos de dois séculos, quando, em 1808, a família real portuguesa chegou ao Rio de Janeiro, afastando-se das guerras napoleônicas. Foi justamente a necessidade de se organizar a Corte, formando quadros administrativos na então Colônia, que levou à criação dos primeiros cursos superiores (NUNES, 2007).

A partir de 1808 começaram a surgir cursos superiores no Rio de Janeiro com a intenção de suprir as necessidades do Estado. O objetivo era a formação de profissionais liberais e também profissionais para a burocracia. Foram criados os seguintes cursos destinados a burocracia estatal: Cirurgia, Medicina e Matemática, Agronomia, Economia, Química e Arquitetura. Outros cursos também surgiram como os de Desenho, História, Arquitetura e Música. Após a independência foram criados cursos de Direito (CUNHA, 1980).

Depois da independência formaram-se dois setores, o do ensino estatal (secular) e do ensino particular (religioso). Observa-se então que já no império, o consenso geral havia consagrado a liberdade de ensino particular e médio, pois os políticos liberais desejavam ver o Estado se retirar progressivamente do campo educacional, em nome da liberdade de opinião e crença.

Segundo Sampaio (2000), foi a partir da República na constituição de 1891, que o ensino superior foi descentralizado do poder central, delegando-o também para governos estaduais e permitiu a criação de instituições privadas. Eram instituições de confissão católicas ou criadas pelas elites locais. Com a criação de escolas superiores livres por particulares ocorreu um maior desenvolvimento do ensino superior. “Assim em 1880 havia 2 mil e 300 estudantes, em 1915 somavam mais de

10 mil matrículas. Em 1930, havia quase 20 mil alunos. Entre 1892 e 1910, foram criadas 27 instituições de ensino superior” (MEC/INEP, 2008, p. 15).

Como se pode observar, o ensino superior no Brasil esteve ministrado por escolas isoladas e não por universidades – sendo essa uma tendência do sistema. No fim do século 19, haviam-se consolidado no campo educacional duas vertentes, os positivistas – contra a criação de uma universidade – e os liberais a favor. Isso retardou o aparecimento da primeira universidade no país. A primeira universidade foi criada em 1920, que foi a Universidade do Rio de Janeiro embora na prática fosse “um conglomerado de escolas que continuavam a ser tão isoladas quanto antes” (CUNHA, 1980, p. 193).

A partir desse momento surgiam outras Universidades conforme mostra a tabela abaixo, apesar de continuarem a funcionar como um conglomerado de escolas isoladas.

TABELA 1 – Primeiras universidades e ano de criação

Universidade	Ano de criação
Universidade do Rio de Janeiro	1920
Universidade de Minas Gerais	1927
Universidade Técnica do Rio Grande do Sul	1932
Universidade de São Paulo	1934
Universidade do Distrito Federal	1934

Fonte: MEC/INEP (2008, p. 16)

Neste momento não foram contemplados os anseios da criação de uma universidade como proposta pelo movimento escolanovista: pública, dedicada à pesquisa e à produção de conhecimento, pois houve disputa pelo controle do ensino superior entre as elites laica e católica (SAMPAIO, 2000). Foram fundadas também faculdades isoladas, nas quais se envolveram cursos de artes, profissionais (Saúde) e de formação de professores. Segundo Sampaio (2000), predominava as de pequeno porte.

O processo de abertura política que se seguiu ao primeiro governo Vargas, durante o governo Dutra, em 1945, teve como atores importantes os estudantes. Surgiu assim, a luta pela universidade pública, gratuita e de qualidade, que visava à democratização e a ampliação do acesso, à atenuação do rigor nos exames vestibulares, assim como a proposta de universidade a serviço da sociedade.

Acontece então uma demanda maior de escolarização em todos os graus, devido ao processo social, político e econômico decorrente do desenvolvimento, (industrialização, urbanização crescente, ingresso de capitais e empresas estrangeiras, migração, ascensão social das classes médias). Como pode ser observado na tabela abaixo:

TABELA 2 – Matrículas no ensino superior

Ano	Matrículas
1945	24.253
1964	142.386

Fonte: Adaptado Cunha (1980)

Até 1960, o crescimento do ensino superior ocorreu com base na criação de institutos isolados e de Universidade que aglutinavam alguns desses institutos. Esse crescimento foi desordenado e fora do controle governamental, consistindo na criação de institutos isolados, contrapondo, assim, as expectativas estudantis (CUNHA, 1983).

TABELA 3 Instituições de educação superior – 1945 – 1964

Ano	Universidades	Estabelecimentos isolados
1945	5	293
1964	37	564

Fonte: Cunha (1983, p. 254)

Também aconteceu a criação de universidades estaduais: “surgidas de anexação de instituições privadas e, num momento posterior, da federalização dessas mesmas universidades (1961) e também da incorporação de instituições privadas na rede federal” (SAMPAIO, 2000, p. 47-48). Isso explica a pequena diminuição percentual das matrículas da rede privada em relação à das instituições públicas:

TABELA 4 - Matrículas nas IES privadas

Ano	Matrículas em instituições privadas
1954	40,3%
1964	38,7%

Fonte: Cunha (1983, p. 93)

Nesses anos, também, aconteceu o surgimento das instituições católicas, sendo a do Rio de Janeiro a primeira delas, criada em 1944, constituindo o germe das futuras PUCs. “Essas instituições se conformam antes como um setor semi-governamental do que estritamente privado, tendo dependido, em maior ou menor grau de financiamento estatal” (SAMPAIO, 2000, p. 48).

Em 1964, um golpe de Estado instituiu o governo militar. Em 1965, o ministério da Educação e Cultura convidou o consultor americano Rudolph Atcon que realizou um estudo que propunha a implantação de modelo empresarial de estrutura administrativa universitária. Depois desses estudos foi implantada a reforma universitária, em 1968, no mesmo ano em que os militares instituíram o AI-5, Ato institucional N° 5, que atacou os direitos civis e políticos, perseguindo os opositores do regime, especialmente professores e estudantes. Essa reforma continuou a manter o sistema de estabelecimentos isolados, apesar de manifestar que a universidade era o modelo desejável para o ensino superior.

Segundo Cunha (1983), a lei da reforma universitária trouxe mudanças como: a unificação do vestibular; foram criadas carreiras de curta duração; instituiu-se um ciclo geral e foi estabelecida a matrícula por disciplinas em forma de créditos; foi implantado o sistema da pós-graduação para formar cientistas e professores; extinguiu-se a cátedra e incorporou os departamentos como forma de organização das instituições; criou-se a carreira docente baseada nos títulos e méritos e determinou-se o princípio da dedicação exclusiva.

Dessa maneira, a reforma universitária recuperou algumas reivindicações dos estudantes da década anterior. “O Ensino superior tornou-se uma relevante estratégia de reprodução e ampliação da classe média, importante mercado consumidor no modelo de desenvolvimento econômico associado ao capital

internacional” (SILVA JR., SGUISSARDI, 2001, p. 178). Foi muito acelerada a expansão do ensino superior na década de 1970, como se observa na tabela 5.

TABELA 5 - Matrículas nas instituições de ensino superior

Ano	Matrículas
1968	278.295
1971	561.397
1977	1.159.046
1980	1.377.286

Fonte: Adaptado Inep/MEC (2000)

As matrículas duplicaram em quatro anos de 1968 a 1971 e voltaram a duplicar em sete anos de 1971 a 1977. Esse crescimento foi realizado predominantemente pela iniciativa privada, não confessional, com o apoio do Estado e fora dos grandes centros urbanos. Surgiram então os empresários do ensino superior, oriundo de instituições privadas de 1º e 2º graus, transformando suas associações com um novo objetivo (SILVA JR.; SGUISSARDI, 2001).

O processo de expansão e privatização da educação superior brasileira sofreu aceleração na década de 1990, especialmente durante o governo de Fernando Henrique Cardoso favorecido pela sanção de legislação específica. A Constituição de 1988 já havia mantido o ensino livre para a iniciativa privada, como postulado na Constituição de 1893, sempre que respeitadas as normas gerais da educação e com a autorização e avaliação do poder público (art.209). Também, declara-se a gratuidade do ensino público em estabelecimentos oficiais e a autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial para as universidades; assim como a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão (art. 206 e 207). Também, afirma-se que recursos públicos podem ser dirigidos a escolas comunitárias, confessionais ou filantrópicas.

Assim, o sistema federal de ensino superior está integrado pelas Instituições de Ensino Superior (IES) mantidas pela União e as criadas e mantidas pela iniciativa privada.

1.2.2 A educação superior e o setor privado

A Universidade deve ser vista como parte do sistema de ensino superior brasileiro. O sistema superior é extremamente diversificado. Os últimos dados oficiais (Censo de Educação Superior 2004) mostram que havia no país 2.013 IES, sendo que a maior parte delas 1789 era privada.

As instituições de educação superior, fazendo distinção entre o público e o privado, apresentam diferentes características. Dentre as 224 públicas, 87 delas são federais, 75 estaduais e 62 municipais. As instituições municipais fazem parte do respectivo sistema estadual de educação.

TABELA 6 - Instituições de educação superior por categoria administrativa
Brasil – 2004

Categoria administrativa	Número	%
Total	2.013	100,00
Pública	224	11,13
Privada	1.789	88,87

Fonte: MEC/INEP (2008, p. 28)

As privadas enquadram-se nas categorias: particulares, que tem fins lucrativos e privados sem fins lucrativos, que podem ser comunitárias, confessionais ou filantrópicas. As instituições sem fins lucrativos têm isenção fiscal.

As instituições de ensino particulares são mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas de direito privado. Quanto às privadas sem fins lucrativos são constituídas por um grupo de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos que incluem na sua mantenedora representantes da comunidade. As confessionais são constituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que correspondem à respectiva orientação confessional. As filantrópicas são as instituições de educação ou de assistência social que prestam os serviços para os quais foram constituídas e os colocam à disposição da população em geral, em caráter complementar às atividades do Estado, sem qualquer remuneração (SOARES, 2002).

Algumas instituições privadas, com ou sem fins lucrativos, fazem parte do sistema federal de educação superior. Segundo os dados de 2004, escolas particulares eram 1.401 e as comunitárias, confessionais ou filantrópicas eram 388.

TABELA 7 - Tipos de IES por categoria administrativa – Brasil – 2004

Instituições	Número	%
Pública	224	11,13
Federal	87	4,2
Estadual	75	3,73
Municipal	62	3,08
Privada	1789	88,87
Particular	1401	69,60
Comunitária, Confessional ou Filantrópica	388	19,27
TOTAL	2013	100,0

Fonte: MEC/INEP (2008, p. 28)

A heterogeneidade do ensino superior brasileiro projeta-se nos dados referentes aos programas de pós-graduação (*latu sensu*). Em 2005, eram 3.403 programas de mestrado e doutorado. Porém, há concentrações de cursos em determinadas regiões, como por exemplo, nas regiões sul, sudeste e centro-oeste do País são as que possuem mais cursos no setor privado, enquanto o norte e o nordeste têm preponderância do setor público. Observa-se, também, que a maioria dos cursos do setor privado da região sul é ministrada pelas instituições comunitárias, confessional e filantrópica, cuja importância é bem menor em outras regiões, como o norte e o nordeste. Os dados refletem um sistema não homogêneo de ensino superior, onde, nas faculdades isoladas, atendem aos anseios da democratização do ensino nas áreas basicamente tradicionais, restritas à transmissão do saber tabela 8.

TABELA 8 - Cursos por categoria administrativa / região geográfica – 2004

Região	Total	Pública	Privada	Particular	Comunitária, confessional, filantrópica
Brasil	18.644	6.262	12.382	7.391	4.991
Norte	1.527	1.015	512	426	86
Nordeste	3.318	2124	1.194	972	222
Sudeste	8.545	1.397	7.148	4.250	2.898
Sul	3.561	1.015	2.546	986	1.560
C. Oeste	1.693	711	982	757	225

Fonte: MEC/Inep/Deaes (2008, p. 34)

A figura 1 permite visualizar a distribuição das instituições de educação superior segundo a região geográfica, onde nas regiões sul, sudeste e centro-oeste observam-se predominância de IES privadas, sendo que nas regiões norte e nordeste o número das IES públicas é um pouco maior.

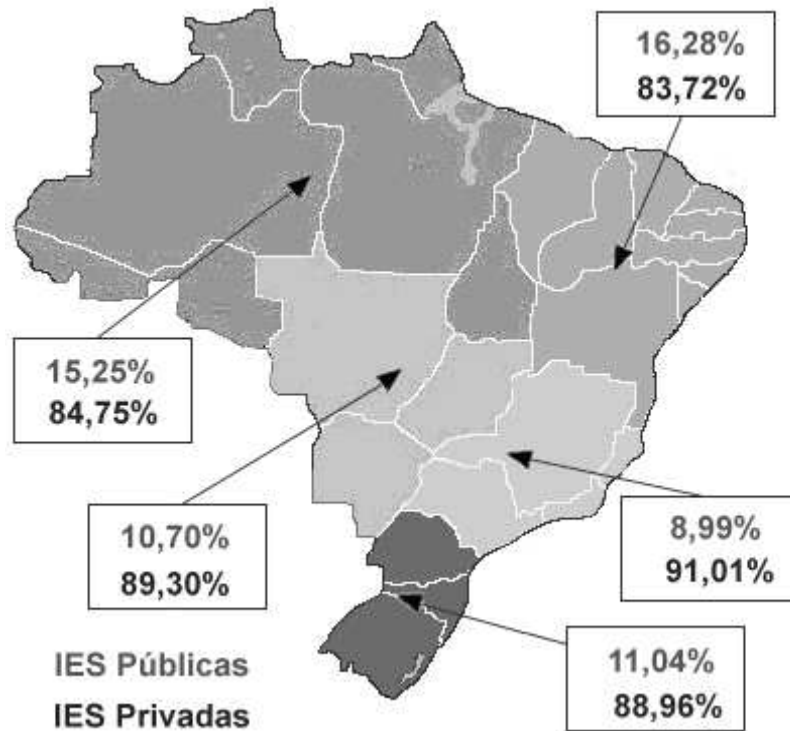


FIGURA 1 - Instituições de educação superior por categoria administrativa, segundo região geográfica no Brasil em 2004

Fonte: MEC/INEP (2008, p. 32)

Nas universidades, a política educacional incentiva o desenvolvimento da pesquisa e da pós-graduação. Segundo Leite & Morosini (1992), nas instituições públicas concentram-se as pesquisas e nas privadas, a transmissão de conhecimento em áreas não necessariamente associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico do país.

1.2.3 Cenário do ensino no Brasil

No Brasil temos hoje uma instabilidade política no que diz respeito à área da educação. Existe uma forte regulamentação e políticas que são alteradas

rapidamente, fazendo com que o ensino se torne refém da falta de planejamento adequado (COLOMBO et al, 2005).

Colombo et al (2005, p. 27) citam que “Atualmente a gama de diferentes tipos de instituições é enorme, bem como os formatos de ensino, que variam em duração, formação e tecnologia.” Existem também diferentes tipos de escolas, com cursos profissionalizantes, escolas religiosas, centros universitários, por todo o território nacional.

O fato responsável pela grande expansão do ensino superior foi a entrada da iniciativa privada de qualquer natureza após a abertura oferecida pelo Estado em 1996. Segundo a LDB/1996, em seu artigo 45, não era mais necessário ser uma sociedade sem fins lucrativos para ser mantenedora de uma instituição de ensino superior. Diante disto a iniciativa privada foi responsável por 72% das vagas ofertadas no ensino superior no ano de 2005 e o setor público participou com apenas 28% das matrículas (MEC/Inep, 2005).

A título de comparação, em 1995 existia apenas 684 IES privadas no país, já no ano 2004 havia 1.789 instituições (MEC/Inep, (2008). Houve um crescimento de 161,55% em um período de nove anos. Os cursos de graduação com maior número de matrículas são os presenciais. Cursos de graduação a distância são 107, contando com 59.611 matrículas. Já os cursos presenciais são 18.644, dos quais 12.382 estão no setor privado. Esses cursos têm aumentado 475 vezes em 20 anos (MEC/Inep, 2008).

A expansão das instituições privadas no país nem sempre é vista como um fenômeno positivo pelos educadores. Existem posições contraditórias sobre o crescimento da iniciativa particular no ensino superior brasileiro. Segundo Silva Júnior e Suguissardi (2001), trata-se da “mercantilização” da educação superior, ou seja, as iniciativas das IES privadas demonstram o seu propósito de se transformarem em efetivas empresas de ensino, onde a esfera pública se restringe como jamais ocorrera na história brasileira, enquanto se amplia, em igual ou maior proporção, a esfera privada.

Segundo Nunes (2007), A gestão das IES que visam o lucro fundamenta-se em práticas de mercado consagradas, não se diferenciando de regras administrativas adotadas em entidades não-educacionais. Já as que não visam o lucro geralmente têm gestão compartilhada, sendo caracterizadas pela presença de órgãos colegiados e pela presença de práticas e hábitos afins aos de organizações do terceiro setor. Do ponto de vista educacional, as IES que não visam o lucro estão motivadas pela obtenção de prestígio institucional, produção de conhecimento mesmo se não aplicado a fins práticos, concentrando-se na formação acadêmica de seus discentes e no desenvolvimento das carreiras de seus docentes, os quais possuem influência institucional significativa. Já as instituições que visam o lucro têm ensino aplicado e fortemente influenciado pelo mercado, no que se refere tanto à formação acadêmica de seus alunos, quanto à seleção de seus docentes.

Para Trigueiro (2000), a ampliação das IES privadas não significa necessariamente o fim das IES públicas, mas, sim, a mudança nas relações de poder entre determinados setores e atividades. Portanto é de extrema relevância o problema trazido pela necessidade da expansão do ensino superior no Brasil, sendo necessário um adequado tratamento por parte da administração e política pública brasileira. Ainda segundo Nunes (2007):

caberia ao setor público a responsabilidade com os fundamentos da vida universitária e científica, através de suas mantidas, que não deveriam ser compelidas à participação no processo de massificação da educação superior, para que possam se dedicar à orientação disciplinar fundamentalmente acadêmica e científica, portanto universitárias, no mais estrito sentido do termo. Caberia ao setor privado a oferta massificada de ensino de boa qualidade, adequadamente supervisionado e avaliado, sem que se esperasse dele dedicação ao avanço da ciência e a aderência a valores imateriais e históricos, dele esperando-se, contudo, a adequada atenção à formação profissional nas suas diferentes modalidades. (NUNES, 2007, p. 111).

Observa-se que, uma instituição de ensino não era vista como um negócio, mas hoje o faturamento pode chegar a mais de 500 milhões de reais anuais. O setor é muito atrativo para novos investidores e cresce de maneira desordenada. Várias novas instituições foram abertas nos últimos 10 anos, o que trouxe muita instabilidade para tradicionais instituições. Novos grupos tem se aventurado no mercado, trazendo uma diminuição significativa das margens de lucro e sufocando futuros investimentos que são necessários para as instituições, conforme afirmam (COLOMBO et al, 2005).

Diante da oportunidade de mercado, proporcionada pela rápida expansão do setor educacional brasileiro, as Instituições de Ensino Superior parecem não resistir à tentação de crescimento a qualquer custo. Portanto ele passou a ser um mercado disputado que atraiu muitos investimentos, despertando interesse de grupos econômicos sem qualquer ligação com o ramo educacional, entusiasmados com a demanda crescente de vagas.

Assim, percebe-se o surgimento de um novo cenário no ambiente educacional. Um crescimento na quantidade das IES, gerando um interesse evidente das instituições na disputa pelo consumidor de serviços de ensino superior no mercado educacional. Fez-se necessário a utilização dos instrumentos de marketing para atrair candidatos para o processo seletivo das organizações e, ao mesmo tempo, manter atuais alunos satisfeitos com a escola.

1.3 Objetivo geral

O objetivo geral dessa dissertação pode ser definido da seguinte forma: estudar, ao longo dos períodos de um curso de graduação, como evolui a satisfação e a fidelidade do aluno, assim como sua percepção sobre a qualidade do ensino.

1.4 Objetivos específicos

1. Avaliar, ao longo dos períodos letivos, a percepção do aluno sobre a qualidade do ensino da instituição pesquisada.
2. Analisar, ao longo dos períodos letivos, os fatores que afetam a satisfação dos alunos com a instituição pesquisada.
3. Analisar, ao longo dos períodos letivos, os fatores que afetam a fidelidade dos alunos em relação à instituição pesquisada.
4. Comparar, ao longo dos períodos letivos, o nível de qualidade do ensino da instituição pesquisada.
5. Comparar, ao longo dos períodos letivos, o nível de satisfação dos alunos para com a instituição pesquisada.

6. Comparar, ao longo dos períodos letivos, o nível de fidelidade dos alunos para com a instituição pesquisada.

1.5 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. No capítulo 1, faz-se a introdução do tema e ainda apresenta-se a pergunta que norteará a pesquisa, endossando a relevância do presente estudo. A contextualização do problema é iniciada analisando as mudanças no cenário do ensino no Brasil, onde as instituições de ensino passam a ser vistas também, como uma forma de atividade comercial e de obtenção de lucro. Apresentam-se ainda alguns aspectos gerais relativos à instituição, que são valorizados pelos alunos. Por fim, apontam-se o objetivo geral e os específicos, que serão realizados no decorrer do trabalho.

No capítulo 2, inicia-se a fundamentação teórica sobre as teorias do marketing e assuntos relacionados com instituições educacionais. Apresenta-se o ambiente de marketing, como também a adoção do marketing nas instituições de ensino superior. Também é abordado teoria sobre satisfação e fidelização do cliente.

No capítulo 3 trata-se da estruturação da pesquisa, apresentando os procedimentos metodológicos adotados, a saber: tipo e método de pesquisa realizada, objetivos da pesquisa, universo da pesquisa, amostra, a elaboração do instrumento de coleta de dados e aplicação dos questionários.

No capítulo 4, apresenta-se e discute-se os resultados da pesquisa, com o objetivo de interpretar os dados estatísticos e analisá-los a partir da literatura discutida na fundamentação teórica.

O capítulo 5 contempla-se os principais resultados do estudo, as conclusões, incluindo as limitações e sugestões para novas pesquisas, além das referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo limita-se à apresentação de alguns conceitos teóricos necessários. Ele está, portanto, estruturado seguindo o modelo proposto por Kotler e Fox (1994), quando apresentam os elementos de marketing relacionados com instituições educacionais e demonstram suas aplicações em ambiente de ensino. Serão abordados alguns temas sobre a satisfação e fidelidade do cliente e definidos conceitos sobre serviços e qualidade. Serão apresentadas explanações em torno destes aspectos, por serem considerados norteadores do tema desenvolvido.

2.1 Ambiente de marketing

Grande parte das pessoas pensa que marketing é sinônimo de venda e promoção. Atualmente com a facilidade da internet, todos os dias são enviados milhões de mala direta “lixo” também conhecidas como *Junk mail*. Os anúncios em revistas jornais e televisão também não param e sempre alguém está tentando vender algo. É importante esclarecer, principalmente para os administradores, que a venda não é a parte mais importante do marketing. Quando uma instituição trabalha com eficiência e eficácia, seus serviços, produtos, preços e distribuição, a venda irá acontecer naturalmente. Peter Drucker, teórico da administração, escreveu que: “*O propósito do marketing é tornar a venda supérflua*”. (DRUCKER, 1973, p. 64).

Marketing não é apenas comunicação, ou seja, propaganda. Marketing também não é exclusivamente venda, mesmo que o objetivo final seja o acontecimento de troca com o consumidor. De nada adianta um bom trabalho de marketing, se a qualidade do serviço for duvidosa ou se a instituição de ensino não for bem administrada. Marketing segundo Mowen e Minor (2003, p. 4) é uma “atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio do processo de troca”.

Em Colombo et al (2005, p. 18) encontra-se o seguinte esclarecimento: “marketing não é manipulação de pessoas e informações; é, antes de tudo, um elemento que busca atender as necessidades de um determinado público, no caso estudantes.” Ele pode despertar e estimular desejos no possível futuro cliente.

Segundo Kotler e Fox (1994), o conceito de troca é central para o marketing. Por intermédio das trocas, unidades sociais – indivíduos, grupos, empresas, e também as nações – obtêm os insumos de que necessitam. Entender, planejar e administrar trocas, é a principal habilidade do profissional de marketing. Dentro dessa visão é oportuno citar a definição de administração de marketing segundo Kotler e Fox (1994):

marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo. (KOTLER e FOX, 1994, p. 24).

Outra importante questão é que o marketing eficaz depende de um planejamento avançado, os programas devem ser cuidadosamente formulados, não apenas ações por acaso. As trocas de valores no marketing são voluntárias, portanto uma instituição de ensino irá oferecer aos seus alunos um programa acadêmico consistente, proporcionando um conjunto de benefícios atraentes para esse mercado.

Segundo Kotler e Fox (1994), marketing ajuda instituições a sobreviver e prosperar através do bom trabalho realizado em seus mercados. Para um planejamento eficaz é importante que a instituição seja específica sobre seus objetivos. A instituição educacional deve inspirar confiança, a qual se constrói na relação diária com os clientes. Deve haver também o cumprimento dos cronogramas, transparência das relações entre as partes envolvidas, prontidão diante dos imprevistos e coerência com a sua filosofia (COLOMBO et al, 2005).

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 25), “marketing depende do projeto da oferta da instituição em termos de necessidade e desejo de mercado-alvo”. A instituição não terá sucesso caso não atenda as necessidades e aos desejos do respectivo mercado. Identificar em que pontos acontecem falhas no processo, constitui uma ação que deve ser constante no processo de fidelização e manutenção do cliente em busca de satisfação e qualidade.

Para que uma instituição sobreviva e seja bem-sucedida é importante conhecer seus mercados, atrair recursos, saber investir esses recursos em programas, serviços e idéias. Para que as metas organizacionais sejam atendidas, a instituição moderna deve estar disposta a oferecer e trocar valores com todos os envolvidos, para atingir sua cooperação.

2.2 Marketing nas instituições de ensino superior

Segundo Colombo et al (2005), as instituições educacionais sempre procuraram manter uma imagem, de certa forma intocada, tanto na questão do diálogo com a realidade, como também em se voltar para o público consumidor de seu serviço. Era como se seu modelo, muitas vezes antiquados, se mantivesse apenas com a imagem de um centro de formação intelectual e ela mesma fosse capaz de estabelecer parâmetros de satisfação de seu público.

Para Kotler e Fox (1994), a utilização de marketing em instituições de ensino é muito variada. Algumas estão começando a aplicar as idéias, outras estão na fase de conscientização sobre o que o marketing tem a oferecer. O grau de envolvimento com o marketing em uma instituição de ensino irá depender muito da situação que ela se encontra. Instituições que tem facilidade na captação de novos alunos irá se envolver menos com o marketing.

Com o crescimento da educação em massa e democratização do saber, o número de instituições de ensino tem crescido muito, como também o número de vagas oferecidas. É como se, com uma onda de mudanças, as instituições de ensino comessem a se atualizar. Quando estudantes, membros e conselheiros, fundos e outros recursos necessários tornaram-se escassos, elas começaram a preocupar-se com o marketing.

Colombo et al (2005) utilizam-se da seguinte argumentação: por necessidade imediata de sobrevivência no cenário da competição desenfreada e por um mercado que impunha a esse universo até então intocado, surge uma nova relação com o seu público, agora entendido como cliente. As instituições de ensino não puderam deixar

de incorporar essa nova linguagem e, principalmente, essa nova forma de conceber a relação com seu público. O mundo empresarial começa agora a se preocupar em como satisfazer a esse cliente e estabelecer qualidade no processo de prestação de serviço, como também mensurar a qualidade do serviço prestado. É necessário romper com a idéia de que o marketing e instituições de ensino são antagônicos.

Com esse novo momento, para as instituições que se viram obrigadas a estabelecer estratégias para evitar a diminuição no número de seus alunos, a noção de marketing envolvia somente que: o marketing é venda ou propaganda. Muitas são as rejeições em relação a esse entendimento errôneo de que o ensino seria vendido. Tornou-se então necessário tomar uma posição em relação às mudanças que estavam acontecendo, no tocante às novas necessidades dos indivíduos. Assim se constituiu a noção de marketing educacional (COLOMBO et al, 2005).

É bem recente o uso do termo consumidor e cliente para instituições de ensino, mas no caso de marketing educacional torna-se importante definir quem são os clientes desse serviço. Será que somente o aluno é o cliente? Quando se trata de ensino básico, existe o aluno e os responsáveis. Quem faz o uso dos serviços é o aluno, mas quem escolhe, paga e monitora a qualidade da escola, são os responsáveis, portanto eles também são clientes. No caso do ensino superior, na maioria das vezes é o estudante quem realiza as atividades descritas.

Colombo et al (2005) fala de outro cliente que também faz parte desse processo. As empresas que também fazem uso do conhecimento adquirido pelos alunos nas instituições de ensino superior. Elas podem ser chamadas de clientes finais, pois é nelas que o graduado fará uso do conhecimento adquirido durante seu curso, através da prática.

Portanto, quando se trata de assuntos relevantes do marketing para instituições de ensino, torna-se importante a noção clara de quem são os clientes. Todos os clientes desejam ver seus sonhos e desejos atendidos e é dentro dessa visão, que o marketing educacional surge no Brasil na última década do século passado.

“Marketing é a atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área da necessidade humana” (KOTLER E FOX 1994, p. 23). Portanto ele não tem como objetivo único somente buscar novos alunos para as escolas. Uma instituição voltada para o marketing envolve-se na satisfação e necessidades de seus públicos e vai além de atrair novas matrículas.

Em Mowen e Minor (2003, p. 3) encontra-se o seguinte esclarecimento: “a indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de mercadorias”. A indústria irá surgir em função do cliente e suas necessidades, e não com matéria-prima ou habilidade de venda. Da mesma forma uma Instituição de Ensino, deve buscar a satisfação dos seus alunos.

Existe um pequeno número de instituições que tem uma orientação para o marketing. Segundo Kotler e Fox (1994), são instituições que analisam seus ambientes, mercados, concorrentes, avaliam suas forças e fraquezas e desenvolvem um sentido claro de missão, mercado-alvo e posicionamento de mercado.

Colombo et al (1994) cita que até pouco tempo, a maioria dos administradores de escolas não olhava para fora da escola, portanto não era dada a devida atenção ao que ocorria ao redor. Para ter um bom posicionamento de mercado é muito importante conhecer bem os concorrentes e saber a respeito de seus produtos, preço, promoção e localização.

O produto seria os serviços educacionais prestados. O preço, seria a mensalidade cobrada e que, também, posiciona a instituição. Uma instituição que cobra valores elevados espera-se uma qualidade superior de seus serviços. A promoção é o aspecto mais visível do marketing, envolve o processo de comunicação para o mercado. Ela irá formar a imagem da instituição para o mercado. Finalmente o ponto de venda que se refere à localização e ao modo de distribuição dos serviços educacionais.

2.3 Satisfação do cliente

Muitos estudos têm sido feitos na área de satisfação o que é muito importante para acadêmicos e profissionais. Na última década surgiram índices nacionais de satisfação do consumidor, o que evidencia a necessidade e exigência do mercado em utilizar tais parâmetros para avaliação dos serviços prestados pelas organizações.

Miranda (2001) define a satisfação do consumidor como uma avaliação feita por ele, a partir de sua ampla experiência com o produto ou serviço até o momento. Portanto a satisfação é esperada como resultado de um processo no qual o consumidor tem certas expectativas com relação ao desempenho do produto/serviço (MIRANDA, 2001).

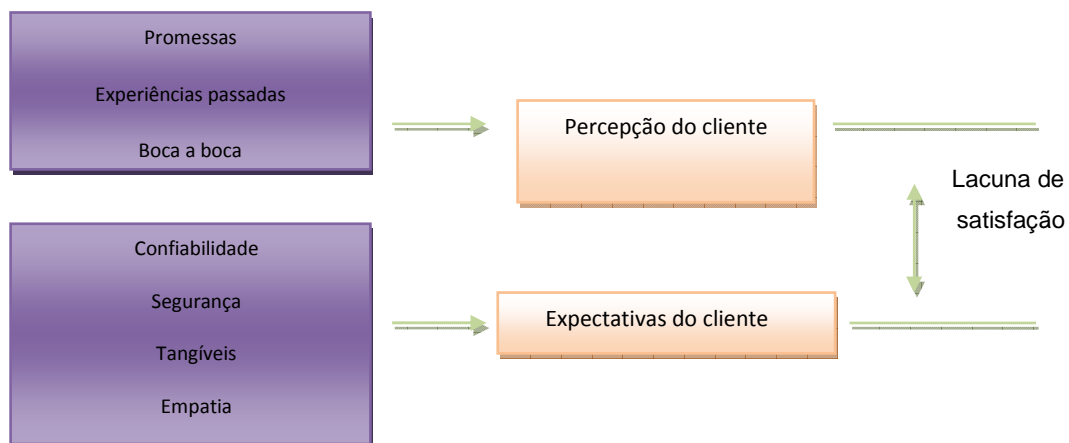


Figura 2 - Avaliando a satisfação do cliente

Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml & Berry (1985)

Miranda (2001, p. 23) revisando o tema da satisfação, afirma que existem, ao menos, dois conceitos sobre satisfação do cliente. A primeira é a “*Satisfação específica de uma transação – refere-se à avaliação de uma situação específica de compra ou consumo*” e a segunda é a “*Satisfação cumulativa – é a completa avaliação feita sobre uma total experiência de compra ou consumo*”.

A satisfação é uma avaliação global do consumidor em relação a sua experiência de consumo até o momento presente, servindo como fator de comparação entre

empresas e setores econômicos, uma vez que afeta diretamente o grau de lealdade do consumidor e, conseqüentemente a rentabilidade do negócio (MIRANDA, 2001). Portanto, pode-se concluir que:

enquanto a visão de transação específica da satisfação proporciona uma compreensão valiosa a respeito de produtos e serviços, num período de curto prazo, a satisfação cumulativa é um indicador fundamental de mercado ou empresa específica (MIRANDA, 2001, p. 23).

Nota-se, que a satisfação é uma avaliação contínua da habilidade da empresa em, realmente, proporcionar os benefícios que o cliente está buscando.

No processo de compra e depois de consumo do produto ou serviço, o consumidor terá um sentimento de satisfação ou insatisfação. A satisfação do consumidor será justamente esse sentimento referente ao produto ou serviço após sua compra e uso (MINOR; MOWEN, 2003). É um julgamento de avaliação que acontece após o consumo, que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la. Portanto é essencial manter e também buscar a melhoria dos produtos e serviços, para intensificar a satisfação do cliente.

O consumidor terá suas expectativas confirmadas quando o desempenho do bem ou serviço estiver de acordo com o esperado. Por outro lado o sentimento de insatisfação poderá ocorrer quando o desempenho do bem ou serviço for abaixo do esperado, ou seja, quando suas expectativas forem negativamente desconfirmadas.

Como descrito por Minor e Mowen (2003, p. 221), “os clientes satisfeitos influenciam positivamente os fluxos de caixa futuros. Assim, os programas de aumento da satisfação dos clientes devem ser tratados como investimentos”.

A satisfação do cliente, nos dias de hoje, tem importância para qualquer tipo de empresa, inclusive a voltada para o ensino. Ao buscar satisfazer os seus mercados-alvo, a instituição educacional não pode ignorar sua missão e suas competências, a ponto de perder de vista sua identidade e objetivo, “pelo contrário, a instituição vai à busca de consumidores que estejam ou poderiam estar interessados em suas ofertas e, assim adapta essas ofertas para torná-las o mais atraente possível” (KOTLER; FOX, 1994 p. 27-8).

Estudos feitos por Reichfeld & Sasser (1995), revelam a existência da relação entre satisfação e lealdade. Quanto maior o nível de satisfação do consumidor maior será a sua lealdade em relação à empresa e aos seus produtos. Uma universidade que possui baixa evasão escolar, como resultado da satisfação dos alunos, maximiza os recursos das mensalidades e apresenta melhores condições de competição no mercado de ensino superior.

A fidelização dos alunos matriculados em uma instituição de ensino é tão importante quanto atrair e matriculá-los. O aluno matriculado renova a sua decisão de compra todo o ano ou semestre. O aluno insatisfeito pode reduzir o número de disciplinas cursadas ou abandonar o curso completamente.

Em um levantamento Nacional de Matrículas (National Enrollment Survey) feito em 1981, citado em Baldrige et al, apud Kotler & Fox (1994) detectou que metade dos alunos não permaneceu na mesma instituição onde iniciou a graduação. Desta metade, grande número se transferiu para outras faculdades e concluiu o curso. Ainda, cerca de 30% dos calouros que ingressaram nessas faculdades nunca concluíram seus bacharelados. Em instituições particulares a taxa dos alunos que concluem os cursos é levemente maior do que em instituições públicas.

Uma instituição orientada para o mercado deseja criar o máximo de satisfação que possa oferecer. É menos provável que alunos satisfeitos abandonem uma faculdade. Considerando o limitado número de alunos potenciais e o alto custo de recrutamento, a organização deve fazer esforço concentrado para reter estudantes que podem ser bem sucedidos na instituição.

Para Kotler & Fox (1994), uma insatisfação leva não apenas a uma alta taxa de desistência, mas também ao enfraquecimento da imagem institucional entre candidatos potenciais, tornando o recrutamento ainda mais difícil. A instituição acaba sendo forçada a aceitar mais alunos em substituição aos desistentes, e por consequência candidatos mais fracos, com a finalidade de preencher vagas.

A satisfação dos alunos é difícil de ser mensurada. Isso pode ser explicado pelo fato de que sua satisfação é resultante das características da escola. Para algumas instituições a mensuração da satisfação dos alunos está relacionada com as matrículas, ou seja, se o aluno matriculado permanece, ele está provavelmente satisfeito. Para isso a instituição examinará a taxa de crescimento de candidatos, a participação da escola no mercado relevante de alunos, o número de indicação de ex-alunos que se matriculam e a taxa de retenção de alunos na organização.

As universidades bem sucedidas costumam surpreender as expectativas de seus usuários através da oferta de serviços de ensino que os mesmos não esperavam receber. Isto gera uma valorização da relação de custo/benefício por parte dos estudantes. Causar expectativa constitui uma importante estratégia para gerar altos níveis de satisfação junto aos alunos do ensino superior, e conseqüentemente, o lucro e a fidelização do estudante.

2.4 Fidelidade do cliente

Para Gonzáles (2005), o conceito de fidelidade possui definições distintas nos campos das ciências comportamentais e da psicologia. Antes da década de 1970, o conceito de fidelidade era entendido apenas como um padrão de compras repetido, retratando apenas uma abordagem comportamental. Na visão de Minor e Mowen (2003), a fidelidade a uma marca está ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. “Fidelidade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece compromisso com ela e pretende continuar a comprá-la no futuro” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 234). Portanto a fidelidade do cliente está diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma.

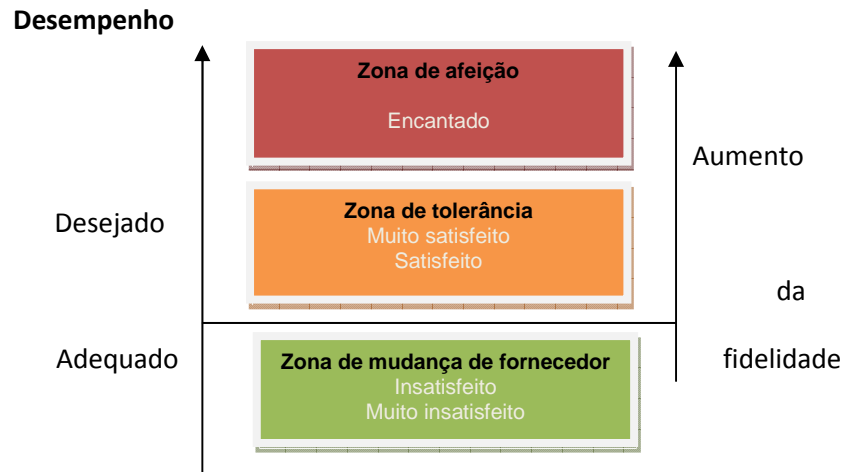


Figura 3 – Desempenho, satisfação e fidelidade do cliente
 Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml & Berry (1985).

Devido ao fato de ser entre quatro a seis vezes mais barato manter clientes antigos do que gerar novos clientes, os administradores devem priorizar a estratégia que constroem e mantêm a fidelidade à marca (MINOR; MOWEN, 2003). É importante lembrar que o compromisso com a marca ocorre com maior frequência com produtos de alto envolvimento que simbolizam a auto-imagem, os valores e as necessidades dos consumidores. Uma questão intrigante para os pesquisadores de mercado é saber se existe um tipo de consumidor que seja fiel a uma marca entre vários tipos de produtos. A fidelidade à marca é um fenômeno específico para cada produto. Consumidores fiéis a uma marca dentro de certa categoria de produto podem ou não ser fiéis em qualquer outra categoria de produto.

Garantir a permanência do aluno do ensino superior na universidade tem sido uma tarefa árdua para o administrador educacional no atual contexto competitivo. É provável que o investimento na qualidade da infra-estrutura de ensino, a confiança dos alunos na instituição, um corpo docente bem qualificado e confiabilidade nos serviços oferecidos venha contribuir para estimular a recomendação e o ato de recompra. Segundo Bateson e Hoffman (2001) há amplas indicações que qualidade pode gerar compras repetidas e novos clientes.

A confiança é um construto chave na maioria de modelos do negócio em longo prazo assim como relacionamentos pessoais, e é estudada intensamente na

psicologia social assim como no *marketing* (MORGAN; HUNT, 1994). Portanto o sucesso dos relacionamentos está diretamente ligado à confiança (DWYER; SCHURR; 1987). Para alguns autores a confiança é a certeza na honestidade e integridade da outra parte (MORGAN; HUNT, 1994).

A confiança do consumidor é um elemento essencial na construção de um relacionamento com o cliente e de uma fatia de mercado sustentável. Para que um aluno se torne fiel, é preciso primeiro ganhar a sua confiança. O começo da fidelização de um aluno começa quando ele acredita na seriedade e competência da instituição. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) advertem que apesar da confiança ser um motivador da lealdade é preciso ter cuidado com esse conceito, pois nem todas as boas práticas e comportamento constroem a confiança. É provável que no ensino superior a manifestação da confiança se apresente de forma muito frágil, pois o aluno recebe influências do mercado e de outros estudantes em todos os momentos de sua vida escolar.

Os alunos também costumam personificar a marca da instituição que estudaram. Para Fisher (1985), quanto mais a imagem percebida de uma marca estiver próxima da auto-estima de um cliente, mais ele resistirá em trocar de marca. Um exemplo interessante são alunos formados pela universidade de Harvard, onde eles cultuam a imagem e o nome da instituição, como uma espécie de referência e identificação de qualidade de ensino superior, da qual compartilham entre si.

Portanto torna-se necessário que as IES avaliem a qualidade dos serviços prestados por elas, visando detectar os níveis de satisfação do aluno. Para se avaliar ou diagnosticar a qualidade do serviço prestado é necessário fazer uma comparação entre o que o consumidor esperava (expectativa) e o que ele percebeu (percepção) após a prestação do serviço.

2.5 Serviços

O mundo vem experimentando uma economia pós-industrial baseada em serviços por mais de duas décadas. Mas a situação não é a mesma no mundo inteiro. Nos

países industrializados, o valor criado pelo setor de serviços, expresso como porcentagem do Produto Interno Bruto (PIB) com base em preços atualizados, cresceu de 53% em 1960 para 66% em 1995. Na União Européia, o crescimento foi de 47% para 66%, e nos Estados Unidos, de 57% a 72%, e continua crescendo (NOVA POLÍTICA INDUSTRIAL, 2008). Entretanto, no caso dos países desenvolvidos, o “setor de serviços” há muito tempo tem sido responsável por mais de 50% do Produto Interno Bruto ou do nível total de emprego (GRÖNROOS, 2003).

O setor de serviços tem crescido continuamente na economia mundial. Fitzsimmons (2000) afirma que os serviços estão no centro das atividades econômicas. Para Grönroos (1995), estamos em uma sociedade de serviços ou em uma economia de serviços. Isto quer dizer, segundo Fuchs apud Grönroos (1995), que estamos em uma sociedade onde a economia é caracterizada pelo fato dos setores de serviços gerarem um maior número de empregos e ter uma participação maior no PIB, em relação aos outros setores da economia. Dessa forma, o papel dos serviços no fornecimento de valor é também cada vez mais importante (QUINN et al, 1997).

Grönroos (1995); Quinn et al. (1997); Kotler (1998) e Fitzsimmons (2000) apontam que o setor de serviços ocupa desta forma, posição de destaque na economia. No Brasil não poderia ser diferente; os serviços têm enorme impacto na economia. Estatísticas do Banco Mundial mostram que o setor de serviços responde por mais da metade da mão-de-obra em muitas nações da América Latina e que, no Brasil, o setor de serviços responde por 52% do Produto Nacional Bruto (PNB), e 53% da força de trabalho (LO VELOCK e WRIGHT, 2001).

Nesse novo modelo econômico, onde os produtos estão se transformando em *commodities*, a diferenciação entre as empresas se dá pelos serviços que são oferecidos aos clientes. Portanto, cada vez mais a interação entre empresas e o consumidor ganha destaque.

2.5.1 Definição de serviços

Na literatura, pode-se observar o termo “serviço” para designar vários fenômenos, cada um com diferentes significados. Porém desde a década de noventa, a seguinte definição foi proposta:

Serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente (GRONROOS, 2003, p. 65).

Em gestão de organizações, alguns autores têm tentado definir o termo de forma mais específica. Kotler (1994) oferece uma definição concisa de serviço:

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Alugar um quarto, viajar em um avião, ir ao médico, aconselhar-se com um advogado – todas estas atividades envolvem a compra de um serviço. (KOTLER (1994, p. 541)

Por sua vez, Lovelock e Wright (2001) utilizam duas definições: serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em termos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Por fim, a *American Marketing Association*, apresenta a seguinte definição: “serviços são aquelas atividades ou vantagens, ou mesmo satisfações, que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

2.5.2 Característica dos serviços

Gerenciar serviços é tarefa diferente de gerenciar a produção de bens físicos. Entretanto, mais importante que reconhecer esta diferença é compreender quais são

as características especiais dos serviços que fazem com que a gestão de suas operações seja diferente da gestão da manufatura. No anúncio de um produto, o elemento dominante é geralmente a imagem, o elemento visual. No anúncio de um serviço, o elemento dominante é geralmente a palavra, o elemento verbal. Portanto, se você vê um anúncio com um retrato de um automóvel, pensa logo que é o carro que está sendo anunciado, e não um serviço de locação de automóveis. (RIES e TROUT, 1996).

Uma ampla gama de características de serviços tem sido sugerida e discutida na literatura por vários autores, dentre eles, Parasuraman *et al.* (1985); Zeithaml *et al.* (1990); Grönroos (1995); Kotler (1998) e Fitzsimmons (2000). A tabela 9 resume as características de serviços e produtos físicos que são mais freqüentemente mencionados.

Tabela 9 - Diferença entre serviços e bens físicos

Bens físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Clientes não participam no processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: Grönroos (1995, p.38)

Para Kotler e Armstrong (1993), sejam eles públicos ou privados, com fins lucrativos ou não, os serviços têm quatro características principais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

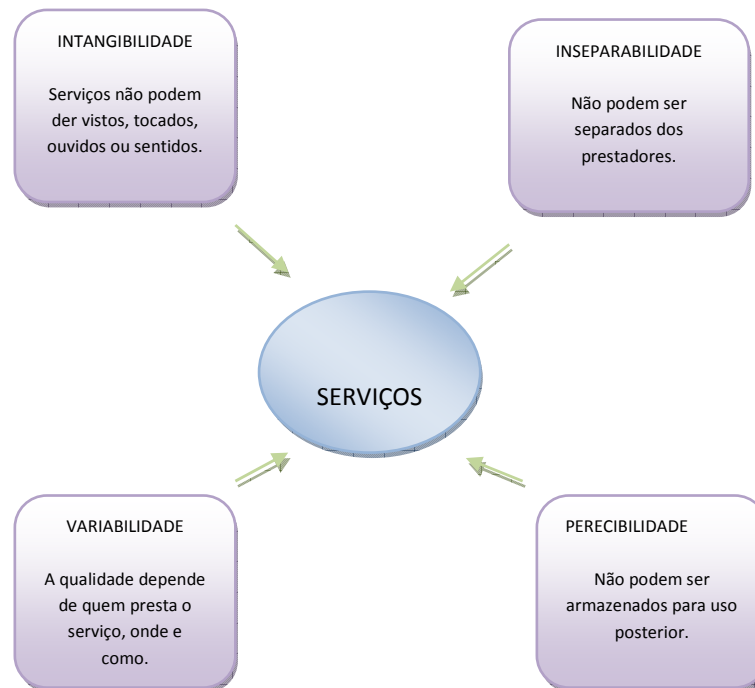


Figura 4 – Características de serviços
Fonte: Adaptado de Bonzon (2006)

2.5.2.1 Intangibilidade

Os serviços são intangíveis, diferentemente dos produtos físicos, não podendo ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados (AMBRÓSIO e SIQUEIRA, 2002). Conseqüentemente, a tarefa do prestador de serviços é administrar a evidência para tornar “tangível o intangível”.

Segundo Zeithaml e Berry (1990), a intangibilidade - que pode ser entendida como um fator de incerteza - é um ponto determinante na oferta dos serviços, que tendem a ser menos tangíveis que os produtos manufaturados. Desta maneira, o marketing de serviços costuma ter uma abordagem gerencial diferente, mais complexa, mais cuidadosa. Note-se que a tentativa de resolução destes desafios gerenciais, acaba por permitir ampliar as contribuições do pensamento orientado para serviços e também para outros setores da economia.

Uma das características dos serviços é que o cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento adquirido (Churchill, 2000). Portanto, esta característica de intangibilidade dificulta a avaliação do serviço pelo cliente, sendo assim, devem-se utilizar evidências físicas para tornar tangível o valor oferecido pelos serviços.

2.5.2.2 Inseparabilidade

Os produtos físicos são manufaturados, depois estocados, mais tarde são vendidos e, finalmente, consumidos. De outra forma, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente. Assim, os serviços são inseparáveis daqueles que os proporcionam, sejam eles pessoas ou máquinas.

Para Grönroos (1995), “O cliente participa do processo de produção”, podendo não somente participar passivamente, mas também como co-produtor do serviço. Empregados do setor de serviços interagem diretamente com os clientes, com pouca oportunidade de intervenção dos gerentes.

Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece (Zeithaml *et al.*, 1990; Parasuraman *et al.*, 1985 e Churchill, 2000). Produção e consumo ocorrem simultaneamente (Las Casas, 2000). “O cliente vai até o local da prestação de serviço, ou o prestador do serviço vai até o cliente” (Fitzsimmons, 2000). Esta presença de pessoas e outros clientes no sistema operacional tornam difícil unificar e controlar a variabilidade tanto nos insumos como nos produtos do serviço (Lovelock e Wright, 2001).

2.5.2.3 Variabilidade

Os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Alguns hotéis, por exemplo, podem criar reputações por serem melhores prestadores de serviços que outros. Dentro de um hotel, o empregado que cuida do registro dos hóspedes pode ser agradável e eficiente,

enquanto outro que trabalha próximo pode ser desagradável e lento (BONZON, 2006).

Mesmo a qualidade do serviço de um único empregado varia de acordo com sua energia e disposição no momento do contato com cada cliente. Como essas pessoas estão vestidas, sua aparência pessoal e suas atitudes e comportamentos influenciam, no seu conjunto, as percepções dos clientes com relação aos serviços.

2.5.2.4 Perecibilidade

Serviços são perecíveis, não podendo ser estocados para vendas ou uso futuros. Muitos médicos cobram dos pacientes por consultas às quais estes não compareceram, porque o valor do serviço existe até o fim da hora marcada pelo cliente. A perecibilidade do serviço não é um problema quando a demanda é constante, porém, quando ela é flutuante, as empresas prestadoras de serviços freqüentemente enfrentam este tipo de problema (BONZON, 2006). Nos serviços, a produção ocorre ao mesmo tempo em que o consumo. Por isso decorrem algumas outras implicações, como o fato dos serviços não poder ser estocado e da necessidade do controle de qualidade ocorrer durante o processo, uma vez que não é possível se fazer inspeções como na indústria de manufatura. Eventuais erros que venham a ocorrer durante o processo são imediatamente percebidos pelo cliente.

2.5.3 Gestão da qualidade dos serviços percebidos

A mensuração da qualidade percebida pelos clientes é fundamental para a definição de ações a ser desenvolvida, a melhoria do desempenho, e conseqüentemente, a sobrevivência e lucratividade das empresas. É necessário que as empresas atinjam pelo menos um nível mínimo de qualidade exigido pelos clientes, se não for possível atingir um nível de excelência nos serviços prestados.

Os princípios de Qualidade Total, embora úteis para avaliar a qualidade na produção de bens, são inadequados para o entendimento da qualidade em serviços, segundo Zeithaml *et al.*(1990), pois os serviços diferem dos produtos no que diz respeito a

como são produzidos, consumidos e avaliados. Há um consenso de que existem essas diferenças e de que as mesmas resultam em desafios para a administração de serviços.

Os serviços dificilmente podem ser avaliados antes da compra, a sua avaliação só poderá ocorrer durante o processo de realização ou, em alguns casos, somente após ser conhecido seu resultado. Esta avaliação, que o cliente faz durante e após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o ele esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (ZEITHAML *et al.*, 1990; GRÖROOS, 1990; KOTLER, 1998 e PARASURAMAN, 1998).

A principal característica dos serviços, segundo Grönroos *et al.* (2000) é a sua natureza de processo. Se serviços são processos, a consumação dos serviços pode ser caracterizada, então, como sendo a consumação do processo (GRÖNROOS, 1998). Por causa deste processo de consumo característico dos serviços, a qualidade e o valor percebidos de um serviço estão em um pacote só. A maneira pela qual o próprio processo do serviço é percebido pelos clientes, transforma-se em parte do serviço. Por isso, um modelo de oferta de serviço tem que incluir, também, elementos relacionados ao processo. Um pacote de serviço bem desenhado é o início, a chave, de uma boa qualidade técnica e/ou funcional, ou seja, da boa qualidade do processo como um todo. A fim de oferecer a boa qualidade total percebida aos clientes, o prestador de serviços tem que aumentar o seu pacote de serviço até o melhor funcionamento deste (GRÖNROOS *et al.*, 2000).

Uma das formas de administrar a qualidade de um serviço prestado é considerá-la do ponto de vista dos clientes. Os consumidores escolhem prestadores de serviços comparando as percepções que têm do serviço recebido com o serviço esperado, o que é chamado de qualidade de serviço percebida. (PARASURAMAN, *et al.*, 1985). Bons resultados na qualidade percebida são obtidos quando os serviços experimentados atendem às expectativas dos clientes. Nesses termos, o autor argumenta que "qualidade é o que os clientes percebem". Somente quando o prestador de serviços compreende como os serviços são avaliados pelos clientes é que será possível saber como influenciar essas avaliações na direção desejada.

A qualidade é um fator importante quando se discute satisfação e fidelidade de consumidores. Conforme citado por Johnson *et al.* (2001), em um estudo realizado sobre os índices de satisfação de consumidores, a qualidade participa de todos os modelos como uma variável que influencia diretamente na satisfação. Também para Parasuraman e Zeithaml (1988), a qualidade percebida de serviços e a satisfação do consumidor são constructos separados, mas que compartilham uma estreita relação. A “Confiabilidade” pode ser entendida como um dos mais importantes fatores na qualidade, pois é extremamente frustrante para o cliente se deparar com prestadores de serviço não confiáveis. Portanto, é a “Confiabilidade” que confere a consistência e a certeza de que a empresa conseguirá um desempenho que lhe trará benefícios. Por isso, é necessário que a empresa preste o mesmo nível de serviço de qualidade a todos que lhe procuram, além de cumprir suas promessas feitas ao cliente e tratá-lo de maneira adequada na primeira vez que o atender (BONZON, 2006).

A confiança é para Parasuraman (1997), a habilidade de fazer o serviço de maneira correta e precisa. Esta dimensão está no coração da qualidade do serviço, porque um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito de suas outras dimensões. Se o serviço básico não for atendido com confiabilidade, os clientes logo desacreditarão da competência do prestador de serviço e buscarão outro fornecedor.

2.5.4 O modelo de Oliver para avaliar a satisfação dos consumidores

Para Oliver (1997), a variabilidade do comportamento humano implica que o significado da satisfação não é o mesmo para diferentes consumidores, que reagem de forma diferente diante de uma mesma situação, devido à diferença de temperamento. Um produto ou serviço apresenta significado diferente para cada indivíduo (GARDNER, 1985; TRAYLOR & JOSEPH, 1984). Estudar em uma instituição de ensino superior pode ser a realização de um projeto de vida, um sonho, uma ambição pessoal para alguns estudantes que se candidatam a universidade. Para outros, o ensino superior é apenas algo obrigatório para atingir uma realização profissional no futuro. No primeiro momento pode existir um forte

envolvimento emocional com a instituição pelo fator paixão presente, mas por outro lado pode existir apenas um envolvimento superficial e temporário com a instituição.

Ao observar algumas avaliações de satisfação do consumidor aplicadas nas empresas, Oliver (1997) detectou que a maioria delas utilizava uma escala simples de um único item. O consumidor era convidado a declarar o seu estado de satisfação, ou seja, em uma escala de cinco pontos escala de Likert, os valores abaixo do número três (ponto médio) mensuravam a insatisfação e os valores acima do número três mediam a satisfação. Esta avaliação era pouco precisa, pois a satisfação de consumidores que expressaram a mesma nota pode ser diferente. Um consumidor pode atribuir uma nota cinco, alegando estar satisfeito com uma universidade porque se sente feliz e está fortemente envolvido com a mesma. Outro consumidor também pode atribuir uma mesma nota cinco, alegando satisfação, porque a instituição está cumprindo o seu papel em servir como instrumento para que ele alcance um sucesso profissional futuro. Talvez este segundo estudante não esteja necessariamente satisfeito com os serviços oferecidos pela instituição, porém a força de imagem institucional da universidade lhe garante “status” e projeção para uma possível contratação almejada no mercado profissional. Para Oliver (1997) esses dois consumidores possuem satisfação igual, porém na realidade situam-se em locais diferentes no espaço satisfação, da qual a escala de um único item não captura essa diferença.

Procurando ofertar uma maior variabilidade para capturar a satisfação dos consumidores, Oliver (1980) propôs uma escala de seis itens, que posteriormente, se transformou em uma escala de doze itens, de acordo com a tabela 10. A escala foi feita, inicialmente, para o uso específico na categoria de produtos automóveis, apesar disso, a mesma tem sido utilizada pelas organizações para avaliar outros tipos de produtos e serviços, inclusive a educação (OLIVER, 1997).

Tabela 10 - Escala multi-itens de Oliver para medir a satisfação do consumidor.

1	Este automóvel é o melhor que já tive	Avaliação do desempenho
2	Este automóvel é exatamente o que necessito	Realização de necessidades
3	Este automóvel não tem funcionado tão bem como pensei que teria	Desconfirmação
4	Estou satisfeito com minha decisão de comprar este automóvel	Satisfação
5	As vezes tenho dúvidas sobre se devo continuar com este automóvel	Dissonância cognitiva
6	Minha escolha de comprar este veículo foi a mais sensata	Atribuição de sucesso
7	Se eu pudesse, compraria outra marca ou modelo	Arrependimento
8	Eu tenho realmente gostado deste automóvel	Afetividade positiva
9	Sinto-me mal com a minha decisão de comprar este veículo	Atribuição de fracasso (remorso)
10	Não estou feliz por ter comprado este veículo	Afetividade negativa
11	Ser dono deste veículo tem sido uma boa experiência	Avaliação da compra (resultados)
12	Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar este veículo	Atribuição de sucesso

Fonte: Oliver (1997).

Oliver (1997) sugere o uso de uma escala de Likert de cinco pontos, no formato concorda e discorda. Cada item da escala avalia uma dimensão da satisfação. Não foram incluídos itens relativos à expectativa porque não ficaria claro sobre a qual nível de expectativa esta escala estaria se referindo, a prevista ou ideal. Provavelmente a nota ficaria ambígua. Na tabela 11, verifica-se um histórico da utilização da escala do autor em outros tipos de produtos e serviços.

Tabela 11 - Escala Multi-itens de Oliver para medir a satisfação do consumidor.

Estudo	Tamanho da amostra	Itens	Fidedignidade
Oliver (1980)	453 vacinados contra gripe	6	0,82
Westbrook & Oliver (1981)	59 donos de automóveis	12	0,96
Westbrook & Oliver (1981)	101 donos de automóveis	12	0,93
Westbrook & Oliver (1981)	59 donos de calculadoras	12	0,75
Westbrook & Oliver (1981)	101 donos de calculadoras	12	0,95
Oliver & Bearden (1985)	91 usuários de um supressor de apetite	12	0,92
Oliver (1987)	107 estudantes de MBA	12	0,95
Oliver & Swan (1989)	184 compradores de automóveis	12	0,94
Mano & Oliver (1993)	118 estudantes (diversos produtos)	12	0,95
Oliver (1993)	125 donos de automóveis	12	0,98
Oliver (1993)	178 estudantes (com o curso)	6	0,92
Oliver (1994)	65 pais com crianças no hospital	5	0,96
Gotlieb et al. (1994)	232 pacientes de hospital	3	0,97
Oliver (1997)	115 donos de automóveis	10	0,92

Fonte: Oliver (1997).

2.5.5 O processo de formação da satisfação

Kotler (2001, p. 53) define a satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado, em relação às expectativas da pessoa.”

De acordo com Kotler (2000), a plena satisfação dos clientes está cada vez mais difícil de ser alcançada, pois os mesmos estão mais conscientes dos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados com maior frequência pela concorrência, que lhes propõe ofertas semelhantes ou até melhores. O fato é que sempre o cliente vai querer mais. Por isso as empresas devem monitorar constantemente a satisfação de seus clientes, pois o que os satisfaz hoje, pode não ser suficiente amanhã. Assim, pode-se dizer que as pesquisas de satisfação de clientes são meios excelentes para descobrir e aprimorar estratégias de marketing que visem à fidelização.

Segundo Oliver (1997) as expectativas são um conceito central na avaliação da satisfação do consumidor, porque, nas suas muitas variações (expectativa em relação aos atributos do produto ou serviço, em relação ao resultado final, entre outras), elas formam um padrão para julgamentos futuros em relação ao desempenho do produto ou serviço. Assim, as expectativas podem elevar ou diminuir a satisfação do cliente quanto ao produto ou serviço, dependendo do fator que serviu de base para ele construir a sua intenção de compra.

Segundo Kotler (2001), as expectativas são influenciadas por uma experiência anterior de compra, por recomendações de amigos e colegas, ou por informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Antes da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores criam expectativas em relação a eles, que, após a compra ou o uso, serão comparadas ao desempenho real, onde essas expectativas poderão ser confirmadas ou não. É o chamado “paradigma da desconfirmação”.

O modelo da desconfirmação tem como idéia central a satisfação como resultante de um processo comparativo. Sendo a satisfação/insatisfação o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes, antes da compra, com os resultados dela decorrentes. O resultado dessa comparação pode se apresentar de três formas distintas: desconfirmação negativa, quando o produto ou serviços é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, quando é melhor do que o esperado e; simples confirmação ou desconfirmação zero, quando simplesmente ocorre o esperado (OLIVER, 1997).

Pode-se concluir que a satisfação do cliente está diretamente ligada à percepção que ele tem do serviço, e é inversamente proporcional à expectativa. A expectativa gerada para o cliente é, portanto, um parâmetro muito importante a ser considerado no planejamento para se alcançar um nível de satisfação desejável.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Introdução

Tem-se um Procedimento Metodológico quando se busca delinear as diferentes etapas de um processo de pesquisa. Por meio de um procedimento metodológico será desenvolvida uma lógica, para que sejam explicados cientificamente os objetivos formulados. A metodologia, portanto, representa uma série de regras para tentar resolver um problema, real e passível de solução (RAVEN, 2002).

3.2 Estratégia de pesquisa

Estudo Empírico será a estratégia utilizada neste trabalho. Foi realizada uma pesquisa de campo, caracterizada pela investigação empírica da realidade.

Uma vez construída a base teórica, partiu-se para a construção da pesquisa descritiva, do tipo *survey*. Segundo Mattar (1996) as pesquisas descritivas do tipo *survey* “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação”.

Para Collis e Hussey (2005), *survey* é “uma metodologia pela qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para fazer inferências sobre toda população”. O objetivo da pesquisa foi compreender fenômenos contemporâneos por meio de um estudo transversal único, tendo como foco a opinião dos alunos da instituição.

3.3 Característica e tipo da pesquisa

A pesquisa realizada nesta dissertação pode ser classificada como conclusiva descritiva. A pesquisa conclusiva baseia-se em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa (ZIKMUND, 2006). Ainda de acordo com Zikmund (2006), a pesquisa conclusiva serve para testar hipóteses

específicas e examinar relações. Neste caso, através de um levantamento de campo, será feito um procedimento de coleta de dados. O objetivo dessa coleta será determinar a relação entre os constructos Qualidade percebida, Satisfação e Fidelidade do consumidor no decorrer do curso de graduação da IES.

Destacam-se também na pesquisa descritiva aquelas que visam descrever características de grupos (idade, sexo, procedência), como também a descrição de um processo numa organização, o estudo do nível de atendimento de entidades, levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população, entre outros. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre o candidato e a escolaridade dos eleitores.

Com a devida análise dos dados coletados na pesquisa, acontece então a descrição dos resultados obtidos na direção da resposta à pergunta de pesquisa, sem a preocupação imediata de determinar os motivos que levaram até aqueles resultados. Finalmente os resultados quantitativos e estatísticos são expostos com seus devidos significados.

O estudo é caracterizado como transversal único, onde é selecionada apenas uma amostra da população alvo, sendo as informações obtidas uma única vez. É diferente, portanto do estudo transversal múltiplo, no qual há duas ou mais amostras de respondentes. Difere-se também dos estudos longitudinais, nos quais uma ou várias amostras fixas do universo de pesquisa são medidas repetidas vezes, ao longo de um determinado tempo conforme cita (MALHOTRA, 2006).

3.4 Universo da amostra

A investigação foi realizada com alunos de uma Instituição particular de Ensino Superior – IES, na cidade de Sete Lagoas/MG. Neste trabalho, a identidade da instituição não será revelada. Será utilizada a denominação de IESP – Instituição de Ensino Superior Pesquisada em todos os momentos que forem feitas referências à identidade da instituição, objeto desta investigação.

3.5 Método de pesquisa adotado

O método quantitativo tem como objetivo focar na mensuração dos fenômenos. Portanto a pesquisa tomou esse caráter com a finalidade essencial de detectar a quantidade de alunos que demonstravam determinado posicionamento em relação à qualidade do ensino, bem como a quantidade de alunos que demonstrava alto ou baixo grau de satisfação com os serviços prestados, e por fim a quantidade de alunos que demonstravam fidelidade ou não à organização em questão. O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação desde a coleta à análise dos dados (SIQUEIRA, 2002).

Um dos métodos mais utilizados para a obtenção de dados primários em pesquisas quantitativas é a pesquisa por questionário. Neste trabalho foi utilizado um questionário estruturado, que foi aplicado de acordo com a amostragem da pesquisa, buscando gerar dados que possibilitem uma análise estatística. Essas informações visam contribuir com a produção acadêmica e científica.

3.6 Tipo de instrumento de coleta de dados

A pesquisa utilizou como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado (Apêndice), fundamentado na escala tipo Likert de cinco pontos. Nesta escala os entrevistados deveriam fazer suas escolhas em relação às afirmativas. Aos vários graus de concordância / discordância são atribuídos números para indicar a direção da atitude do respondente. Os números utilizados variam de 1 a 5. O conjunto de números utilizados não faz diferença em função das conclusões a que se quer chegar, o importante é que se atribua corretamente os números às respostas de afirmações positivas e negativas (MATTAR, 2007). Decidiu-se considerar as questões que podem contribuir para mensurar e avaliar os parâmetros de qualidade, satisfação e fidelidade dos alunos de ensino superior. Assim sendo, a escala foi apresentada da seguinte forma: discordo totalmente (1), discordo parcialmente (2), não concordo nem discordo (3), concordo parcialmente (4) e concordo totalmente (5).

Para a avaliação acerca do curso e da faculdade, o questionário abordou aspectos referentes ao corpo docente, relacionamento interpessoal, infra-estrutura da faculdade, equipamentos, recursos didático-pedagógicos e as perspectivas dos alunos acerca do curso. Já no caso das atitudes, estas compreenderam a fidelidade e a satisfação que os alunos têm acerca do curso e da faculdade como um todo.

Os instrumentos e modelos utilizados nas mensurações vieram de diversas fontes e foram adaptados e validados por pesquisas anteriores e também empregadas por alguns autores da literatura científica de administração, entre eles, Barich e Kotler, Oliver, Parasuraman, Zeithaml & Berry. Adaptações desse modelo já foram utilizadas por diversos autores para avaliar instituições de ensino superior e centros universitários. O modelo já foi validado em pesquisas sobre a imagem institucional e também em outras áreas e mercados.

As variáveis que compõem cada um dos blocos de afirmativas estão descritas nas tabelas 12, 13 e 14 a seguir.

Tabela 12 - Variáveis que medem a qualidade percebida pelos alunos acerca do curso e da faculdade

V1	O conhecimento que os professores têm relativo às disciplinas ministradas é muito bom.
V2	Os professores demonstram segurança acerca do assunto ministrado.
V3	Os professores acompanham o desenvolvimento dos alunos.
V4	Os professores são bastante atenciosos com a turma.
V5	A didática dos professores para a transmissão do conteúdo do curso é muito boa.
V6	Os professores possuem boa experiência prática sobre o conteúdo do curso.
V7	Sempre que possível, os professores associam a teoria com a prática.
V8	Os professores estão sempre dispostos a resolver as dúvidas dos alunos.
V9	A grade curricular do curso atende às minhas expectativas
V10	O material didático utilizado pelos professores em sala de aula é muito bom
V11	Os recursos audiovisuais utilizados nas aulas são muito bom.
V12	O professor aproveita bem o tempo em sala de aula.
V13	O programa das disciplinas permite a aplicação do conteúdo na atividade profissional.
V14	Freqüentemente recebo da faculdade orientações sobre o ingresso na vida profissional.
V15	Acredito que após concluir o curso não terei maiores dificuldades para conseguir um emprego na área.
V16	O comportamento dos meus colegas dentro da faculdade é exemplar
V17	O meu relacionamento com os colegas da faculdade é muito bom.
V18	Os meus colegas da faculdade são muito educados (cordiais).
V19	Eu tenho muitas amizades na faculdade.
V20	A faculdade tem uma reputação muito boa.
V21	As salas de aula, de um modo geral, são muito boas
V22	A infra-estrutura da biblioteca é muito boa
V23	O acervo da biblioteca me atende enquanto aluno do curso de ADM.
V25	O ambiente físico da faculdade é muito agradável.

Fonte: dados da pesquisa

Tabelas 13 - Variáveis que medem a satisfação dos alunos acerca do curso e da faculdade

V24	Estou muito satisfeito com o curso de ADM (Administração de Empresas)
V29	Se pudesse voltar no tempo, eu escolheria a mesma faculdade novamente.
V30	Se pudesse voltar no tempo, eu escolheria o mesmo curso novamente.
V32*	Eu não pretendo sair da faculdade porque não há outra com o mesmo curso próximo da região onde moro
V33*	O fato de haver cursado alguns períodos é o motivo para que eu continue nesta faculdade.
V34*	Eu permaneço cursando ADM porque já se foram várias mensalidades pagas até o presente momento
V35*	Eu não pretendo sair da faculdade porque a diferença entre as grades curriculares das faculdades faria com que eu levasse mais tempo para concluir o curso
*Afirmções de sentido negativo	

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 14 - Variáveis que medem a propensão à fidelidade dos alunos acerca do curso e da faculdade

V26	Eu recomendaria o curso para outras pessoas.
V27	Eu indicaria a faculdade para outras pessoas.
V28	Eu tenho interesse em manter contato com a faculdade após concluir o curso.
V31	Eu costumo dizer coisas positivas em relação à faculdade.

Fonte: dados da pesquisa

3.7 Amostragem da pesquisa

Para que sejam atendidos os objetivos deste trabalho e também obter dados que tornem mais fácil a compreensão dos fatores que irão determinar a evolução da satisfação e a fidelidade dos alunos, assim como a percepção da qualidade, realizou-se uma pesquisa com alunos de uma IPES. Foi retirada uma amostra de cada período, para que dessa forma, seja mensurada a percepção do aluno sobre a qualidade do ensino, como também o nível de satisfação e fidelidade dos alunos que estão cursando do primeiro ao último período de graduação do curso de Administração de Empresas.

Samara e Barros (2006), Malhotra (2006) e Mattar (2007) afirmam que, definidos os objetivos de uma pesquisa, identificado o tipo de pesquisa a ser realizada e, depois de elaborados os instrumentos de coleta de dados, o passo seguinte do pesquisador é delimitar quem é a sua população e sua amostra.

Inicialmente, pretendia-se realizar um censo com todos os alunos do curso de Administração de Empresas (ADM) da IESP, porém considerando a possibilidade de que nem todos os alunos matriculados pudessem estar presentes na IESP no momento da aplicação do questionário, optou-se pelo processo de amostragem não-probabilístico por conveniência, onde o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis.

Segundo Malhotra (2006) esta é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória e que confia no julgamento pessoal do pesquisador. Também na visão de Mattar (2007, p.131), “é aquela em que a seleção dos elementos da população para

compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”.

A amostra foi constituída por 323 alunos do curso de graduação e o curso selecionado para a pesquisa foi o de Administração de Empresas (ADM). Foram entrevistados alunos legalmente matriculados em todos os períodos do programa.

3.8 Coleta de dados

Na coleta de dados, elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem especificada; assim, o processo é também direto. O exame estruturado direto é o método mais popular de coleta de dados, inclui a aplicação de um questionário. Em um questionário típico a maioria das questões é do tipo alternativo fixa. Este modelo exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de resposta (MALHOTRA, 2001).

Para que fosse autorizada a investigação o pesquisador realizou duas reuniões com o coordenador do curso com a finalidade de apresentar a pesquisa de campo, solicitar a autorização da Diretoria da IESP, como também requerer a colaboração de todos. Foram visitadas oito salas de aula pelo pesquisador e a secretária da coordenação do curso, pois foi ela quem realizou a aplicação do questionário.

Em cada sala de aula, a secretária pedia licença ao professor, que lecionava no momento, e esclarecia para todos os alunos o objetivo da pesquisa. Após concordar com os critérios, os questionários eram distribuídos para aqueles que optaram participar da investigação. A aplicadora informava que o questionário era auto-explicativo e individual e não era necessária a sua leitura em voz alta por parte de professores e colegas. Com os questionários em mãos era dada uma última recomendação para que os participantes não deixassem de marcar nenhuma alternativa e somente poderia haver uma resposta para cada questão. Ao término das respostas por parte dos participantes o questionário era recolhido pela aplicadora, que agradecia a todos por ter participado da investigação.

O parecer favorável à pesquisa foi dado no dia 02 de fevereiro de 2009. A aplicação do questionário ocorreu na semana subsequente, dia 09 de fevereiro e teve a duração de 4h.

4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa de campo. Estes são apresentados seguindo a ordem dos objetivos da pesquisa que foram apresentados no primeiro capítulo. Os objetivos específicos formulados anteriormente serviram como base para toda a análise dos resultados da pesquisa apresentada nesta seção. O aplicativo SPSS, versão 17.0, foi utilizado como instrumento para o tratamento dos dados.

4.1 Perfil da amostra

O universo e amostra pesquisados foram compostos por 446 alunos regularmente matriculados no período noturno, dos quais 323 alunos (72,42 % desse universo) participaram da entrevista por estarem presentes no momento da aplicação. Destes, 2 questionários foram entregues contendo as mesmas respostas para todas as afirmativas e outros 6 foram entregues em branco. Após a eliminação imediata destes questionários, verificou-se a necessidade de exclusão ou imputação de dados nos questionários restantes. Segundo Malhotra (2006), o processo de imputação de dados poderá ocorrer quando o número de questionários contendo não-respostas for pouco significativo e também quando o índice de não-respostas nos questionários for pequeno. Assim sendo, aproximadamente 3% dos questionários não apresentaram respostas e destes, o número máximo de repostas em branco (não-respostas) foi de duas questões por questionário. Desta forma considerou-se para fins de análise a amostra de 315 questionários válidos, conforme se observa na tabela 15 logo abaixo.

Tabela 15 - Percentual dos alunos em relação ao universo da amostra

Período	Frequência	Percentual
1º	56	17,78%
2º	37	11,75%
3º	41	13,02%
4º	12	3,81%
5º	44	13,97%
6º	36	11,43%
7º	47	14,92%
8º	42	13,33%
Total	315	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Conforme a tabela acima se observa que a amostra, ficou razoavelmente distribuída entre os diversos períodos do curso. Cerca de metade da amostra ficou concentrada nos 4 primeiros períodos e aproximadamente 50% dos entrevistados nos últimos 4 períodos. Considerando as proporções exatas, 46,35% da amostra é constituída por alunos dos 4 primeiros períodos, sendo um total de 146, os outros 53,65% são referentes aos alunos dos quatro períodos finais, sendo um total de 169. Existem 56 alunos no primeiro período (17,78% desse universo) e ao final do curso 42 alunos (13,33% desse universo). A pesquisa mostra um percentual de 17,78% de alunos matriculados no primeiro período e somente 13,33% no oitavo. Comparando a quantidade de alunos do primeiro período com a do último, constata-se uma queda de 33,33%.

A tabela 16 apresenta a distribuição dos entrevistados levando em consideração a faixa etária.

Tabela 16 - Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Freqüência	Percentual
Menos de 19	10	3,17%
De 19 a 22	105	33,33%
De 23 a 26	73	23,17%
De 27 a 30	57	18,10%
De 31 a 34	30	9,52%
De 35 a 38	16	5,08%
De 39 a 42	13	4,13%
De 43 a 46	9	2,86%
De 47 a 50	1	0,32%
Acima de 51	1	0,32%
Total	315	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

A faixa predominante vai dos 19 aos 30 anos de idade, e corresponde a 74,6% da amostra. De 47 a 51 anos existem apenas 2 representantes, sendo a faixa etária de menor representatividade. Existe também uma grande quantidade de alunos com idades entre 27 a 30 anos (18,10% do universo), 30 alunos com idades de 31 a 34 anos (9,52%) e 16 alunos de 35 a 38 anos (5,08%).

4.2 Teste de confiabilidade da escala

De acordo com Zikmund (2006), a análise descritiva se refere à transformação dos dados brutos de uma pesquisa em uma forma que facilite a compreensão e interpretação destes por parte do pesquisador. Ainda de acordo com o autor, o cálculo das médias e distribuições de freqüência são as formas mais comuns de resumir os dados coletados.

Antes de dar prosseguimento às análises, faz-se necessário a realização de um teste de confiabilidade da escala. De acordo com Cooper (2003), em pesquisas onde são utilizadas escalas multi-itens, como neste caso, o teste mais apropriado seria medir o coeficiente Alfa de Cronbach de cada variável em questão.

Este teste identifica se as questões formuladas no questionário são consistentes com o fenômeno que se propõem a medir. Para isto os valores devem ser superiores à 0,600 para que a escala possa ser considerada confiável (HAIR et al., 2005).

Os resultados do teste demonstram que as variáveis possuem um alto grau de confiabilidade, o que significa dizer que houve coerência nas respostas por parte dos entrevistados. As tabelas 17, 18 e 19 a seguir apresentam uma análise estatística descritiva das avaliações que os alunos têm acerca do curso e da IESP em ordem decrescente, de acordo com o nível de concordância obtido em cada variável isoladamente.

Tabela 17 - Estatística descritiva do construto qualidade acerca do curso e da faculdade

	Afirmativas	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach se o item for deletado
V17	O meu relacionamento com os colegas da faculdade é muito bom.	4,33	0,77	0,920
V19	Eu tenho muitas amizades na faculdade.	4,11	0,89	0,921
V8	Os professores estão sempre dispostos a resolver as dúvidas dos alunos.	3,90	1,06	0,916
V1	O conhecimento que os professores têm relativo às disciplinas ministradas é muito bom.	3,88	0,96	0,917
V2	Os professores demonstram segurança acerca do assunto ministrado.	3,87	0,88	0,917
V6	Os professores possuem boa experiência prática sobre o conteúdo do curso.	3,81	0,98	0,916
V20	A faculdade tem uma reputação muito boa.	3,81	1,01	0,916
V13	O programa das disciplinas permite a aplicação do conteúdo na atividade profissional.	3,72	1,04	0,916
V25	O ambiente físico da faculdade é muito agradável.	3,70	1,11	0,916
V18	Os meus colegas da faculdade são muito educados (cordiais).	3,67	1,04	0,919
V4	Os professores são bastante atenciosos com a turma.	3,63	1,08	0,916
V9	A grade curricular do curso atende às minhas expectativas.	3,63	1,21	0,916
V7	Sempre que possível, os professores associam a teoria com a prática.	3,62	1,13	0,916
V23	O acervo da biblioteca me atende enquanto aluno do curso de ADM.	3,62	1,20	0,916
V22	A infra-estrutura da biblioteca é muito boa	3,56	1,24	0,916
V5	A didática dos professores para a transmissão do conteúdo do curso é muito boa.	3,54	1,04	0,916
V12	O professor aproveita bem o tempo em sala de aula.	3,45	1,12	0,916
V10	O material didático utilizado pelos professores em sala de aula é muito bom.	3,29	1,15	0,916
V3	Os professores acompanham o desenvolvimento dos alunos.	3,26	1,10	0,916
V11	Os recursos audiovisuais utilizados nas aulas são muito bom.	3,21	1,28	0,916,
V15	Acredito que após concluir o curso não terei maiores dificuldades para conseguir um emprego na área.	3,16	1,17	0,916
V21	As salas de aula, de um modo geral, são muito boas.	2,91	1,33	0,916
V14	Freqüentemente recebo da faculdade orientações sobre o ingresso na vida profissional.	2,71	1,29	0,917
V16	O comportamento dos meus colegas dentro da faculdade é exemplar.	2,62	1,24	0,919

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela acima, observa-se uma avaliação positiva em relação variável V17, foi obtido uma média de 4,33. Essa média comprova a existência de um bom relacionamento com os colegas da faculdade. A V19 com a média de 4,11 confirma esse bom nível de amizade existente entre os discentes. Por outro lado, devido a baixa média na variável V16, apenas 2,62, fica demonstrado que existe um questionamento em relação ao comportamento dos alunos dentro da faculdade. Isto pode ser confirmado pela média da variável sobre a cordialidade dos alunos dentro da faculdade V18, que foi de 3,67. A avaliação em relação estrutura física da sala de aula V21, também teve uma média baixa de apenas 2,91. As variáveis em relação ao desempenho do corpo docente tiveram média razoável. Levando-se em consideração a escala de um a cinco pontos, a média ficou levemente abaixo de 4,00, com um desvio padrão em torno de 1,00. É importante destacar as seguintes variáveis com avaliações acima da média: “*conhecimento que os professores têm relativo às disciplinas ministradas*”, com média de 3,88, seguida por variáveis que abordam segurança em relação ao assunto ministrado 3,87, acompanhamento 3,26 e atenção aos alunos 3,63. A didática para a transmissão do conteúdo teve a média 3,54 e a experiência prática 3,81.

Esse resultado levou em consideração alunos de todos os períodos, portanto o professor teve uma avaliação acima da média por parte de todos os respondentes independentemente do período. A variável que teve uma avaliação mais positiva foi a que diz respeito sobre a disposição em resolver as dúvidas dos alunos 3,90. Partindo do princípio que em uma escala de cinco pontos onde o 3,00 seria um grau de concordância regular, o resultado em relação ao corpo docente demonstra que o aluno teve uma percepção bem próxima do neutro, sobre a qualidade do serviço educacional prestado. Essa avaliação trata-se de uma média no decorrer de todos os períodos, não fornecendo, portanto uma visão de cada período individualmente. A avaliação por período será vista em outra seção desse trabalho.

A tabela 18 apresenta as afirmativas que compõem o construto satisfação. Nela será descrita o nível de satisfação que os alunos têm acerca do curso e da IESP.

Tabela 18 - Estatística descritiva do construto satisfação acerca do curso e da faculdade

	Afirmativas	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach se o item for deletado
V30	Se pudesse voltar no tempo, eu escolheria o mesmo curso novamente.	3,83	1,24	0,918
V24	Estou muito satisfeito com o curso de ADM (Administração de Empresas)	3,82	1,05	0,915
V29	Se pudesse voltar no tempo, eu escolheria a mesma faculdade novamente.	3,55	1,30	0,915
V33	*Eu não desisto do curso de ADM porque já concluí várias disciplinas.	3,19	1,43	0,924
V35	*Eu não pretendo sair da faculdade porque a diferença entre as grades curriculares das faculdades faria com que eu levasse mais tempo para concluir o curso.	2,93	1,52	0,927
V32	*Eu não pretendo sair da faculdade porque não há outra com o mesmo curso próximo da região onde moro.	2,91	1,48	0,922
V34	*Eu permaneço cursando ADM porque já se foram várias mensalidades pagas até o presente momento.	2,30	1,45	0,928

* Afirmativas com sentido oposto às demais

Fonte: dados da pesquisa.

As variáveis o V32, V33, V34 e V35 indicam os motivos pelos quais os alunos permaneceram na faculdade e curso. São afirmativas com sentido oposto às demais e que tiveram as médias de 2,91, 3,19, 2,30 e 2,93 respectivamente. A afirmativa V34, "*eu permaneço cursando ADM porque já se foram várias mensalidades pagas até o presente momento*" envolve uma relação financeira entre o aluno e a instituição. A variável V30, com a média de (3,83) demonstra certo grau de satisfação por parte dos respondentes, sendo uma variável que está perto do ponto neutro (não discordo nem concordo), mas próxima do ponto seguinte (concordo parcialmente).

A tabela 19 avaliou a fidelidade que os alunos têm acerca do curso e da faculdade como um todo.

Tabela 19 - Estatística descritiva do construto fidelidade acerca do curso e da faculdade

Afirmativas	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach se o item for deletado
V31 Eu costumo dizer coisas positivas em relação à faculdade.	4,05	0,92	0,916
V26 Eu recomendaria o curso para outras pessoas.	4,01	1,06	0,915
V27 Eu indicaria a faculdade para outras pessoas.	4,00	1,04	0,915
V28 Eu tenho interesse em manter contato com a faculdade após concluir o curso.	3,80	1,20	0,916

Fonte: dados da pesquisa

A média referente a variável V31 foi 4,05 pontos, onde pôde ser comprovado que os respondentes dizem coisas positivas em relação a faculdade, isto demonstra um grau bem razoável de propensão a fidelidade. As variáveis V26 e V27 com as médias de 4,01 e 4,0 respectivamente, confirmam este alto grau de concordância.

4.3 Distribuição de freqüências das respostas

Uma maneira de verificar o nível de concordância de cada variável é realizar uma análise de divisão de freqüências simples. Apesar de ser uma técnica univariada considerada bastante elementar, a divisão de freqüência é muito utilizada quando se pretende identificar a porcentagem atribuída a cada resposta separadamente, principalmente no que diz respeito às variáveis de classificação como sexo, idade, renda, entre outros, geralmente de caráter nominal ou ordinal (ZIKMUND, 2005). Entretanto, neste caso a divisão de freqüências foi feita com variáveis intervalares (métricas). A tabela 20 apresenta informações referentes a porcentagem de cada variável separadamente. Pode-se observar o percentual de respondentes dentro de cada grau de concordância da escala de 1 a 5, que vai de discordo totalmente a concordo totalmente.

Tabela 20 - Percentual de resposta separada por variável

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
V17	0,63%	2,86%	6,35%	43,17%	46,98%
V26	4,44%	4,76%	14,29%	38,73%	37,78%
V19	0,32%	7,94%	9,21%	45,71%	36,83%
V30	8,89%	5,71%	15,24%	33,33%	36,83%
V27	4,44%	4,44%	13,97%	41,27%	35,87%
V28	6,98%	8,25%	17,78%	32,06%	34,92%
V31	1,59%	5,71%	13,65%	44,44%	34,60%
V8	3,81%	8,25%	13,65%	43,17%	31,11%
V29	11,11%	10,79%	17,78%	33,02%	27,30%
V24	3,81%	9,84%	13,33%	46,35%	26,67%
V22	7,62%	15,24%	16,19%	35,24%	25,71%
V9	7,62%	13,02%	13,33%	40,95%	25,08%
V23	7,62%	12,06%	16,19%	39,05%	25,08%
V20	3,17%	8,25%	18,10%	45,71%	24,76%
V25	6,03%	9,21%	16,83%	44,76%	23,17%
V6	2,86%	9,52%	13,65%	51,75%	22,22%
V13	2,86%	13,02%	15,87%	46,03%	22,22%
V33	19,37%	13,33%	18,41%	26,67%	22,22%
V35	27,94%	12,70%	19,37%	17,78%	22,22%
V1	2,86%	9,84%	6,03%	59,37%	21,90%
V4	3,81%	14,29%	17,78%	42,86%	21,27%
V7	5,71%	13,97%	13,65%	45,71%	20,95%
V2	2,22%	7,62%	9,84%	61,59%	18,73%
V18	4,13%	12,38%	14,29%	50,79%	18,41%
V32	27,94%	10,79%	21,27%	21,59%	18,41%
V12	4,76%	19,05%	19,05%	40,63%	16,51%
V11	13,65%	17,46%	18,73%	34,60%	15,56%
V5	3,49%	17,46%	14,92%	50,16%	13,97%
V10	6,98%	22,22%	19,05%	38,73%	13,02%
V15	9,21%	21,59%	25,71%	30,79%	12,70%
V21	18,41%	25,40%	15,56%	27,94%	12,70%
V34	46,98%	11,75%	16,19%	13,97%	11,11%
V3	8,25%	17,14%	24,13%	41,27%	9,21%
V14	23,81%	22,22%	20,63%	25,40%	7,94%
V16	23,49%	26,35%	21,59%	21,90%	6,67%

Fonte: dados da pesquisa

A variável V17 “o meu relacionamento com os colegas da faculdade é muito bom” foi a que teve o maior percentual de resposta dentro do grau de concordância 5,00 (concordo totalmente), onde 46,98% dos alunos marcaram essa alternativa. A variável que obteve o maior percentual do número de respondentes entre as cinco opções foi a V2, “os professores demonstram segurança acerca do assunto

ministrado”, onde 61,59% dos respondentes marcaram o grau de concordância 4,00 (concordo parcialmente). A variável V14 *“freqüentemente recebo da faculdade orientações sobre o ingresso na vida profissional”* teve um percentual de 23,81% de alunos marcando a alternativa (discordo totalmente), o que demonstra um grande número de discentes que desacreditam que a instituição tem dado orientação nesta questão. A afirmativa V3 *“os professores acompanham o desenvolvimento dos alunos”* teve um percentual de 41,27% de alunos escolhendo (concordo parcialmente) e 9,21% (concordo totalmente). Um fato interessante é que 24,13% dos respondentes marcaram não concordo, nem discordo.

4.4 Análise fatorial para os construtos da pesquisa

Considerando o número de variáveis envolvidas no presente estudo fez-se necessário o uso da análise fatorial, com o objetivo de encontrar fatores dentro de cada construto, facilitando assim a interpretação dos resultados da pesquisa sob uma ótica gerencial. Além deste propósito, a análise fatorial também é útil quando o pesquisador pretende utilizar os fatores resultantes desta análise em outras análises multivariadas de dados posteriores (Malhotra, 2001). A tabela 21 apresenta os fatores extraídos do construto qualidade.

Tabela 21 - Fatores extraídos do construto qualidade

	Fator				
	Corpo Docente	Imagem e Infra-estrutura da IESP	Programa e aplicação	Relacionamento com os colegas	Recursos pedagógicos
V1	,780				
V2	,816				
V3	,683				
V4	,718				
V5	,652				
V6	,776				
V7	,514				
V8	,639				
V12	,575				
V20		,564			
V21		,672			
V22		,824			
V23		,781			
V25		,627			
V9			,726		
V13			,644		
V14			,578		
V15			,686		
V16				,567	
V17				,763	
V18				,726	
V19				,681	
V10					,622
V11					,563

Método de extração: Análise dos componentes principais. Método de rotação: Varimax com normalização do tipo Kaiser.

^aRotação convergiu em 6 iterações.

¹Os valores contidos na tabela correspondem às cargas fatoriais

Fonte: dados da pesquisa

Conforme podemos observar na tabela 21, as questões V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8 e V12 são variáveis que formam um fator que foi denominado, **corpo docente**. Esta denominação ocorreu por estarem relacionadas com o desempenho do professor.

Outro fator que foi gerado na análise fatorial está correlacionado com as variáveis V20, V21, V22, V23 e V25. Este fator foi denominado **imagem e infra-estrutura da IESP**, porque as variáveis que compõem este fator dizem respeito à imagem e infra-estrutura da IESP.

O terceiro fator gerado através das variáveis V9, V13, V14, V15 foi o **programa e aplicação. Relacionamento com os colegas** foi o quarto fator e têm como origem as questões, V16, V17, V18, V19. São questões que fazem referência ao relacionamento entre os discentes. Por último, ainda dentro do construto qualidade, as variáveis V10 e V11 geraram outro fator que foi denominado **recursos pedagógicos**. São afirmativas que levaram em consideração todos os materiais que auxiliam os professores nas atividades em sala de aula.

A tabela 22 apresenta os fatores satisfação explícita e insatisfação contida que foram extraídos do construto satisfação.

Tabela 22 - Fatores extraídos do construto satisfação

	Fator	
	Satisfação Explícita	Insatisfação Contida
V24	,809	
V29	,834	
V30	,731	
V32		,610
V33		,769
V34		,707
V35		,693

Método de extração: Análise dos componentes principais. Método de rotação: Varimax com normalização do tipo Kaiser.

*Rotação convergiu em 3 iterações.

Os valores contidos na tabela correspondem às cargas fatoriais
Fonte: dados da pesquisa

No construto satisfação foram gerados dois fatores, o primeiro deles utilizou as variáveis V24, V29 e V30 e foi denominado **satisfação explícita**. Esta denominação se deu por serem variáveis que dizem respeito à satisfação do aluno em relação ao curso e a faculdade. O segundo fator é formado pelas variáveis V32, V33, V34 e V35 e foi denominado **insatisfação contida**. São variáveis que fazem referência a insatisfação que os alunos têm em relação ao curso e faculdade, mas que não os levam a desistirem do curso.

Abaixo é apresentada a tabela com fator extraído do construto fidelidade.

Tabela 23 - Fator extraído do construto fidelidade

	Fidelidade
V26	,903
V27	,920
V28	,787
V31	,799

Método de extração: Análise dos componentes principais.

^aFatores extraídos: 1 fator.

Os valores contidos na tabela correspondem às cargas fatoriais

Fonte: dados da pesquisa

O construto fidelidade utilizou as variáveis V26, V27, V28 e V31 e gerou apenas um fator de nome **fidelidade**. São questões que estão relacionadas com o grau de fidelidade do aluno para com a IESP.

4.5 Estatística descritiva dos fatores

Foram definidos 5 fatores para o construto Qualidade e 2 para o construto Satisfação. Devido ao pequeno número de variáveis incluídas no construto Fidelidade, a análise gerou apenas um único fator incluindo todas as variáveis. Conforme foi constatado na estatística descritiva da amostra, as questões formuladas são consistentes com o fenômeno que se propõem a medir, o mesmo também foi feito nessa seção com a análise fatorial. A tabela 24 abaixo apresenta esta análise, que após a extração dos fatores, foram calculados as médias e o Alfa de Cronbach.

Tabela 24 – Descritivas dos construtos e fatores

Construtos	Fator	Variáveis do fator	Média da variáveis	Média do fator	Alfa de Cronbach do fator
Qualidade	Corpo Docente	V1	3,88	3,66	0,902
		V2	3,87		
		V3	3,26		
		V4	3,63		
		V5	3,54		
		V6	3,81		
		V7	3,62		
		V8	3,90		
		V12	3,45		
	Imagem e Infra-estrutura da IESP	V20	3,81	3,52	0,848
		V21	2,91		
		V22	3,56		
		V23	3,62		
		V25	3,70		
	Programa e aplicação	V9	3,63	3,31	0,767
V13		3,72			
V14		2,71			
Relacionamento com os colegas	V15	3,16	3,68	0,668	
	V16	2,62			
	V17	4,33			
	V18	3,67			
Recursos pedagógicos	V19	4,11	3,25	0,781	
	V10	3,29			
Satisfação	Satisfação Explícita	V11	3,21	3,73	0,729
		V24	3,82		
		V29	3,55		
	Insatisfação Contida*	V30	3,83	2,83	0,648
		V32	2,91		
		V33	3,19		
Fidelidade	Fidelidade	V34	2,30	3,96	0,871
		V35	2,93		
		V26	4,01		
		V27	4,00		
		V28	3,80		
		V31	4,05		

* Fator com sentido oposto aos demais

Fonte: dados da pesquisa.

Os fatores do construto qualidade apresentaram um Alfa de Cronbach superior a 0,67, já no construto satisfação o Alfa foi acima de 0,65 e no construto fidelidade foi de 0,87. Esses valores comprovam a validade da escala construída para análise dos resultados da pesquisa.

As avaliações dos construtos e dos fatores em cada construto apresentaram resultados, variando do neutro (não discordo nem concordo) para o concordo parcialmente, como foi o caso dos fatores corpo docente 3,66, imagem e infraestrutura 3,52, programa e aplicação 3,31 e até mesmo o relacionamento com os colegas 3,68. O fator programa e aplicação, como o próprio nome sugere, aponta um direcionamento a ser seguido. Seria necessário promover a valorização das aulas práticas e laboratoriais, além é claro, de eventos técnico-científicos cujo objetivo seria possibilitar aos alunos compreenderem como funciona o mercado de trabalho e a aplicabilidade prática do curso.

O fator que obteve a melhor média foi exatamente o que trata da propensão à fidelidade dos alunos acerca do curso e da faculdade 3,96, demonstrando assim uma ligeira tendência a fidelização. O fator insatisfação contida apresentou um grau de concordância de 2,83. Considerando sua proximidade com o ponto central da escala, percebe-se que não existe uma definição clara acerca dos alunos estarem ou não arrependidos por terem escolhido a IESP e também o curso de ADM. Para que estas médias possam ser mais bem entendidas, foi necessário um estudo período a período tentando verificar se existe uma diferença clara entre a avaliação feita pelos alunos veteranos e novatos. Portanto, foram realizadas outras análises, para que fique mais claro o cumprimento dos objetivos proposto no presente trabalho. Portanto, este estudo prossegue com a análise dos dados por período do curso cujo propósito é atender os objetivos específicos formulados na presente dissertação.

Para isto, foi feito um estudo em cada período escolar, comparando as médias obtidas, a diferença entre as médias do primeiro ao último período do curso e o percentual de respostas que indicam concordância (concordo parcialmente e concordo totalmente). As análises foram feitas período a período e contemplaram os construtos qualidade, satisfação, propensão à fidelidade, e os fatores que foram extraídos das variáveis. Foi aplicado também o teste de confiabilidade da escala para medir coeficiente do alfa de Cronbach, dos construtos em questão.

4.6 Avaliação do construto qualidade no decorrer dos períodos

Em primeiro lugar foi aplicado o teste de Alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade do construto qualidade conforme tabela 25 abaixo. O resultado do teste demonstra que o construto possui um alto grau de consistência, pois o valor encontrado foi superior a 0,600.

Tabela 25 - Verificação da confiabilidade da escala no construto qualidade

Construto	Escala	Alfa de Cronbach	Valor Crítico (Mínimo Requerido)
Qualidade	1 a 5	,926	0,600

Fonte: dados da pesquisa

A tabela número 26 traz uma avaliação acerca do curso e da faculdade em cada período. Demonstrando-se então como evolui a qualidade no decorrer de todo o curso de Administração de Empresas da IESP.

Tabela 26 - Avaliação da qualidade por período

Afirmativas	Períodos								Diferença entre o 8ºP e o 1ºP
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	
V15	3,95	3,16	3,32	2,75	2,95	3,08	2,79	2,79	-29,41%
V21	4,00	2,95	2,85	2,75	1,80	3,06	2,43	3,12	-22,02%
V4	4,27	3,43	3,68	3,67	3,50	3,50	3,49	3,33	-21,90%
V8	4,43	3,92	4,05	3,92	3,55	3,97	3,74	3,48	-21,51%
V9	4,21	3,73	3,95	3,25	3,41	3,44	3,28	3,33	-20,90%
V5	4,14	3,38	3,83	3,33	3,30	3,25	3,40	3,29	-20,69%
V13	4,27	3,68	3,90	3,33	3,70	3,58	3,43	3,40	-20,22%
V14	3,30	2,73	2,90	1,92	2,52	2,83	2,19	2,64	-20,00%
V12	4,09	3,27	3,59	2,83	3,09	3,58	3,26	3,29	-19,65%
V11	3,91	2,92	3,29	2,50	2,89	3,08	3,13	3,19	-18,42%
V16	3,50	2,05	2,41	2,00	2,43	2,75	2,21	2,86	-18,37%
V23	4,38	3,30	3,61	3,33	3,45	3,47	3,34	3,60	-17,82%
V20	4,38	3,65	3,83	3,75	3,68	3,81	3,51	3,64	-16,73%
V10	3,82	3,14	3,46	3,08	2,89	3,33	3,04	3,24	-15,26%
V22	4,32	3,41	3,59	3,00	3,20	3,42	3,23	3,69	-14,60%
V6	4,29	3,78	3,90	3,58	3,64	3,64	3,66	3,67	-14,44%
V25	4,36	3,62	3,76	3,33	3,27	3,75	3,32	3,76	-13,66%
V18	4,23	3,35	3,66	3,83	3,36	3,94	3,30	3,67	-13,36%
V3	3,70	3,05	3,56	2,83	2,95	3,25	3,09	3,21	-13,04%
V2	4,29	3,65	3,76	3,92	3,84	3,56	3,96	3,81	-11,11%
V7	3,96	3,73	3,54	3,75	3,52	3,47	3,40	3,60	-9,31%
V1	4,27	3,76	3,80	3,50	3,98	3,53	3,83	3,88	-9,07%
V17	4,50	4,19	4,32	4,17	4,16	4,31	4,34	4,48	-0,53%
V19	3,96	4,11	4,41	3,92	3,95	4,25	3,98	4,24	6,91%

Fonte: dados da pesquisa

A variável V15 “*acredito que após concluir o curso não terei maiores dificuldades para conseguir um emprego na área*”, tem a média de 3,95, e está bem próximo ao índice de concordância 4,00 (concordo parcialmente), sendo essa uma opinião dos calouros. No decorrer dos períodos a média vai declinando até chegar a 2,79 no último período, dentro do grau de concordância neutro. Essa análise demonstra como o aluno entra para uma faculdade com certo grau de expectativa em relação a sua carreira profissional, mas com o decorrer dos períodos seu pensamento muda. Essa foi a variável que mais decresceu; 29,41% durante todo o curso.

As variáveis V8 “*os professores estão sempre dispostos a resolver as dúvidas dos alunos*”, com diferença de 21,51% e a V2 “*os professores demonstram segurança acerca do assunto ministrado*” 11,11% são exemplos de afirmativas que estão diretamente ligadas ao quesito qualidade dos serviços educacionais prestados. Ambas começaram com o grau de concordância acima de 4,00 (concordo parcialmente), mas no oitavo período declinou para dentro do grau 3,00 (não discordo nem concordo).

Uma variável que confirma uma percepção positiva da qualidade no decorrer dos períodos letivos, é a V1 “*o conhecimento que os professores têm relativo às disciplinas é muito bom*”, pois sua diferença entre períodos foi de 9,07%, e sua média ficou em torno de 4,00 (concordo parcialmente). Essa variável o estudante teve uma boa percepção da pessoa responsável pela entrega dos serviços educacionais.

A tabela 27 apresenta a média dos fatores no construto qualidade. O fator programa e aplicação tiveram uma boa avaliação no início do curso, declinou no quarto período e voltou a crescer, apresentando uma diferença entre os períodos de 22,63%. O fator corpo docente que é um fator responsável pela avaliação da qualidade do ensino, apresentou uma queda na avaliação da qualidade em 15,64%. Esse fator começa no primeiro período com a média de 4,16 e prossegue declinando no decorrer do curso até chegar ao último período com a média de 3,51, dentro do grau de concordância 3,00 (não discordo nem concordo).

Tabela 27 - Construto qualidade: média dos fatores por período

Construto	Fatores	Períodos								Diferença entre o 8ºP e o 1ºP
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	
Qualidade	Relacionamento com os colegas	4,05	3,43	3,70	3,48	3,48	3,81	3,46	3,81	-6,34%
	Corpo Docente	4,16	3,55	3,75	3,48	3,48	3,53	3,54	3,51	-15,64%
	Recursos pedagógicos	3,87	3,03	3,38	2,79	2,89	3,21	3,09	3,21	-16,84%
	Imagem e Infra-estrutura da IESP	4,29	3,38	3,53	3,23	3,08	3,50	3,17	3,56	-16,97%
	Programa e aplicação	3,93	3,32	3,52	2,81	3,15	3,24	2,92	3,04	-22,63%

Fonte: dados da pesquisa

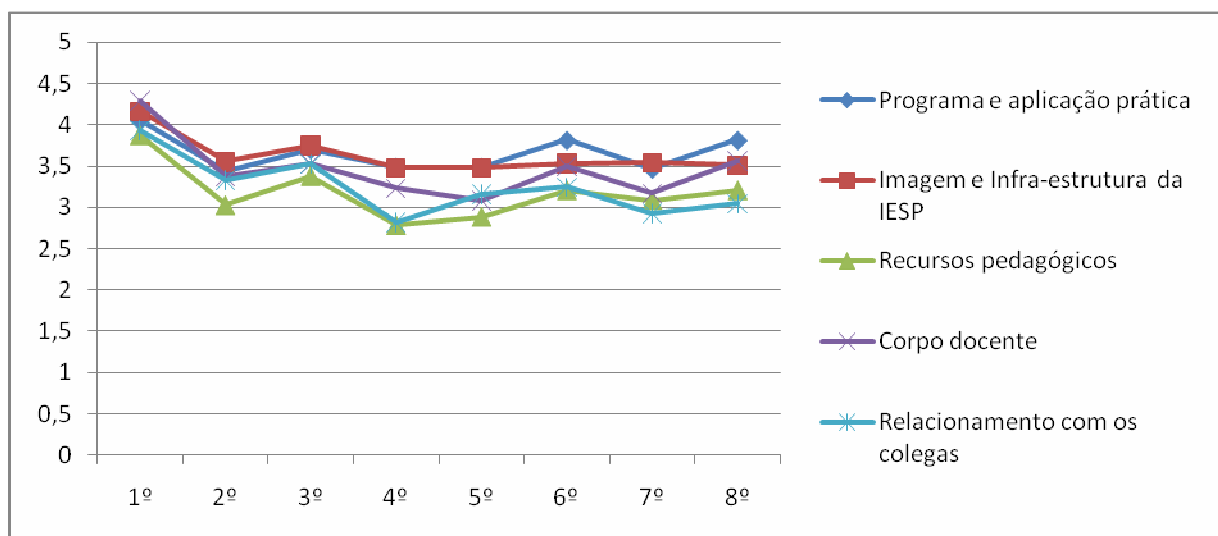


Gráfico: 1.0 média dos fatores por período: qualidade

Fonte: dados da pesquisa

Após as análises feitas acima, observou-se a necessidade da realização de outras contendo informações de fácil entendimento. Para isto, realizou-se uma análise do construto qualidade, demonstrando o percentual de respostas que estão dentro do grau de concordância 4 e 5, que são (concordo parcialmente) e (concordo totalmente) respectivamente. O resultado poderá ser observado na tabela 28.

Tabela 28 - Percentual de alunos por período que indicam concordância do construto qualidade

1º período	2º período	3º período	4º período	5º período	6º período	7º período	8º período
80,13%	58,33%	65,55%	54,51%	54,64%	61,69%	54,61%	59,72%

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser observado na tabela 28 a análise do construto qualidade feita período por período, demonstrou o percentual de alunos, que no decorrer dos períodos letivos fizeram a opção pelos graus de concordância 4 e 5 (concordo parcialmente) e (concordo totalmente) respectivamente. No primeiro período, 80,13% dos calouros tiveram uma boa percepção em relação à qualidade do curso e faculdade. No segundo período esse percentual declinou para 58,33%, voltando a crescer no terceiro período para 65,55%. No oitavo período, o percentual de alunos que fizeram a opção pelos graus de concordância 4 e 5 foi de apenas 59,72%.

Da mesma forma que foi feita uma análise para saber o grau de concordância no decorrer dos períodos para o construto qualidade, também foi feita para os fatores extraídos desse mesmo construto, que poderá ser observado na tabela 29.

Tabela 29 - Percentual de alunos por período que indicam concordância por fatores

Construto	Fatores	Períodos							
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Qualidade	Relacionamento com os colegas	81,25%	58,11%	66,46%	60,42%	61,36%	71,53%	61,17%	71,43%
	Corpo Docente	83,13%	66,37%	71,00%	60,19%	61,36%	65,12%	63,83%	62,96%
	Recursos pedagógicos	68,75%	44,59%	56,10%	45,83%	40,91%	47,22%	45,74%	48,81%
	Imagem e Infra-estrutura da IESP	83,21%	51,89%	64,39%	58,33%	48,18%	62,78%	46,38%	63,81%
	Programa e aplicação	74,11%	55,41%	58,54%	35,42%	47,73%	50,00%	42,02%	41,07%

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar que o fator que menos se altera é o relacionamento com os colegas, que tem no início do curso um percentual de 81,25% dos alunos dentro do grau de concordância. No final do curso esse fator tem um percentual de 71,43% dos alunos com essa mesma opção. O fator recursos pedagógicos começou o curso com 68,75% de alunos dentro do grau 4 e 5, declina gradualmente durante o curso e chega ao oitavo período com um percentual de apenas 48,81%.

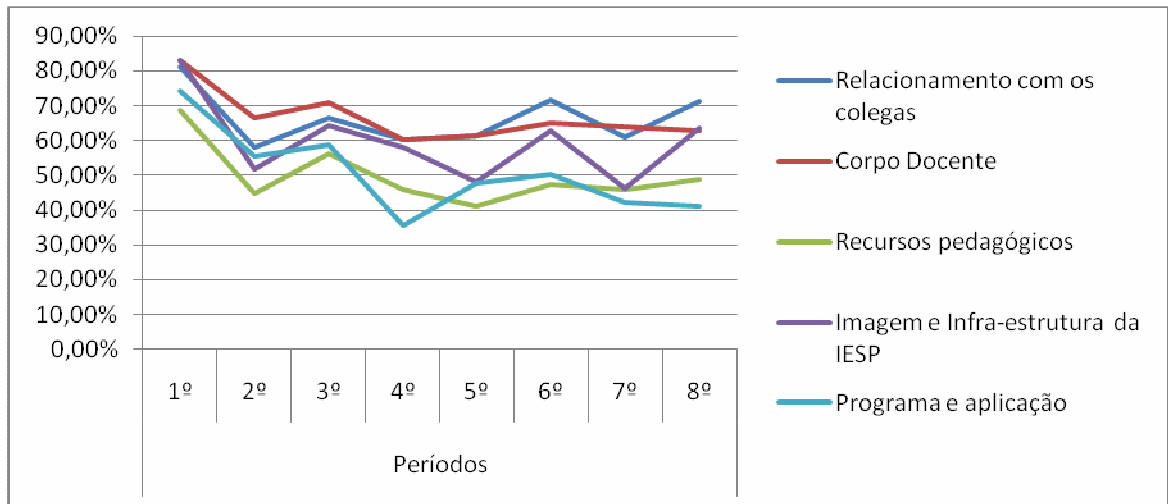


Gráfico: 2.0 alunos por período que indicam concordância por fatores

Fonte: dados da pesquisa

4.7 Avaliação do construto satisfação no decorrer dos períodos

Conforme tabela 30 abaixo se pode observar que foi aplicado o teste de Alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade do construto satisfação. O resultado do teste demonstra que o construto possui um alto grau de consistência, pois o valor encontrado foi superior a 0,600.

Tabela 30 - Verificação da confiabilidade da escala no construto satisfação

Construto	Escala	Alfa de Cronbach	Valor Crítico (Mínimo Requerido)
Satisfação	1 a 5	,633	0,600

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 31 tem como objetivo avaliar ao longo dos períodos letivos o nível da satisfação dos alunos em relação a IESP.

Tabela 31 - Nível da satisfação dos alunos por período

Afirmativas	Períodos								Diferença entre o 8ºP e o 1ºP
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	
V29	4,23	3,54	3,78	3,50	3,27	3,86	2,87	3,19	-24,61%
V24	4,38	3,84	4,02	3,50	3,57	3,92	3,43	3,60	-17,82%
V30	4,36	3,89	3,98	4,42	3,59	3,81	3,30	3,67	-15,85%
*V32	2,75	2,38	3,07	3,08	2,91	3,11	3,04	3,12	13,42%
*V33	2,61	2,89	3,39	3,75	3,23	3,42	3,49	3,31	26,94%
*V35	2,25	2,46	2,85	3,25	3,20	3,33	3,28	3,26	44,97%
*V34	1,57	2,19	2,66	2,58	2,36	2,42	2,47	2,62	66,67%

* Afirmativas com sentido oposto às demais

Fonte: dados da pesquisa

A variável V29 “*se pudesse voltar no tempo, eu escolheria a mesma faculdade novamente*”, chama a atenção pela diferença da média entre os períodos que foi de 24,61%. No primeiro período a média foi de 4,23 e no último período se encontra no grau de concordância neutro de 3,19. Isto demonstra que os alunos terminaram o curso insatisfeitos. A variável V34 “*eu permaneço cursando ADM porque já paguei várias mensalidades até o presente momento*” é uma variável com sentido oposto por isso no início do curso ela apresenta uma média de 1,57 e vai crescendo gradativamente durante o curso e termina com a média de 2,62 sendo a maior diferença entre o primeiro e último período.

Na tabela de número 32 poderão ser observados os fatores satisfação explícita e insatisfação contida. É de extrema importância sua análise, pois são justamente eles que demonstram que os objetivos desse trabalho foram alcançados. A média do fator insatisfação contida é de 2,29 no primeiro período e cresce no decorrer do curso terminando no oitavo período com 3,08, uma diferença de 38,00%. Sendo um fator onde as variáveis tem sentido oposto aos demais, demonstra também uma forte queda. O fator satisfação explícita começa com um forte grau de concordância 4,29 (concordo parcialmente), decresce também no decorrer dos períodos letivos tendo uma diferença entre períodos de 17,49%. Trata-se uma média já dentro da escala neutra (não discordo nem concordo) no valor de 3,54.

Tabela 32 - Construto satisfação: média dos fatores por período

Construto	Fatores	Períodos								Diferença entre o 8ºP e o 1ºP
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	
Satisfação	Insatisfação Contida*	2,29	2,48	2,99	3,17	2,93	3,07	3,07	3,08	38,00%
	Satisfação Explícita	4,29	3,77	4,01	3,81	3,48	3,92	3,16	3,54	-17,49%

* Fator com sentido oposto aos demais

Fonte: dados da pesquisa

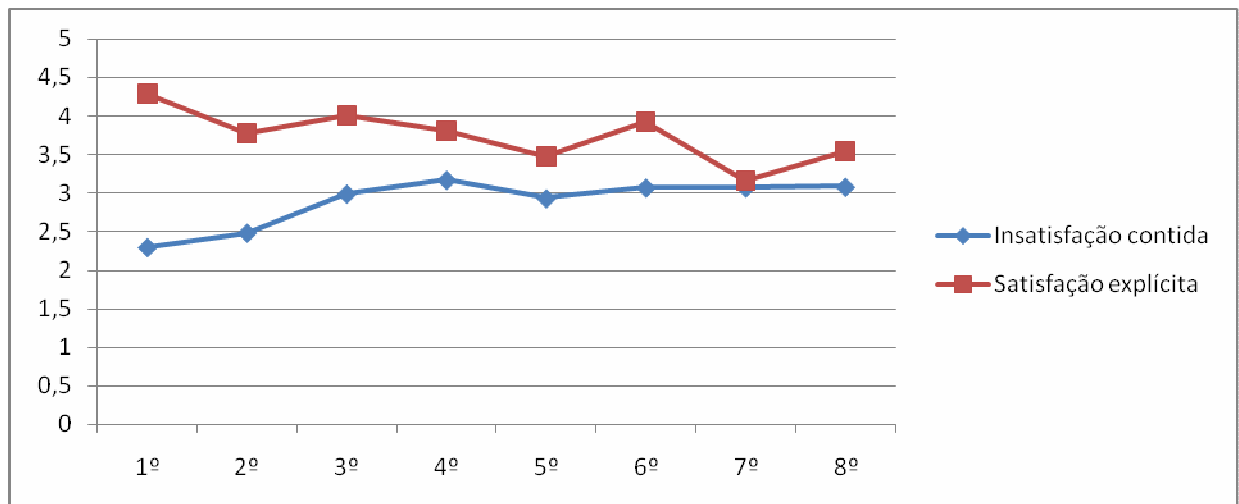


Gráfico: 3.0 média dos fatores por período: satisfação

Fonte: dados da pesquisa

Da mesma maneira que foi feita uma análise buscando conhecer o percentual de respondentes, dentro do grau de concordância 4 e 5 para o construto qualidade, também foi feito para o construto satisfação, que poderá ser observado na tabela 33.

Tabela 33 - Percentual de resposta por período que indicam concordância do construto satisfação

1º período	2º período	3º período	4º período	5º período	6º período	7º período	8º período
50,26%	45,95%	55,05%	60,71%	49,68%	62,30%	44,98%	48,64%

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se na tabela 33, a análise do construto satisfação feita período por período, onde foi demonstrado o percentual de alunos, que no decorrer dos períodos letivos indicam concordância. Um fato interessante é que apenas 50,26% dos alunos do primeiro período se mostraram satisfeitos com o curso e instituição. Não teve,

portanto, uma variação significativa, pois o percentual continuou praticamente o mesmo até o final do curso, chegando ao oitavo período com 48,64%.

Também foi feita uma análise por fatores para saber o grau de concordância no decorrer dos períodos, extraídos do construto satisfação, que poderá ser observado na tabela 34.

Tabela 34 - Percentual de alunos por período que indicam concordância por fatores

Construto	Fatores	Períodos							
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Satisfação	Satisfação explícita	85,12%	67,57%	77,24%	63,89%	62,12%	76,85%	47,52%	57,94%
	*Insatisfação contida	24,11%	29,73%	38,41%	58,33%	40,34%	51,39%	43,09%	41,67%

* Fator com sentido oposto aos demais

Fonte: dados da pesquisa

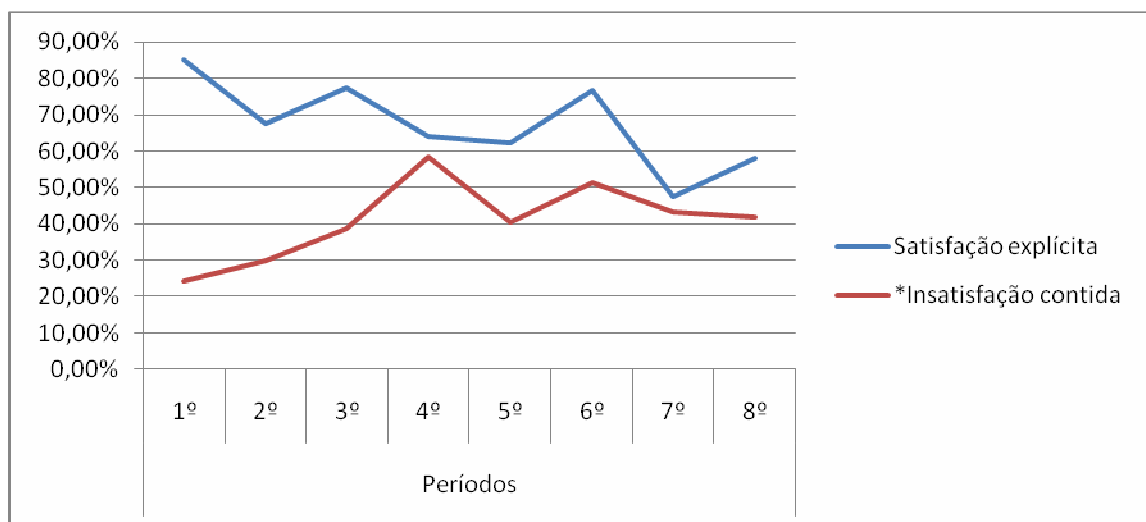


Gráfico: 4.0 alunos por período que indicam concordância por fatores

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela e gráfico acima pode-se observar dois fatores: satisfação explícita onde fica evidente como os alunos foram se tornando insatisfeitos no decorrer dos períodos letivos. No primeiro período observa-se um percentual de 85,12% dos alunos que concordaram parcialmente e totalmente, mas no oitavo período apenas 57,94% dos discentes estavam dentro do grau de concordância. Da mesma forma o fator insatisfação contida. No entanto deve-se observar que as variáveis usadas para a formação desse fator estão em sentido oposto às demais. Por isso começa com 24,11% no primeiro período e chega ao oitavo período com 41,67%.

4.8 Avaliação do construto fidelidade no decorrer dos períodos

Em primeiro lugar foi aplicado o teste de Alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade do construto fidelidade conforme tabela 35. O resultado do teste demonstra que o construto possui um alto grau de consistência, pois o valor encontrado foi de 0,871.

Tabela 35 - Verificação da confiabilidade da escala no construto fidelidade

Construto	Escala	Alfa de Cronbach	Valor Crítico (Mínimo Requerido)
Fidelidade	1 a 5	,871	0,600

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 36 demonstra a propensão à fidelidade que os alunos têm acerca do curso e da faculdade.

Tabela 36 - Propensão a fidelidade dos alunos por período

Afirmativas	Períodos								Diferença entre o 8ºP e o 1ºP
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	
V27	4,57	3,84	4,29	4,08	3,73	4,06	3,64	3,69	-19,27%
V26	4,43	4,11	4,24	3,75	3,84	4,14	3,66	3,64	-17,74%
V31	4,61	3,92	4,07	3,75	4,00	4,03	3,68	3,95	-14,21%
V28	4,18	3,81	4,24	3,83	3,50	4,11	3,06	3,69	-11,68%

Fonte: dados da pesquisa

Dentro dessa perspectiva, as variáveis que estão nesta tabela irão indicar ao longo dos períodos letivos, a propensão à fidelidade dos alunos da IESP. A variável V31 “*Eu costumo dizer coisas positivas em relação à faculdade*” apresentou diferença 14,21%. No primeiro período a média do grau de concordância era de 4,61, mas termina o curso com a média de 3,95 no oitavo período. Essas médias confirmam certo grau de fidelidade dos alunos no decorrer do curso, por estar bem próximo da média 4,00. Todas as outras variáveis praticamente tiveram a mesma variação, pois a avaliação no primeiro período foi acima de 4,00 e já oitavo período abaixo do grau de concordância 4,00.

Na tabela 37 do construto fidelidade, que gerou somente o fator fidelidade é apresentado uma ótima média no primeiro período de 4,45, mas que não se

manteve nesse patamar, no decorrer dos períodos letivos. A tendência de queda na avaliação da propensão a fidelidade em relação à faculdade e curso permaneceu. Sua média caiu para 3,85 no quarto período, 3,77 no quinto, chegando ao oitavo período com a média de 3,74.

Tabela 37 - Construto fidelidade: média dos fatores por período

Construto	Fator	Períodos								Diferença entre o 8ºP e o 1ºP
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	
Fidelidade	Fidelidade	4,45	3,92	4,21	3,85	3,77	4,08	3,51	3,74	-15,73%

Fonte: dados da pesquisa

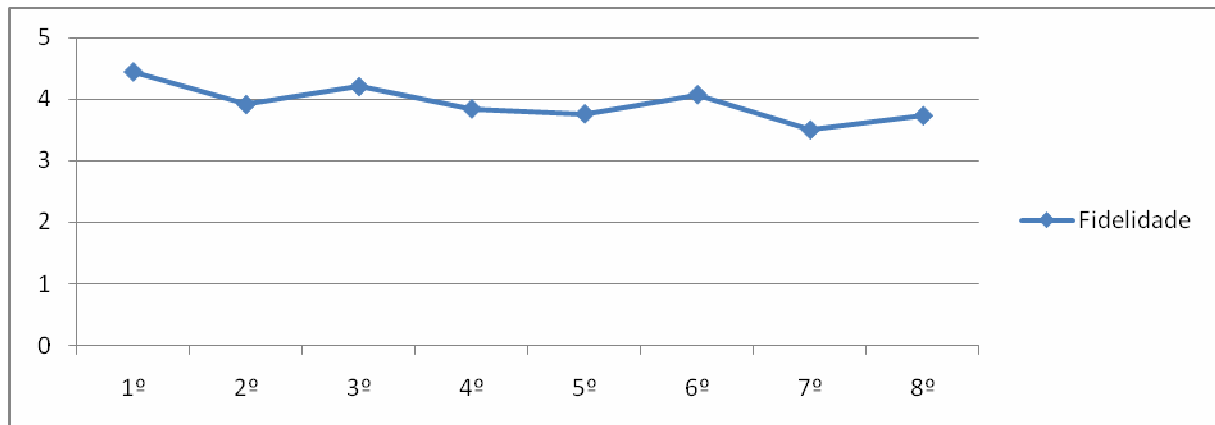


Gráfico: 5.0 média dos fatores por período: fidelidade

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 38, diz respeito ao grau de concordância do construto fidelidade. Nela observa-se período a período o percentual de alunos que responderam dentro do grau de concordância 4 e 5, (concordo parcialmente) e (concordo totalmente) respectivamente.

Tabela 38 - Percentual de resposta por período que indicam concordância do construto/fator fidelidade

1º período	2º período	3º período	4º período	5º período	6º período	7º período	8º período
87,95%	70,95%	82,93%	79,17%	72,16%	81,94%	57,98%	67,86%

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se na tabela 38, a análise do construto fidelidade feita período por período. O percentual de alunos do primeiro período que indicam concordância é de 87,95%.

A tendência de queda continua a cada período até chegar ao oitavo período com o percentual de 67,86%.

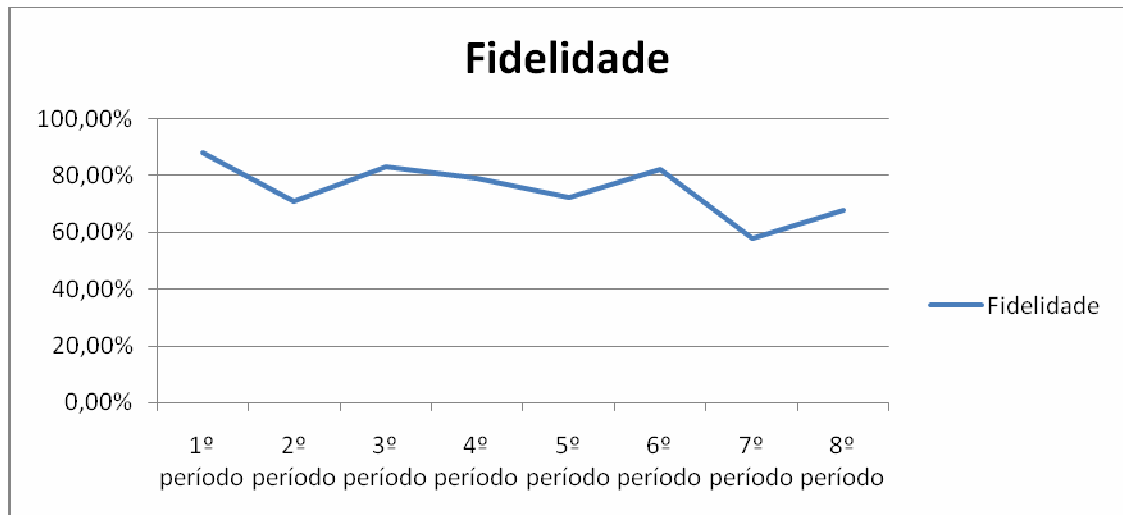


Gráfico: 6.0 respostas por período que indicam concordância do construto/fator fidelidade

Fonte: dados da pesquisa

4.9 Avaliação do nível de qualidade, satisfação e fidelidade no decorrer dos períodos

A ANOVA é uma técnica estatística destinada ao estudo das diferenças entre as médias de duas ou mais populações (MALHOTRA, 2006). Esta técnica supõe que as diferenças observadas não são fruto do erro amostral e que, portanto, existem diferenças significativas entre as médias amostrais. No presente estudo foram feitas duas análises cujo intervalo de confiança estabelecido para ambas foi de 99% e estas foram divididas da seguinte forma:

A primeira análise considerou todos os períodos passíveis de resposta (variável ordinal de 1 a 8) com os dois fatores referentes à satisfação, o fator único que mede a fidelidade e também os cinco fatores referentes a qualidade, conforme pode ser visto na tabela 39.

Tabela 39 - ANOVA da qualidade, satisfação e fidelidade dos alunos em relação ao curso e à faculdade, entre períodos

Afirmativas	Fonte de variação	Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	Teste F	Sig.
Satisfação Explícita	Entre grupos	38,728	7	5,533	6,170	,000
	Dentro dos grupos	275,272	307	,897		
	Total	314,000	314			
Satisfação Contida	Entre grupos	26,045	7	3,721	3,967	,000
	Dentro dos grupos	287,955	307	,938		
	Total	314,000	314			
Fidelidade	Entre grupos	36,222	7	5,175	5,719	,000
	Dentro dos grupos	277,778	307	,905		
	Total	314,000	314			
Corpo Docente	Entre grupos	10,964	7	1,566	1,587	,139
	Dentro dos grupos	303,036	307	,987		
	Total	314,000	314			
Imagem e Infra-estrutura da IESP	Entre grupos	28,210	7	4,030	4,329	,000
	Dentro dos grupos	285,790	307	,931		
	Total	314,000	314			
Programa e aplicação	Entre grupos	28,635	7	4,091	4,401	,000
	Dentro dos grupos	285,365	307	,930		
	Total	314,000	314			
Relacionamento com os colegas	Entre grupos	15,799	7	2,257	2,324	,025
	Dentro dos grupos	298,201	307	,971		
	Total	314,000	314			
Recursos pedagógicos	Entre grupos	17,861	7	2,552	2,645	,011
	Dentro dos grupos	296,139	307	,965		
	Total	314,000	314			

Fonte: dados da pesquisa

Depois a amostra foi dividida em duas, sendo uma composta por alunos do 1º ao 4º período e a outra composta do 5º ao 8º período conforme tabela 40. Em ambos os casos, considera-se cada período, ou conjunto de períodos (segunda análise) como sendo uma amostra independente de acordo com Malhotra (2006).

Tabela 40 - ANOVA da qualidade satisfação e fidelidade dos alunos em relação ao curso e à faculdade, entre as duas metades do curso

Afirmativas	Fonte de variação	Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	Teste F	Sig.
Satisfação Explícita	Entre grupos	20,505	1	20,505	21,868	,000
	Dentro dos grupos	293,495	313	,938		
	Total	314,000	314			
Satisfação Contida	Entre grupos	10,478	1	10,478	10,805	,001
	Dentro dos grupos	303,522	313	,970		
	Total	314,000	314			
Fidelidade	Entre grupos	18,608	1	18,608	19,718	,000
	Dentro dos grupos	295,392	313	,944		
	Total	314,000	314			
Corpo Docente	Entre grupos	3,538	1	3,538	3,567	,060
	Dentro dos grupos	310,462	313	,992		
	Total	314,000	314			
Imagem e Infra-estrutura da IESP	Entre grupos	8,221	1	8,221	8,415	,004
	Dentro dos grupos	305,779	313	,977		
	Total	314,000	314			
Programa e aplicação	Entre grupos	15,173	1	15,173	15,893	,000
	Dentro dos grupos	298,827	313	,955		
	Total	314,000	314			
Relacionamento com os colegas	Entre grupos	,194	1	,194	,193	,661
	Dentro dos grupos	313,806	313	1,003		
	Total	314,000	314			
Recursos pedagógicos	Entre grupos	,020	1	,020	,020	,888
	Dentro dos grupos	313,980	313	1,003		
	Total	314,000	314			

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se nas tabelas 39 e 40 os graus de significância indicam que a hipótese nula pode ser rejeitada, portanto, existem diferenças reais entre as médias obtidas pelos fatores ao longo dos períodos. No construto qualidade não ocorrem diferenças em todas as dimensões no decorrer dos períodos letivos. Algumas serviram para comprovar que não existe significância estatística. Como exemplo os fatores relacionamento com colegas e recursos pedagógicos, apresentam pouca diferença de opinião no decorrer dos períodos letivos.

5 CONCLUSÕES

A pesquisa teve como objetivo investigar, a percepção do discente em relação à qualidade do ensino, e também avaliar sua satisfação e fidelidade para com a IESP, ao longo dos períodos letivos do curso de Administração de Empresas. Sabe-se que o que diferencia este, dos outros serviços é o fato de que o processo de aprendizagem exige grande envolvimento, influenciado pela relação do aluno com os professores, funcionários administrativos, infra-estrutura e serviços ofertados.

As IES estão enfrentando mudanças em sua gestão, e essas transformações se devem à grande competitividade que está ocorrendo neste setor. Saber como se deve atuar neste contexto passou a ser uma necessidade, pois para sua manutenção e existência, as empresas demandam a geração de lucro. Muitas pesquisas têm sido feitas com o foco de conhecerem a percepção do discente em relação à qualidade do ensino, e também avaliar sua satisfação e fidelidade para com a IES.

No início desse trabalho foi feita a fundamentação teórica com o objetivo de clarificar os construtos qualidade, satisfação e fidelidade. Também foram vistos os conceitos, definições e características sobre serviços. Aprofundou-se também no Marketing educacional, com o objetivo de verificar sua importância e particularidades no contexto da educação superior.

Constatou-se um baixo índice, tanto em relação à qualidade do ensino da instituição, quanto à satisfação e fidelidade dos discentes. Como a pesquisa foi realizada em todos os períodos, pode-se verificar que as melhores avaliações aconteceram nos primeiros períodos. Os alunos entraram para a faculdade motivados e tiveram uma boa percepção em relação à qualidade do curso, mas com o passar dos períodos essa percepção foi declinando cada vez mais. O mesmo acontece com a satisfação e com a propensão a fidelidade.

O curso começou com um percentual de 50% dos alunos escolhendo esta opção e se manteve neste patamar durante todo o curso. Já no construto fidelidade a

avaliação foi a melhor entre os construtos no início do curso, mas seguiu a tendência de baixa no decorrer dos períodos. Pode-se afirmar que os resultados encontrados na investigação revelaram uma instituição com uma avaliação geral fraca, ocupando uma pontuação mediana tanto na avaliação global quanto na avaliação isolada de cada um dos seus construtos e fatores.

Em relação à satisfação explícita, fator componente do construto satisfação o corpo discente se apresenta descrente. Esta descrença é manifestada pela frustração das suas expectativas após o ingresso na Instituição e que se agrava pela grade curricular desmotivadora, conforme foi observado pela avaliação mediana dessa variável. Vale ressaltar que o arrependimento do aluno em ter se matriculado na referida instituição é um aspecto importante, que pode gerar um sentimento de baixa fidelidade e intensificar a predisposição de migração para outra instituição concorrente, que lhe faça promessas em atender suas necessidades.

O fator que menos se alterou foi o relacionamento com os colegas, que do início ao final do curso manteve-se com alto percentual de alunos dentro do grau de concordância. De um modo geral a pesquisa apresentou um resultado variando do neutro, não discordo nem concordo, para o concordo parcialmente, como foi o caso dos fatores corpo docente, imagem e infra-estrutura, programa e aplicação. O fator programa e aplicação, como o próprio nome sugere precisa de um novo direcionamento. Seria necessário promover a valorização das aulas práticas e laboratoriais. É muito importante também a realização de atividades técnico-científicas cujo objetivo seria possibilitar aos alunos uma melhor compreensão do mercado de trabalho e sua aplicabilidade prática do curso. A infra-estrutura e recursos pedagógicos pedem um investimento financeiro por parte da IESP. Vale ressaltar que mesmo tendo bons professores na IESP, alguns deles foram os responsáveis pela queda na média global atribuída pelos entrevistados.

Com os resultados encontrados nessa pesquisa percebe-se que a IESP consegue ter uma boa captação de novos alunos, mas no decorrer dos períodos não os mantêm satisfeitos com o curso e conseqüentemente ocorre um baixo índice de fidelização. Os alunos permanecem no curso, não por estarem satisfeitos, mas devido a uma insatisfação contida, pois sua permanência evita um problema maior,

como perda de dinheiro investido, tempo ou a dificuldade em se adequar a uma nova grade curricular.

A pesquisa serve para alertar as instituições de ensino que o crescimento físico é muito importante, mas manter os seus usuários satisfeitos não pode ficar em segundo plano. As IES são instituições prestadoras de serviços onde se acredita que manter um serviço de qualidade, é uma excelente estratégia para que o corpo discente permaneça satisfeito e também para o alcance dos seus objetivos de longo prazo e garantia da prosperidade das mesmas.

5.1 Limitações do estudo

Uma das limitações do estudo foi que os dados coletados se referem somente a uma única IES. Outra limitação foi a necessidade de omitir o nome da instituição pesquisada na descrição da investigação. Este fato reduziu uma melhor caracterização da fonte de pesquisa e uma melhor abrangência da relação desta organização com a conjuntura existente no momento em que a pesquisa foi desenvolvida.

Foram incluídas apenas duas variáveis de segmentação, uma referente à idade e a outra referente ao período que o aluno estava cursando, além disto, as variáveis tiveram um caráter mais pedagógico e não para medir dimensões da qualidade, satisfação e propensão à fidelidade. Também não foram levantados dados referentes taxas de evasão, que poderiam ter contribuído para um melhor entendimento do problema.

Pelo fato de se utilizar a amostragem por conveniência, os resultados obtidos não permitem fazer afirmações generalizadas, uma vez que os dados referem-se ao grupo pesquisado. A abordagem quantitativa de pesquisa não fornece uma explicação acerca dos aspectos subjetivos, que determinam os comportamentos dos respondentes em relação às variáveis analisadas. A escolha de um único segmento, como amostra, em relação aos demais acaba desconsiderando uma agudeza mais ampla sobre o problema pesquisado.

5.2 Recomendações para novos estudos

O presente trabalho pesquisou os alunos do ensino superior de um curso de Administração de Empresas como público-alvo da investigação, portanto poderia ser realizada uma investigação em outros cursos.

Deve-se verificar a imagem da marca, a imagem de marketing, a imagem da promoção, a imagem do preço e todas as dimensões, citadas pelos autores, que demonstram ser fundamentais para um eficaz posicionamento de imagem da organização.

Para oferecer uma maior magnitude ao estudo da satisfação do consumidor, pode-se no futuro, medir a qualidade do serviço prestado pela organização utilizando a escala SERVQUAL proposta por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991). Com este instrumento busca-se coletar informações importantes para mensurar a satisfação do consumidor baseado na desconfirmação de suas expectativas. Um estudo amplo deste aspecto se justifica pela necessidade de conferir outros parâmetros de comparação que dependam menos da reação psicológica momentânea do consumidor pesquisado como foi o caso do presente estudo.

Portanto, vários estudos ainda podem ser realizados para aprofundar o conhecimento em relação à qualidade do ensino superior, a satisfação e fidelidade do estudante com sua instituição particular de ensino superior.

REFERÊNCIAS

- BALDRIDGE, V. J. et al. *Alternatives Model of Governance in Higher Education*, In: BARICH, Howard & Srinivasan, V. Prioritizing marketing image goals under resource constraints, Sloan Management Review, 1993.
- BARICH, Howard; KOTLER, Philip. *A framework for marketing image management*, Sloan Management Review, V.32, n.2, p. 94-104, winter, 1991.
- BATESON, John E. G. & HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*, 4^o Edição, Porto Alegre, Bookman, 2001.
- BEULKE, Mirelle Galvão. *Pesquisa da Satisfação de Clientes: um estudo do setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre*. Anais do ENANPAD, 1998.
- BISQUERRA, Rafael et al. *Introdução à estatística*. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Dryden Press, Forth Worth, 1995.
- BOZON, Bianca M., *Avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e entretenimento em shopping centers: estudo caso na cidade do Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Administração. Faculdade de Economia e Finanças IBMEC. Programa de Pós-Graduação e pesquisas em administração e economia, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COLLINS Jill, HUSSEY, Roger. *Pesquisa em Administração*. 2 edição, Porto Alegre: Bookman, 2005. Cap. 3.
- COLOMBO, Sonia Simões et al. *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CUNHA, Luiz Antônio. *A universidade temporã: o ensino superior da Colônia à era Vargas*. Rio de Janeiro: civilização brasileira, 1980.
- DOMINGUES, J.L. *O Cotidiano da Escola de 1o Grau: O Sonho e a Realidade*. Goiânia: EDUC, 1988.
- DRUCKER, Peter F. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row, 1973, p.64.
- DWYER, Paul H. Schurr; OH, Sejo. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, n. 51, p. 11-27, apr. 1987.

FÁVERO, M.L.A. *Universidade brasileira em busca de sua identidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

_____ et al. *A Universidade em questão*. Polêmicas do nosso tempo. V.29. São Paulo: Cortez, 1989.

FISHER, A. B. *Coke's brand-loyalty lesson*. Fortune, August 5, p. 44 – 46, 1985.

FITZSIMMONS, James. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FORNELL, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56, n.6 p.6-21.

FREIRE, Alcy Roberto. *Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo em uma instituição de ensino superior*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Programa da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

GARDNER, Meryl Paula. *Mood states and consumer behavior : a critical review*. Journal of Consumer Research. 12, p. 281 – 300, Dec. 1985.

GONZÁLEZ, Mário Orestes Aguire. *Gestão da satisfação e fidelidade do cliente em hotelaria: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil*. Tese (Mestrado) em Engenharia de Produção. Programa de Engenharia da Produção Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

GRONROOS, C.A. *Marketing – gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

_____. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUSTAFSON , Anders; JOHNSON , Michael D. *Measuring and managing the satisfaction – loyalty – performance links at Volvo*. Journal of Targeting , Measurement and Analysis for Marketing. 10 , P. 249 – 258 , London , Mar. 2002.

HAIR, Joseph Jr et al. *Análise multivariada de dados*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JOHNSON, Michel D., GUSTAFSSON, Anders, ANDREASSEN, Tor W. LERVIK, Line e CHA, Jaesung. *The evolution and future of nation customer satisfaction index models*, *Journal of economic psychology*, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip, FOX F.A. Karen. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – Análise, planejamento, Implementação e Controle*. 4. ed., São Paulo: Editora Atlas, 1996

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, *Princípios de marketing*, Rio de Janeiro, Printice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico: Procedimentos Básicos, Pesquisa Bibliográfica, Projeto e Relatório, Publicações e Trabalhos Científicos*, 6ª edição, São Paulo, Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

LEITE, D.; MOROSINI, M. Universidade no Brasil: a idéia e a prática. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 73(174): 242-54, Brasília, maio/agosto 1992.

MALHOTRA, Naresh K., *Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada*, Porto Alegre, Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEC. Lei nº 9394. *Lei de diretrizes e bases da educação nacional*. Brasília, MEC, 1996.

MEC/INEP. *Mapa do Ensino Superior Privado*. Brasília, MEC, 2008.

MIRANDA, C.L. Satisfação do Cliente em Supermercados: A Satisfação da Qualidade dos Serviços. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis, SC, 2001.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, n. 58, p. 20-38, jul. 1994.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NOVA POLÍTICA INDUSTRIAL. *Desenvolvimento e Competitividade*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/publi_04/COLECAO/NOVPOLI2.HTM> Acesso em: 11 out. 2008.

NUNES EDSON, *Desafio estratégico da política pública: o ensino superior brasileiro*. Rio de Janeiro: RAP, 2007.

OLIVER, R. L. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, Chicago, IL, v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov. 1980.

OLIVER, R. L. *Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vancouver, V. 10, n. 1, p. 80-90, June 1997.

PARASURAMAN, A, ZEITHAML, Valerie A., BERRY, Leonard A, *The Behavioral consequences of service quality*, *Journal of Marketing*, vol. 60, 31-46, New York University, apr. 1996.

_____. *A conceptual model of servicequality and its implications for the future research*. *Journal of Marketing*, Chicago, p. 41-50, 1985.

_____. *Customer service in business-to-business markets: an agenda for research*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Atlanta, v. 13, n. 4/5, p.309-321, 1998.

QUINN, James Brian; DOORLEY, Thomas L.; PAQUETTE, Penny C. Além do produto: estratégia baseada em serviços. In: MARTIN, John E. *Atuação espetacular! A arte da excelência em serviços*. São Paulo: Campus, 1997 (Série Harvard Business Review Book).

RAVEN, F. J. *Roteiros de Investigação Científica*, Tubarão, Unisul, 268 p., 2002.

REICHFELD, F. e SASSER JR, W. E. *Zero defection: quality comes to service*. *Harvard business Review*, nº 68, 105-111, sep/oct., 1995.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIRDESHMUKH, D. ; SINGH, J. ; SABOL, B. *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. *Journal of Marketing*. 66 , p. 15 – 37, Jan. 2002.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos de. *Pesquisa de marketing conceitos e metodologia*. 4 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- SIQUEIRA, Sueli. *O Trabalho e a Pesquisa Científica na Construção do Conhecimento*, Governador Valadares, Editora Univale, 178p., 2002.
- SILVA, Antônio Fonseca. *Um estudo da imagem institucional da FUNEC – Fundação Educacional de Caratinga na perspectiva de seus alunos dos cursos de graduação*. Dissertação de Mestrado em Administração, Fundação Pedro Leopoldo – FPL, Programa de Pós Graduação em Administração, 2002.
- SILVA JÚNIOR, João dos Reis e SUGUISSARDI, V., *Novas faces da educação superior no Brasil*. São Paulo: UFS-IFAN, 2001.
- STADTMAN, Verne A. *Academic adaptations: higher education prepares for the 1980s and 1990s*. San Francisco: Jossey-Bass, 1980.
- SOARES, Maria S. (Comp.) *Educação superior no Brasil*. Brasília: Capes 2002.
- SOUKI, Gustavo Quiroga; PEREIRA, Cláudia Aparecida. *Satisfação, Motivação e Comprometimento de Estudantes de Administração: Um Estudo Com Base nos Atributos de uma Instituição de Ensino Superior*. In: 28º ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Curitiba. 28º ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Curitiba: 2004.
- TRAYLOR, M. B. ; JOSEPH, W.B. *Measuring consumer involvement in products : developing a general scale*. *Psychology & Marketing*. 1, p. 65 – 77, Summer 1984.
- TRIGUEIRO, R. T., *Ensino Superior Privado no Brasil*, São Paulo: Marco Zero, 2000.
- YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*, California: Sage Publication, 1990.
- YIN, ROBERT K., *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 1990.
- ZIKMUND, Willian G. *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Thonsom Learning, 2005.

APÉNDICE

Questionário

Nº _____

Caro aluno,

Este questionário tem por objetivo coletar a opinião dos alunos acerca do próprio curso e da **IESP**. Lembre-se que, neste caso, não existem respostas certas ou erradas. O que importa é que você assinale o que melhor represente a sua opinião sincera sobre cada questão à seguir.

As afirmativas, presentes neste questionário, dizem respeito **ao seu grau de concordância** acerca de assuntos relativos **ao curso e a faculdade onde você estuda**.

Para cada afirmativa, você deverá assinalar um <u>x</u> na opção que melhor represente a sua opinião, sendo que "1" para discordo totalmente , "2" para discordo parcialmente , "3" para não concordo nem discordo , "4" para concordo parcialmente e "5" para concordo totalmente .	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1) O conhecimento que os professores têm relativo às disciplinas ministradas é muito bom.	1	2	3	4	5
2) Os professores demonstram segurança acerca do assunto ministrado.	1	2	3	4	5
3) Os professores acompanham o desenvolvimento dos alunos.	1	2	3	4	5
4) Os professores são bastante atenciosos com a turma.	1	2	3	4	5
5) A didática dos professores para a transmissão do conteúdo do curso é muito boa.	1	2	3	4	5
6) Os professores possuem boa experiência prática sobre o conteúdo do curso.	1	2	3	4	5
7) Sempre que possível, os professores associam a teoria com a prática.	1	2	3	4	5
8) Os professores estão sempre dispostos a resolver as dúvidas dos alunos.	1	2	3	4	5
9) A grade curricular do curso atende às minhas expectativas.	1	2	3	4	5
10) O material didático utilizado pelos professores em sala de aula é muito bom.	1	2	3	4	5
11) Os recursos audiovisuais utilizados nas aulas são muito bons.	1	2	3	4	5
12) O professor aproveita bem o tempo em sala de aula.	1	2	3	4	5
13) O programa das disciplinas permite a aplicação do conteúdo na atividade profissional.	1	2	3	4	5
14) Frequentemente recebo da faculdade orientações sobre o ingresso na vida profissional.	1	2	3	4	5
15) Acredito que após concluir o curso não terei maiores dificuldades para conseguir um emprego na área.	1	2	3	4	5

16) O comportamento dos meus colegas dentro da sala de aula é exemplar	1	2	3	4	5
17) O meu relacionamento com os colegas da faculdade é muito bom.	1	2	3	4	5
18) Os meus colegas da faculdade são muito educados (cordiais).	1	2	3	4	5
19) Eu tenho muitas amizades na faculdade.	1	2	3	4	5
20) A faculdade tem uma reputação muito boa.	1	2	3	4	5
21) As salas de aula, de um modo geral, são muito boas.	1	2	3	4	5
22) A infra-estrutura da biblioteca é muito boa.	1	2	3	4	5
23) O acervo da biblioteca me atende enquanto aluno do curso de ADM.	1	2	3	4	5
24) Estou muito satisfeito com o curso de ADM (Administração de Empresas)	1	2	3	4	5
25) O ambiente físico da faculdade é muito agradável.	1	2	3	4	5
26) Eu recomendaria o curso para outras pessoas.	1	2	3	4	5
27) Eu indicaria a faculdade para outras pessoas.	1	2	3	4	5
28) Eu tenho interesse em manter contato com a faculdade após concluir o curso.	1	2	3	4	5
29) Se pudesse voltar no tempo, eu escolheria a mesma faculdade novamente.	1	2	3	4	5
30) Se pudesse voltar no tempo, eu escolheria o mesmo curso novamente.	1	2	3	4	5
31) Eu costumo dizer coisas positivas em relação à faculdade.	1	2	3	4	5
32) Eu não pretendo sair da faculdade porque não há outra com o mesmo curso próximo da região onde moro.	1	2	3	4	5
33) O fato de já haver cursado alguns períodos é o motivo para que eu continue nesta faculdade.	1	2	3	4	5
34) Eu permaneço cursando ADM porque já paguei várias mensalidades até o presente momento.	1	2	3	4	5
35) Eu não pretendo sair da faculdade porque a diferença entre as grades curriculares das faculdades faria com que eu levasse mais tempo para concluir o curso.	1	2	3	4	5

Para finalizar, por favor, responda:

36) Período que está cursando:

1º(), 2º(), 3º(), 4º(), 5º(), 6º(), 7º(), 8º().

37) Qual a sua idade?

- a. () Menos de 19 anos
- b. () De 19 a 22 anos
- c. () De 23 a 26 anos
- d. () De 27 a 30 anos
- e. () De 31 a 34 anos
- f. () De 35 a 38 anos
- g. () De 39 a 42 anos
- h. () De 43 a 46 anos
- i. () De 47 a 50 anos
- j. () 50 anos ou mais

Muito obrigado pela sua colaboração!