

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO

**PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES DE  
PRIMEIRO PERÍODO SOBRE O SERVIÇO  
EDUCACIONAL: ANÁLISE EMPÍRICA  
DE UMA IES PRIVADA NA CIDADE  
DO RIO DE JANEIRO**

**Vânia Marques de Lima**

ORIENTADOR: PROF. DR. FREDERICO ANTONIO AZEVEDO DE CARVALHO

**Rio de Janeiro, 10 de Julho de 2006.**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES DE PRIMEIRO PERÍODO SOBRE O  
SERVIÇO EDUCACIONAL: ANÁLISE EMPÍRICA DE UMA IES PRIVADA NA  
CIDADE DO RIO DE JANEIRO.**

**VÂNIA MARQUES DE LIMA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado  
Profissionalizante em Administração como requisito  
parcial para obtenção do Grau de Mestre em  
Administração.  
Área de Concentração: Administração Geral.

**ORIENTADOR: FREDERICO ANTONIO AZEVEDO DE CARVALHO**

Rio de Janeiro, 10 de julho de 2006.

**PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES DE PRIMEIRO PERÍODO SOBRE O  
SERVIÇO EDUCACIONAL: ANÁLISE EMPÍRICA DE UMA IES PRIVADA NA  
CIDADE DO RIO DE JANEIRO.**

VÂNIA MARQUES DE LIMA

Dissertação apresentada ao curso de  
Mestrado Profissionalizante em  
Administração como requisito parcial  
para obtenção do Grau de Mestre em  
Administração.  
Área de Concentração: Administração  
Geral

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

---

Professor Dr. FREDERICO ANTONIO AZEVEDO DE CARVALHO (Orientador)  
Instituição: IBMEC

---

Professor Dr. JOSÉ LUIS FELÍCIO DOS SANTOS CARVALHO  
Instituição: FACC – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

---

Professor Dr. ROBERTO MARCOS DA SILVA MONTEZANO  
Instituição: IBMEC

Rio de Janeiro, 10 de julho de 2006.

658.812  
L732

Lima, Vânia Marques de.

Percepções de estudantes de primeiro período sobre o serviço educacional: análise empírica de uma IES privada na cidade do Rio de Janeiro / Vânia Marques de Lima -. Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc. 2006.

Dissertação de Mestrado Profissionalizante apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Ibmecc, como requisito parcial necessário para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração Geral.

1. Serviço ao cliente. 2. Marketing de serviços. 3. Qualidade em serviços – Ensino superior. 4. Ensino superior – Evasão. 5. Ensino superior – Percepções de estudantes.

Ao meu amigo de várias encarnações, Frederico,  
pela amizade, compreensão, apoio e incentivo, que  
foram imprescindíveis para superar as dificuldades  
encontradas na minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão deste trabalho representa para mim uma grande vitória. Todos aqueles que, de uma forma ou de outra, estiveram por perto e me ampararam sabem disto. Sem a colaboração de várias pessoas não teria sido possível. No entanto, para não ser injusta, prefiro não citar os nomes e apenas agradecer tudo o que vocês, minha família, meus amigos e a equipe de funcionários e professores do IBMEC fizeram por mim. Obrigada.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	01
1. 1. Contextualização do problema	03
1. 1. 1. A educação superior brasileira em números	03
1. 1. 2. Evasão: fenômeno universal	06
1. 1. 3. O início das pesquisas sobre evasão	07
1. 1. 4. Duas ameaças relevantes: ociosidade de vagas e evasão no ensino superior no Brasil	11
1. 1. 5. Estabilização da demanda e o aumento da concorrência	14
1. 2. Pergunta da pesquisa	17
1. 3. Objetivos	17
1. 4. Relevância do estudo	17
1. 5. Delimitação do estudo	18
1. 6. Organização do estudo	19
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA E REFERENCIAL TEÓRICO</b>	20
2. 1. Retenção como oportunidade estratégica	20
2. 1. 1. Condições para a retenção	22
2. 1. 2. Ações de retenção para clientes recentes	23
2. 2. Marketing de Serviços	27
2. 2. 1. Características dos serviços	29
2. 2. 2. O papel das expectativas	31
2. 2. 3. Expectativas, percepção de qualidade e satisfação do cliente	34
2. 2. 4. Serviço percebido	35
2. 3. As variáveis que podem influenciar a percepção do estudante	39
2. 4. Referenciais teóricos	48

2. 4. 1. Composto de marketing de serviços-----	48
2. 4. 2. Pacote de serviços-----	50
<b>3. METODOLOGIA-----</b>	<b>55</b>
3. 1. Tipo de pesquisa-----	56
3. 2. Hipóteses de pesquisa-----	56
3. 3. Universo e amostra-----	56
3. 4. Coleta de dados-----	59
3. 4. 1. Instrumento de coleta de dados - o questionário-----	61
3. 5. Tratamento dos dados -----	62
3. 5. 1. Organização dos dados-----	63
3. 5. 2. Validação da classificação das respostas - minimizando as tendências pessoais -----	66
3. 5. 3. Tabulação, análise e interpretação dos dados-----	67
3. 6. Limitações-----	70
<b>4. RESULTADOS-----</b>	<b>71</b>
4. 1. A IES estudada-----	71
4. 2. Perfil da amostra-----	77
4. 3. Percepção dos respondentes quanto aos serviços recebidos da IES-----	81
4. 3. 1. Serviço -----	82
4. 3. 2. Evidência física-----	83
4. 3. 3. Processo-----	84
4. 3. 4. Preço-----	84
4. 3. 5. Pessoas-----	85
4. 3. 6. Praça e promoção-----	85
4. 3. 7. Informação-----	85
4. 3. 8. Hospitalidade-----	86
4. 3. 9. Cuidado-----	87
4. 3. 10. Pedido-----	87
4. 3. 11. Exceção-----	88
4. 3. 12. Consulta-----	88
4. 3. 13. Faturamento e pagamento-----	89
4. 4. Resultados estatísticos-----	89
4. 4. 1. Efeitos das características demográficas-----	90
4. 4. 2. Efeitos das características da oferta -----	93

<b>5. CONCLUSÕES</b> -----	101
5. 1. Resumo -----	101
5. 2. Principais conclusões-----	103
5. 3. Ações propostas-----	106
5. 4. Implicações -----	107
5. 5. Futuras pesquisas -----	108
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> -----	109

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

IES – Instituição de Ensino Superior

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

MEC - Ministério da Educação e Cultura

UNE – União Nacional dos Estudantes

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

ACAFE – Associação Catarinense das Fundações Educacionais

UNISUL – Universidade do Sul de Santa Catarina

ABMES – Associação Brasileira das Mantenedoras do Ensino Superior

UFLA – Universidade Federal de Lavras

UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso

USP – Universidade de São Paulo

PROUNI – Programa Universidade Para Todos

ANUP – Associação Nacional das Universidades Particulares

FREQ – Frequência

MBA – Master of Business Administration

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1. 1. -	Estatísticas da IES sobre as matrículas e evasão- Primeiro Semestre Letivo– 1999 a 2003 .....	02
TABELA 1. 2. -	Número de matrículas da educação superior por categoria administrativa – Brasil – de 1998 a 2004 .....	03
TABELA 1. 3. -	Número de instituições da educação superior por categoria administrativa – Brasil – de 1998 a 2004.....	04
TABELA 1. 4. -	Número de cursos da educação superior por categoria administrativa – Brasil – de 1998 a 2004 .....	05
TABELA 1. 5. -	Estatísticas básicas sobre Graduação Presencial - Brasil – 2004.....	06
TABELA 4. 1. -	Distribuição de Alunos por Turno.....	75
TABELA 4. 2. -	Ocupação dos Chefes de Família por Unidade .....	76
TABELA 4. 3. -	Distribuição da Amostra por Unidade .....	78
TABELA 4. 4. -	Distribuição da Amostra por Sexo .....	78
TABELA 4. 5. -	Distribuição da Amostra por Idade .....	79
TABELA 4. 6. -	Distribuição da Amostra por Turno .....	79
TABELA 4. 7. -	Distribuição da Amostra por Ocupação .....	80
TABELA 4. 8. -	Distribuição da Amostra por Área de Conhecimento .....	81
TABELA 4. 9. -	Distribuição das Respostas segundo o Referencial Teórico .....	82
TABELA 4. 10. -	Teste (Mann-Whitney) da Associação entre Idade e Percepções – Quadro Sintético dos Resultados Significativos .....	91
TABELA 4. 11. -	Teste (Mediana) da Associação entre Sexo e Percepções - Quadro Sintético dos Resultados Significativos .....	92
TABELA 4. 12. -	Teste (Mediana) da Associação entre Ocupação e Percepções - Quadro Sintético dos Resultados Significativos .....	93
TABELA 4. 13. -	Teste (Mediana) da Associação entre Turno e Percepções -Quadro Sintético dos Resultados Significativos .....	94
TABELA 4. 14. -	Teste (Mediana) da Associação entre Área de Conhecimento e Percepções -Quadro Sintético dos Resultados Significativos .....	95

TABELA 4. 15. -	Teste (Mediana) da Associação entre Unidade / Local e Percepções - Quadro Sintético dos Resultados Significativos.....	97
TABELA 4. 16. -	Teste (Mediana ) da Associação entre Semestre (ingresso) e Percepções -Quadro Sintético dos Resultados Significativos .....	98

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. 1. - Fatores Motivacionais da Evasão de Cursos na USP.....	13
QUADRO 2. 1. - Fatores Determinantes das Percepções Sobre o Serviço Educacional	47
QUADRO 2. 2. - Composto de Marketing Expandido Para Serviços.....	49
QUADRO 2. 3. - Classificação de Serviços Suplementares segundo Lovelock(1995)....	54
QUADRO 3. 1. - Origem das Hipóteses de Pesquisa .....	57
QUADRO 3. 2. - Quantidade de Palestras por Semestre em Cada Unidade .....	60
QUADRO 3. 3. - Cursos Organizados por Área de Conhecimento .....	64
QUADRO 4. 1. - Resumo dos Resultados dos Testes das Hipóteses .....	100

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2. 1. - Diagrama da Natureza e Determinantes das Expectativas do Consumidor de Serviços.....	33
FIGURA 2. 2. - Percepções de Clientes Sobre Qualidade e Satisfação de Clientes.....	38

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4. 1. -	Distribuição dos Alunos por Unidade .....	72
GRÁFICO 4. 2. -	Distribuição dos Alunos por Sexo .....	73
GRÁFICO 4. 3. -	Distribuição dos Alunos Por Município de Residência .....	73
GRÁFICO 4. 4. -	Distribuição dos Alunos por Idade .....	74
GRÁFICO 4. 5. -	Distribuição dos Alunos por Ocupação .....	75
GRÁFICO 4. 6. -	Distribuição dos Alunos por Tipo de Escola do Ensino Médio .....	76

## RESUMO

Este estudo tem como principais objetivos identificar e classificar as percepções de estudantes de primeiro período sobre o serviço educacional prestado por uma instituição de ensino superior (IES) privada na cidade do Rio de Janeiro, e com base nessas percepções, propor ações de retenção para alunos novos. Foi realizada uma pesquisa entre os estudantes de primeiro período de todos os cursos oferecidos pela IES selecionada, distribuídos entre as áreas de Ciências Humanas e Sociais, Ciências Biomédicas, e Ciências Exatas e Tecnológicas. Foram alunos matriculados, entre os anos de 2003 (segundo semestre) e 2004 (primeiro e segundo semestres), nas quatro unidades geográficas existentes na cidade, nos turnos da manhã, tarde, noite e integral. A amostra final contou com 469 comentários de 326 alunos novos.

Buscando compreender as percepções dos estudantes sobre o serviço educacional, foram levantadas as hipóteses relativas a variáveis demográficas (idade, sexo, ocupação) e a variáveis da oferta (área/curso, turno, unidade/localização, semestre). Para testar as hipóteses, foram empreendidos testes através da análise estatística, com associações aos modelos do referencial teórico: o composto de marketing estendido e o pacote de serviços. Os resultados encontrados indicam que Cuidado (elemento do pacote de serviços) e Evidências Físicas (elemento do composto de marketing estendido) constaram com mais frequência nas percepções dos alunos de primeiro período sobre o serviço prestado na IES, quando analisadas sob as variáveis deste estudo, com exceção de Idade, que não alterou essas percepções. Pode-se propor que a IES estudada procure implementar ações de retenção com base em revisão de sua concepção acerca do espaço físico e das facilidades que disponibiliza ao público-alvo em suas diversas unidades.

Palavras Chave: Ensino Superior, Evasão, Percepções de estudantes.

## ABSTRACT

This study intends to investigate incoming students' perceptions about the educational service supplied by a private university in Rio de Janeiro, Brazil, in order to support managerial action seeking the retention of new students. A survey collected information from first semester students attending to undergraduate programs offered by the selected institution - for example, Humanities and Social Sciences, Health Sciences, and Engineering and Exact Sciences – who had enrolled between 2003 (second semester) and 2004 (first and second semesters) in any of the four local branches and in any of four time conditions (morning, afternoon, evening, as well as full-time students).

Some 469 comments coming from 326 students compose the final sample to be studied. Data have been analyzed on the basis of a protocol supported by two theoretical frameworks – Lovelock's service package and Bitner & Booms' extended marketing mix for services (the “seven Ps”). Hypotheses were established in order to determine whether students' perceptions about the educational service would be related to demographic characteristics (e. g. age, sex, occupation) and to supply-related variables (e. g. program area, branch / place). To test the hypotheses, non parametric tests were applied.

Findings show that Care (an element of the service package) and Physical Evidence (an element of the extended marketing mix) have been the service features most responsive to either demographic or supply characteristics. It is then possible to suggest that the selected university should try to implement retention activities focused on both the branch where

services are provided, as well as on the facilities made available in each of the four branches.

Key Words: Higher Education, Evasion, Student perceptions.

## **1. INTRODUÇÃO**

Apoiado no campo teórico do Marketing de Serviços, este trabalho consiste de uma análise empírica das percepções dos estudantes recém-ingressados sobre o serviço prestado em uma universidade. Na literatura relevante, essas percepções são apontadas como aspecto determinante da evasão que ocorre nos primeiros períodos em qualquer instituição de ensino superior (IES), especialmente as particulares.

Considerada pelo Professor Simon Schwartzman como um dos problemas mais graves do ensino superior brasileiro (Camargo, 2003), a evasão tem merecido atenção especial dos gestores na IES objeto deste estudo. De acordo com dados relativos ao período entre 1999 e 2003, apresentados na Tabela 1.1, verifica-se, já no primeiro período letivo, a perda média de 15% dos alunos recém-chegados. A instituição mede a evasão ao final de cada semestre, comparando o total de alunos que deveriam renovar matrícula para o próximo período com o total daqueles que não o fazem, sendo a evasão igual à quantidade de calouros que não efetuam a recompra do serviço educacional.

Ainda segundo os dados na Tabela 1. 1. , nota-se que os segundos semestres dos anos de 1999 e 2000 foram os períodos em que os índices percentuais de evasão estiveram mais elevados, respectivamente, 23,1% e 25,5%. Apesar destes índices e das preocupações dos

gestores da IES, não houve, de imediato, mudanças no planejamento estratégico da IES para adoção de políticas de retenção.

Tabela 1. 1. - Estatísticas da IES sobre as matrículas e evasão

Primeiro Semestre Letivo – 1999 a 2003

Períodos	1º sem 1999	2º sem 1999	1º sem 2000	2º sem 2000	1º sem 2001	2º sem 2001	1º sem 2002	2º sem 2002	1º sem 2003	2º sem 2003
Qtde de alunos novos	2.761	2.703	2.910	1.402	2.634	1.592	4.526	2.538	3.945	1.683
Evasão	328	625	461	358	455	355	649	301	521	42
% Evasão	11,9	23,1	15,8	25,5	17,5	22,3	14,3	11,9	13,2	2,5

Fonte: Coordenação de Planejamento da IES selecionada, em agosto/2003.

Mais tarde, em 2001, esta universidade implantou um instrumento de avaliação institucional periódica, que identificou diversas reclamações dos estudantes. Dentre estas estava a falta de informações básicas - tais como calendário de provas, localização da coordenação dos cursos, e outras - que poderiam ser fornecidas já durante o primeiro encontro com os alunos entrantes.

No ano seguinte, em 2002, deu-se início à realização de palestras logo no primeiro mês de aula, cuja programação consistiu, essencialmente, em apresentar a instituição. O público presente era informado sobre procedimentos acadêmicos, atividades culturais e esportivas disponíveis, e recebia informações sobre o calendário de provas, sobre acesso à biblioteca etc. Apesar do esforço, as palestras, até aquele momento, não tinham sido avaliadas. Por exemplo, não se sabia quantos alunos novos compareceram, nem se existia alguma informação que deveria ser incluída na programação futura desses eventos.

Em 2003, foi possível avaliar as palestras. Nesta ocasião, em que os novos alunos estavam reunidos e poderiam ser facilmente estimulados a emitir comentários, sugestões ou reclamações sobre a IES, aproveitou-se a oportunidade para gerar informações sobre as percepções dos clientes sobre o serviço educacional prestado pela IES. Através de questionário específico foi possível avaliar as palestras, além de coletar dados a serem tratados para a construção do presente estudo.

## **1. 1. Contextualização do problema**

Nesta seção, descreve-se o macroambiente da educação superior em que se inserem as IESs, apresentando dados estatísticos e o cenário sobre evasão e retenção de alunos.

### **1. 1. 1. A educação superior brasileira em números**

Os dados do Censo da Educação Superior são divulgados pelo Ministério da Educação. A pesquisa é realizada anualmente pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP/MEC). A Tabela 1.2 apresenta alguns índices da educação superior no Brasil.

Tabela 1. 2. - Número de matrículas da educação superior por categoria administrativa Brasil – de 1998 a 2004

Ano	Total	Pública	Privada
1998	2.125.958	804.729	1.321.229
1999	2.369.945	832.022	1.537.923
2000	2.694.245	887.026	1.807.219
2001	3.030.754	939.225	2.091.529
2002	3.479.913	1.051.655	2.428.258
2003	3.887.771	1.137.119	2.750.652
2004	4.163.733	1.178.328	2.985.405

Fonte: INEP/MEC (2004).

As instituições de educação superior têm 4,1 milhões de estudantes em cursos de graduação, segundo dados de 2004. Houve um aumento de 7,1% da matrícula em relação ao ano anterior, sendo que, no setor privado, que conta com 2.985.405 estudantes, o crescimento foi de 8,5% e, no setor público, de 3,6%.

As matrículas de todas as regiões do país aumentaram em 2004, tendência verificada nos últimos anos, embora em ritmo menor. De 2002 para 2003, o aumento foi de 11,7%. Enquanto que, nas instituições públicas, o crescimento da matrícula foi o maior registrado nos últimos três anos, no setor privado a taxa foi a menor dos últimos cinco anos.

Em relação ao número de instituições da educação superior (Tabela 1. 3.), a concentração é ainda maior no setor privado. De 2.013 registradas em 2004, 224 são públicas, representando 11,1%, e 1.789 privadas (88,9%). O crescimento registrado em relação ao último ano, tanto no setor privado, quanto no público, o aumento foi praticamente igual, pois alcançou, respectivamente, 8,3% e 8,2%.

Tabela 1. 3. - Número de instituições da educação superior por categoria administrativa Brasil – 1998 a 2004

Ano	Total	Pública	Privada
1998	973	209	764
1999	1.097	192	905
2000	1.180	176	1.004
2001	1.391	183	1.208
2002	1.637	195	1.442
2003	1.859	207	1.652
2004	2.013	224	1.789

Fonte: INEP/MEC (2004)

Ressalta-se o crescimento no número de instituições de ensino superior conforme demonstrado na Tabela 1. 3. De 1998 até 2004, a quantidade de IESs foi além do dobro e o maior crescimento se deu nas particulares: foram criadas, nesse período, 1.025 novas instituições.

De acordo com as informações que constam na Tabela 1. 4., o número de cursos de graduação em 2004 foi de 18.644, um aumento de 13,3% em relação a 2003. Nas instituições privadas, o crescimento foi de 14,7% e, nas públicas, de 10,6%. Do total de cursos existentes, 12.382 (66,4%) estão no setor privado e 6.262 (33,6%), em instituições públicas.

Os últimos dados consolidados da educação superior brasileira do Censo da Educação Superior (2004) apontam que, em 2004, foram oferecidas 2.320.421 vagas pelo sistema de educação superior, 317.688 a mais que no ano anterior (aumento de 15,8%).

Tabela 1. 4. - Número de cursos da educação superior por categoria administrativa  
Brasil – de 1998 a 2004

Ano	Total	Pública	Privada
1998	6.950	2.970	3.980
1999	8.878	3.494	5.384
2000	10.585	4.021	6.564
2001	12.155	4.401	7.754
2002	14.399	5.252	9.147
2003	16.453	5.662	10.791
2004	18.644	6.262	12.382

Fonte: INEP/MEC (2004).

Conforme os dados da Tabela 1.5, os cursos de graduação tiveram 1.303.110 alunos ingressantes em 2004, considerando todas as formas de ingresso, um crescimento de 3,2%

em relação ao ano anterior. O número de concluintes foi de 626.617, um aumento de 18,6%.

Tabela 1. 5. - Estatísticas básicas sobre Graduação Presencial  
Brasil – 2004

Estatísticas	Total
Vagas oferecidas	2.320.421
Inscrições	5.053.922
Ingressos	1.303.110
Concluintes	626.617

Fonte: INEP/MEC (2004).

### 1. 1. 2. Evasão: fenômeno universal

A evasão é considerada um dos maiores problemas enfrentados pelas instituições de ensino superior no mundo. O tema vem sendo, nos últimos anos, objeto de estudos e análises, especialmente nos países desenvolvidos. Tais estudos têm demonstrado não só a universalidade do fenômeno, mas também a relativa homogeneidade de seu comportamento em determinadas áreas do conhecimento, apesar das diferenças entre instituições de ensino e das características de cada país (Corrêa *et al.*, 2004).

O estudo "Diplomação, retenção e evasão em cursos de graduação em instituições de ensino superior públicas", realizado pelo MEC, em 1997, por meio de uma Comissão Especial de Estudo da Evasão, apontou que 40% dos alunos que ingressam na universidade pública abandonam o curso antes de concluí-lo. Embora não haja estudos específicos,

supõe-se que os índices não sejam menores nas IESs particulares, já que estas possuem o “agravante” das mensalidades (UNE, 2004).

Em outro estudo, que abrangeu universidades européias e norte-americanas, que investigou as taxas universitárias, os melhores índices de taxas de matrículas, entre 1960 a 1986, são apresentados pela Finlândia, Alemanha, Holanda e Suíça, enquanto que os piores resultados se verificam nos Estados Unidos, Áustria, França e Espanha (Corrêa *et al.*, 2004).

Nos Estados Unidos, 47% dos alunos não completam uma faculdade de quatro anos. Para quase 56 % dos estudantes que se evadem, a evasão ocorre antes do começo do segundo ano (Tinto, 2000 c). Essas taxas são constantes nos últimos 30 anos e se vê também o mesmo índice na França, onde os índices, em 1980, eram de 60 a 70% em algumas IESs. Já na Áustria, a evasão gira em torno de 43%, sendo que apenas 13% dos estudantes concluem seus cursos nos prazos previstos (Corrêa *et al.*, 2004).

Na Argentina, por exemplo, ingressam 1,5 milhão de estudantes no ensino superior, porém, as taxas de evasão reduzem progressivamente a quantidade de alunos até que somente 20% concluem, efetivamente a faculdade. A desistência inicia-se já no ingresso, quando 60% não chegam sequer ao segundo ano de estudo (CM, 2005).

### **1. 1. 3. O início das pesquisas sobre evasão**

Há mais de 30 anos, em 1973, Randi Levitz e Lee Noel já auxiliavam as universidades americanas a reduzir a evasão escolar, implementando novos conceitos para reter o aluno, através de um trabalho de consultoria. Noel e Levitz são acadêmicos aposentados, com titulação de doutorado e experiência em planejamento estratégico de instituições de ensino.

Atuam em todo o território dos Estados Unidos e são reconhecidos como autoridades em práticas educacionais que promovem a retenção do estudante.

Em 1975, Vincent Tinto publicou seu modelo para estudo da evasão escolar, propondo que as características e as interações do estudante com os ambientes social e acadêmico da instituição são os determinantes principais dos objetivos educacionais e do compromisso institucional. Estas características e interações podem influenciar a decisão do aluno sobre persistir ou retirar-se da faculdade.

Doutorado pela Universidade de Chicago e professor na Universidade de Syracuse, nos Estados Unidos, Tinto é considerado um dos maiores especialistas no tema da retenção. Segundo seu modelo, até hoje utilizado como referência em várias pesquisas sobre retenção de estudantes, existem nove razões principais que levam à evasão:

1. Dificuldade acadêmica: o aluno tende a se sentir desmotivado quando percebe que há um declínio em seu desempenho e a consequência é o abandono.
2. Adaptação: existem estudantes que não se ajustam ao ambiente acadêmico e à vida social nas IESs. Mesmo aqueles que não são tímidos podem passar por momentos difíceis de adaptação à vida universitária.
3. Objetivos individuais: quando ingressam, muitos estudantes ainda estão incertos quanto aos seus objetivos e planos de carreira e, algumas vezes, suas metas não são compatíveis com as da instituição.
4. Incertezas: como a maioria dos alunos tem apenas uma vaga noção da carreira que escolheram, as incertezas acadêmicas são muito frequentes.
5. Comprometimento: para que o aluno atinja sua meta principal, que é se formar, é necessário comprometimento para com suas responsabilidades acadêmicas.

6. Fator financeiro: a questão financeira afasta muitos alunos do ambiente acadêmico. Em uma IES particular, por exemplo, esse problema pode tornar-se especialmente grave, porque é preciso pagar as mensalidades do curso. Integração: as atividades acadêmicas e sociais têm o objetivo de integrar o aluno à vida universitária e à comunidade educacional. A falta de integração com o meio universitário desestimula o estudante, produzindo menor desempenho dos alunos em seus cursos e aumenta o risco de evasão.
7. Incongruência: a falta de estímulos intelectuais, ou seja, a falta de um curso de boa qualidade traz a percepção de que a IES não seja capaz de satisfazer as necessidades do aluno.
8. Isolamento: é o resultado da falta de integração do aluno com seus colegas e demais membros da instituição.

Chapman (1979) já se preocupava com as expectativas dos novos alunos e as descreveu como “irrealistas” porque traduzem a falta de conhecimento e de experiência dos calouros com a vida universitária. Em seu artigo, o autor discute diversas considerações sobre os critérios – qualidade e preço – de escolha da IES.

No Brasil, as pesquisas sobre evasão no ensino superior ainda são relativamente escassas. Devido à ausência de informações estatísticas sobre a evasão, principalmente sobre o sistema privado de ensino superior, Pereira (2003) preferiu realizar entrevistas sobre o assunto com dirigentes de algumas IESs. Segundo Pereira (2003), a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) é pioneira nas pesquisas sobre evasão e, talvez, por este motivo apresentou, em 2001, de acordo com a autora, “uma taxa de diplomação de 99%, a maior do Brasil e uma das maiores do mundo”. Em 2001, 3.453 alunos se graduaram na UFMG, contra 3.505 acadêmicos que entraram em 1996.

O mesmo não acontece na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A cada ano, formam-se na instituição cerca de dois mil alunos, em média, quando 3.800 deveriam estar concluindo os seus estudos (Veloso, 2000).

Na Universidade do Planalto Catarinense, por exemplo, Pereira (2003) apurou que há o aumento no nível de competição do setor educacional pela quantidade de IES. Além disso, têm-se verificado na instituição também o aumento da evasão e a ampliação das vagas ociosas. Acredita-se que um dos fatores que mais vem contribuindo para estas mudanças é o valor das mensalidades de alguns cursos.

Em outra IES, na Universidade de Chapecó, verificou-se que a evasão média, em 2000, foi de 5%, passando para 7% em 2001 e chegando a marca de 12% em 2002. Pereira (2003) também apurou que, na Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), a evasão ocorre sobretudo nos cursos com mensalidades mais elevadas.

De fato, o preço a pagar por uma mensalidade pode ser um entrave. Em alguns casos, pode ser o motivo para o aluno abandonar os estudos. Além disso, é possível que ameace a atuação e permanência da IES no mercado educacional. As implicações econômicas em consequência dos altos índices de evasão foram antecipadas há mais de 20 anos. Cuseo (2003) se refere a estudos que sugerem que, durante o primeiro ano da faculdade, as IESs devem fazer mudanças nos preços para sobreviver, porque é neste período que há o maior índice de evasão.

#### **1. 1. 4. Duas ameaças relevantes: ociosidade de vagas e evasão no ensino superior no Brasil**

Na década de 60, existia uma grande demanda de candidatos ao ingresso no ensino superior no Brasil e poucas vagas oferecidas pelas IESs públicas e privadas. Quarenta anos depois, o cenário é bem diferente. Sobram vagas nas IESs públicas e privadas. Segundo o consultor educacional Ryon Braga, “as vagas ociosas são ocasionadas por dois fatores principais: o não-preenchimento de todas as vagas no vestibular e a expressiva evasão em vários cursos” (Gazzola, 2003).

Durante o Seminário da Associação Brasileira das Mantenedoras do Ensino Superior (ABMES), no Ciclo de Debates sobre Políticas de Educação Superior, realizado em abril de 2002 com a presença de dirigentes do Ministério da Educação, os motivos identificados para explicar a sobra de vagas na rede privada foram: a ampliação desordenada da rede particular, a inadequação da oferta de cursos em relação ao mercado de trabalho, o ensino superior entendido (pelos egressos do ensino médio) como um sonho impossível e, claro, o baixo poder aquisitivo desse público.

Segundo dados do Ministério da Educação (Gazzola, 2003), o índice de evasão escolar, considerando apenas cursos de quatro anos, está em torno de 70%, ou seja, para cada dez alunos que iniciam um curso de graduação, apenas três se formam. Apesar deste dado, o primeiro obstáculo na hora de enfrentar a evasão é justamente a falta de acesso a estatísticas precisas. É possível que o conhecimento público sobre estatísticas de evasão seja considerado como questão estratégica, sendo por isso tratada em sigilo.

O Ministério da Educação, que estima que 20 mil vagas fiquem ociosas nas universidades federais todos os anos por causa do abandono, não tem números precisos sobre o problema

e baseia-se em estimativas para formular políticas de incentivo ao preenchimento das vagas abertas. “Dependemos de levantamentos feitos em cada uma das instituições. Não há uma base comum de informações sobre evasão”, afirma Augusto Gregory, chefe de gabinete da Secretaria Nacional de Ensino Superior (Camargo, 2003).

Algumas instituições, no entanto, estão aperfeiçoando metodologias para descobrir o tamanho do problema. Bernardes (2004) cita um estudo sobre a Universidade de São Paulo (USP) que está construindo uma base estatística para acompanhar a vida escolar de cada aluno que entra na universidade. No total, o índice de evasão de alunos na USP caiu de 32% para 22%. O mesmo estudo, entre 1995 e 1998, indica que 63,9% das evasões aconteceram no primeiro ano dos cursos. A estimativa é que a evasão chegue a 57,8%, na área de Humanas, 33,1%, em Exatas, e 10%, em Biológicas.

Na Universidade Federal de Lavras (UFLA) estudos mostram que a taxa de evasão média no ensino superior no país é de cerca de 40%. Este número varia segundo diferentes cursos, havendo casos em que a evasão chega a atingir 70% (Gazzola, 2003). Em estudo de Veloso (2000), os índices de evasão na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) para a área de Ciências Exatas e da Terra foram os maiores, 67,74%, e os menores índices são os da área de Ciências Sociais e Aplicadas (19,71%).

De acordo com o estudo de Santos (2001) sobre evasão de alunos das faculdades de Economia, Administração e Contabilidade do campus Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (USP), foram identificados 17 motivos relevantes para explicar o abandono do curso. Esses motivos foram organizados e resumidos em seis fatores, conforme apresentado no Quadro 1.1.

Santos (2001) se refere a um levantamento sobre a caracterização dos alunos de primeiro e segundo anos, matriculados no *campus* de Ribeirão Preto da USP, em termos de cursos, dificuldades e anseios. Observou-se que os fatores responsáveis pela dificuldade financeira referem-se a aspectos intimamente ligados à faculdade, tais como material didático, por vezes não disponibilizado na biblioteca. Além disso, as bolsas de pesquisa são insuficientes para ajudar o aluno a se manter no curso e certas atividades extracurriculares, muitas vezes, impossibilitam o aluno de trabalhar por falta de tempo.

Quadro 1. 1. – Fatores Motivacionais da Evasão de Cursos na USP

Ajustamento com o curso	39,02% dos respondentes tinham expectativas e disseram ter se decepcionado com o curso.
Vocação	para 36,58 % dos entrevistados, houve a falta de autoconfiança na escolha do curso.
Oportunidades profissionais	poucas chances em relação ao curso ou à cidade de Ribeirão Preto, para 34,14% da amostra.
Estímulos sociais (31,70%) e Estímulos econômicos (24,39%)	estes dois estímulos compreendem a situação social e econômica vivida pelo aluno evadido e sua família.
<i>Status</i> profissional	para 24,39% dos evadidos, a carreira não possuía aspectos relacionados com a valorização social ou pessoal da carreira escolhida.

Fonte: Santos (2001).

Na proposta da União Nacional dos Estudantes (UNE) sobre Reforma Universitária há um item sobre o combate à evasão. Para a entidade, deve ser tarefa da universidade o estímulo à permanência dos estudantes. A IES deve contribuir, também, com os fatores além da sala de aula, por exemplo, as dificuldades com moradia, com alimentação, saúde, integração, transporte, creches e várias outras que se constituem como significantes motivadores de abandono dos cursos (UNE, 2004).

Em outro estudo, os itens que parecem ser importantes para os alunos são: reputação, corpo docente, infra-estrutura, custo, oportunidades de carreira e localização. Essas expectativas devem ser atendidas ou, no caso de não ser possível, bem gerenciadas (Ikeda *et al.*, 2003).

Várias razões poderiam ser apontadas para justificar a evasão: a falta de informação antes do ingresso na faculdade, que leva a uma escolha equivocada do curso pretendido; o alto índice de reprovações nos primeiros períodos, gerando a desmotivação; as dificuldades financeiras para que o aluno se mantenha em um curso superior, mesmo em uma instituição pública.

#### **1. 1. 5. Estabilização da demanda e aumento da concorrência**

A ociosidade de vagas pode agravar-se ainda mais porque, embora exista a perspectiva de crescimento potencial de vagas do ensino superior brasileiro, na prática a demanda representada pelos egressos do ensino médio não deverá crescer muito. Além disso, já pode estar ocorrendo um superdimensionamento do sistema, que se manifesta nas quase 300 mil vagas não preenchidas no ano 2000, sobretudo no setor privado (Schwartzman, J. e Schwartzman, S. , 2002).

A sobra de vagas aumentou, conforme dados divulgados pelo Censo do Ensino Superior no ano de 2003. Apesar de, pela primeira vez, o número de vagas oferecidas pelas IESs nos processos seletivos ter ultrapassado a quantidade de concluintes do ensino médio regular do ano anterior – foram abertas dois milhões de vagas contra 1,9 milhão de concluintes do ensino médio em 2002 –, existe um paradoxo entre a relação de candidatos x vaga. Os candidatos concorreram a dois milhões de vagas oferecidas pelas instituições públicas e particulares, quase metade das vagas (42%), no primeiro ano, ficou ociosa no setor privado.

Em 2004, conforme dados da Tabela 1.5, a diferença entre o número de vagas oferecidas (2.320.421) por todos os processos seletivos e o número de ingressos no conjunto das instituições de educação superior (1.303.110) foi de 56,1%.

Segundo o Censo do Ensino Superior de 2004 (INEP-MEC), o Brasil soma 4.163.733 de alunos matriculados em instituições públicas e privadas de educação superior. Mas 4,1 milhões de estudantes correspondem a menos de 10% de jovens na idade de 18 a 24 anos, que conseguem chegar a uma faculdade. O objetivo do governo brasileiro é aumentar o número de universitários para sete milhões até 2010 (Genro, 2005).

Para concretização dessa meta, o Ministério da Educação (MEC) vem construindo projeto de lei da educação superior com a colaboração de centenas de instituições e entidades públicas e privadas. A Reforma Universitária contempla a ampliação da oferta de vagas do setor com implantação de programas como o PROUNI, lançado pelo governo federal em 2004 e que, por meio dele, quase 113 mil jovens de todo o país estão cursando uma faculdade. Este número é ainda insuficiente, pois a projeção do MEC é de 450 mil bolsas em quatro anos. Outras propostas são a política de cotas, para negros, índios e egressos do ensino médio cursado em instituições públicas e ainda a criação de IESs públicas.

O esforço do governo justifica-se também porque, em um país com baixo índice de estudantes matriculados no ensino superior, é incômoda a ociosidade de vagas justamente no setor público (Linhares, 2003). Parece que atingir a meta desejável do governo brasileiro quanto ao crescimento de estudantes matriculados no ensino superior não é uma tarefa simples. Será necessário, também, incentivar o crescimento da quantidade de estudantes nos níveis fundamental e médio.

Os dados do Censo Escolar mostram que diminuiu em 700 mil o número total de estudantes no país no ano de 2005, em relação a 2004. O levantamento registrou 55,470 milhões de matrículas no início do ano, contra 56,170 milhões em 2004 e inclui as turmas de educação infantil, ensino fundamental, médio, profissionalizante e educação de jovens e adultos (INEP-MEC, 2005).

Castro (2005) garante que o ensino superior só poderá crescer e ter o porte que apresenta em países mais avançados se for “abastecido” por mais alunos concluindo o ensino médio. Para tanto, o ensino médio precisa de mais alunos se formando no fundamental.

Além disso, existem outras ameaças. As IESs devem preocupar-se com as previsões de especialistas sobre o mercado educacional. Um recente estudo desenvolvido por consultorias da área, intitulado “Análise setorial do ensino superior privado no Brasil – tendências e perspectivas 2005-2010”, prevê que o cenário, principalmente para as instituições mais novas e com menos alunos, será constituído de uma sucessão de fusões, incorporações e falências (ANUP, 2005).

Não parece simples. Segundo Braga (2002), à medida que a demanda dos clientes torna-se cada vez mais escassa, e que aumentam suas exigências e expectativas, o cenário vai ficando mais complicado para as IESs. Com a estabilização da demanda e o aumento da concorrência, é possível antever que, em futuro próximo, sobreviverão instituições que forem mais competentes e souberem atender melhor às expectativas de seus públicos, além de gerenciar adequadamente as percepções das clientelas sobre o serviço educacional (Ikeda *et al.*, 2003).

## **1. 2. Pergunta da pesquisa**

A questão formulada para orientar o trabalho foi:

Como um estudo sobre as percepções dos alunos de primeiro período sobre o serviço prestado numa IES privada na cidade do Rio de Janeiro pode contribuir para a redução da evasão escolar?

## **1. 3. Objetivos**

A dissertação se propõe a atingir dois objetivos principais:

- (a) Identificar e classificar as percepções de estudantes de 1º período sobre o serviço educacional prestado na IES;
- (b) Testar associações entre essas percepções e características dos estudantes ou da IES selecionada; e
- (c) Com base nos resultados dos testes, propor ações de retenção para alunos novos.

## **1. 4. Relevância do estudo**

A preocupação com a evasão escolar não é nova. Apesar disso, após 30 anos do registro de início de estudos sobre o tema, pouco foi pesquisado sobre o assunto no Brasil se comparado com o volume de estudos no exterior. Esse tipo de estudo pode ser proveitoso não só para os teóricos, mas também para os gestores educacionais, porque a implementação de políticas de retenção nas IESs parece ser premente, visto que os índices de evasão são uma ameaça à sobrevivência das instituições.

Apesar de que a ociosidade de vagas e a evasão são uma realidade nas IESs brasileiras – e, claro, motivo de preocupação para a gestão educacional –, há poucos estudos sobre ações de retenção eventualmente realizadas pelas universidades no país, talvez porque sejam (quase) inexistentes.

### **1. 5. Delimitação do estudo**

A maior incidência de evasão no ensino superior está nos primeiros períodos. Muitos estudantes tentam e não conseguem ajustar-se à vida acadêmica e social na IES. Dado o número de estudantes que saem da faculdade entre o primeiro e o segundo ano, este período de tempo parece ser um foco apropriado para estudos da retenção.

Esta dissertação se fundamenta nas sugestões, comentários e críticas que os calouros declaram quando se encontram reunidos para uma sessão de recepção da IES. A dificuldade em obter informações sobre as questões estratégicas da educação superior no Brasil - por exemplo, a evasão - talvez seja, como observa Veiga *et al.* (1998), devida à natureza polêmica do tema ou ao descaso com o ensino superior. Seja como for, essa dificuldade é, certamente, um fator que ajudou a delimitar o presente estudo como pesquisa sobre percepções individuais.

Apesar de algumas pesquisas, tais como as elaboradas por Hoyt e Winn (2004), indicarem que os estudantes que não retornam à universidade compreendem subgrupos – incluindo aqueles que abandonam os estudos, os que se transferem de instituição ou de curso etc - e que, por isso, existem diferenças estratégicas, esta dissertação não pretende identificar e estudar essas diferenças entre segmentos.

## **1. 6. Organização do estudo**

O primeiro capítulo consiste da introdução do trabalho, em que se destacam a descrição do macroambiente da educação superior, com dados estatísticos e o cenário sobre a evasão (retenção) de alunos.

No segundo capítulo é apresentada a literatura que fundamenta o trabalho. O capítulo divide-se em quatro seções: (1) a retenção como oportunidade estratégica, (2) o marketing de serviços e suas peculiaridades, (3) as variáveis que podem influenciar a percepção do estudante, e (4) os modelos baseados no referencial teórico.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia, descrevendo o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, o método e instrumento de coleta de dados, bem como as hipóteses testadas, os métodos estatísticos a serem usados na análise dos resultados e, finalmente, as limitações do estudo.

Os resultados aparecem no quarto capítulo, em que são apresentados dados sobre a IES estudada, o perfil da amostra e as análises estatísticas. No quinto e último capítulo são expostas as conclusões e recomendações da pesquisa.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA E REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo procura-se apresentar uma resenha bibliográfica sobre os tópicos principais que sustentam o estudo: (1) a retenção como oportunidade estratégica, (2) o marketing de serviços e suas peculiaridades, (3) as variáveis que podem influenciar a percepção do estudante e (4) o referencial teórico para a pesquisa.

### **2. 1. Retenção como oportunidade estratégica**

Segundo Ahmad e Buttle (2001), a retenção do cliente deve integrar o planejamento da IES, pois trata-se de uma poderosa estratégia para trazer benefícios financeiros. Apesar de haver vários indicadores que demonstram seu potencial benefício para a empresa, a retenção do cliente não obteve muita atenção em termos do processo estratégico empresarial. Normalmente, as empresas ignoraram em suas estratégias o valor dos relacionamentos com os clientes existentes.

Inicialmente, as instituições tendem a concentrar-se em estratégias de atração e nas ações da concorrência. Os interesses na retenção de estudantes ainda caminham lentamente no setor educacional. No entanto, atrair estudantes é necessário, mas não suficiente. As estratégias de retenção permitem assegurar a conclusão e o sucesso do estudante e das IESs. Segundo Nicholl e Sutton (2001), esta consciência de mudança de foco – de atração

para retenção – começa a se estabelecer nas IESs e a deslocar efetivamente a atenção para as estratégias de retenção.

As instituições de ensino gostariam de concentrar seus esforços de retenção nos alunos inclinados a abandonar o curso. Mas a única indicação confiável é aquela que se baseia no desempenho escolar, ou seja, em notas e frequência. No entanto, as ações de retenção para reduzir o número de evadidos precisam ser dirigidas a todos os alunos e “devem começar tão logo os alunos chegam ao *campus*, como forma preventiva” (Kotler e Fox, 1994, p. 397). As ações de retenção logo no início são fundamentais para dar tempo que o calouro adquira experiência sobre a vida universitária.

Os clientes inexperientes têm mais probabilidade de ter problemas para articular suas necessidades. Por isso, é importante a consulta freqüente como papel vital em ajudar os clientes a esclarecerem quais são suas necessidades e o que pode constituir uma solução de sucesso. De acordo com Lovelock (1995, p. 9), “a chave para o sucesso na maioria dos serviços é repetir negócios”. Então, a tarefa estratégica do marketing deve almejar não só ganhar novos clientes, mas também manter a lealdade dos clientes existentes, de modo que eles continuem a dar preferência à recompra dos produtos ou serviços da empresa.

As estratégias são essenciais também porque ações de retenção oferecem aumento nos níveis de vantagem competitiva. Os clientes estarão menos vulneráveis a serem conquistados por concorrentes se e quando sentirem que a empresa compreende suas necessidades sempre mutantes e que parece disposta a investir no relacionamento através de constante melhoria e de desenvolvimento de seu composto de produtos e serviços (Zeithaml e Bitner, 2003).

Para Lovelock (1995), existem várias razões econômicas para manter um cliente. A recompensa da lealdade para a empresa pode estar no aumento da utilização do serviço à medida que os clientes adquirem confiança; na facilidade em cobrar um preço mais alto devido à confiança na organização; na ocorrência da propaganda “boca a boca”, gratuita e geradora de novos *prospects*. Além disso, conquistar novos clientes para substituir aqueles que se perde pode afetar bastante os lucros.

As IESs devem concentrar-se na retenção de alunos de modo a que seus orçamentos possam ser preservados e, assim, assegurem sua sobrevivência. O declínio nas taxas de matrícula cria pressões financeiras substanciais, que, na maioria dos casos, ameaçam os lucros das instituições (Chapman, 1979). Além disso, fatores tais como a diminuição da demanda de alunos egressos do ensino médio e o aumento da concorrência parecem dar razão a Gardner, para quem, segundo Cuseo (2003), o aluno novo transformou-se em um produto precioso na disputa por matrículas.

### **2. 1. 1. Condições para a retenção**

Segundo Tinto (2000 b), as condições para promover e dar suporte a ações de retenção de estudantes são cinco: saber sobre as expectativas, conselho, sustentação, participação e aprendizagem. Em outras palavras, a instituição precisa conhecer o cliente, saber sobre suas expectativas e promover os ajustes necessários; aconselhar e recomendar sobre as exigências do curso, informar claramente sobre programas e sobre a carreira escolhida, além do suporte acadêmico, social e pessoal. Em especial, os estudantes de primeiro ano requerem diversos tipos de apoio.

Ressalte-se, pois, que o grande problema pode não estar apenas na busca de motivar as pessoas, mas na orientação de implementar estratégias que visem evitar desmotivar aqueles

que chegaram motivados. Por exemplo, se a IES peca no sentido de insistir em oferecer serviços sem realmente conhecer o que o aluno novo deseja e espera, podem ser criadas situações que desmotivem e levem os alunos à insatisfação com o serviço, ao abandono psicológico ou à desistência propriamente dita (Santos, 2001). De acordo com Martinez (2001), esforços das IESs em melhorar ou manter a motivação do estudante podem conduzir à retenção.

Alguns autores sugerem que o apoio acadêmico deveria ser regra na IES, aplicado de forma pró-ativa e desde o início da faculdade porque alunos que recebem algum tipo de apoio têm mais chances de sucesso. A utilização dos serviços de apoio pelos estudantes recém-chegados à vida universitária pode melhorar o desempenho acadêmico e, ainda, oferecer suporte social e psicológico. Os estudantes que procuram ou recebem apoio acadêmico tendem a melhorar o desempenho e ainda aumentam suas chances de sucesso no futuro (Cuseo, 2003; Kotler e Fox, 1994, p.397; Tinto, 2000 a).

Pesquisas sugerem que há uma relação entre esse suporte e a retenção do aluno. No entanto, a dificuldade pode estar em descobrir quais são os estudantes em risco de evasão, porque estes relutam em reconhecer que precisam de ajuda (Cuseo, 2003), ou, ainda, porque o aluno, achando que a IES não seja capaz de entender suas expectativas e satisfazer suas necessidades, sente-se desestimulado e levado a desistir do curso naquela IES antes que qualquer providência possa ser tomada (Tinto, 2000 a).

### **2. 1. 2. Ações de retenção para clientes recentes**

A maior incidência de evasão no ensino superior está nos primeiros períodos. Muitos estudantes tentam e não conseguem ajustar-se à vida acadêmica e social na IES. De acordo com Tinto (2000 a), as teorias e pesquisas atuais estão focalizando o estudo da evasão

entendida exatamente como reverso do processo de socialização do estudante e de sua experiência acadêmica, já no primeiro ano, dentro e fora da sala de aula, porque são os requisitos de socialização que contribuem mais fortemente para o sucesso do aluno na instituição de ensino e para a retenção.

Muitas dessas expectativas dizem respeito ao nível mais básico da integração na vida universitária. É preciso fornecer sustentação desde cedo para fazer a diferença. É preciso reconhecer que mesmo os bons estudantes necessitam de algum tipo de ajuda e de orientação (Noel e Levitz, 2000 b; Kotler e Fox, 1994, p. 397).

As IESs podem e devem identificar os motivos da saída dos estudantes e incluir em seu plano institucional ações de prevenção, antes que o estudante experimente os sentimentos de estar perdido, confuso, oprimido, despreparado ou incerto. Além disso, sob a perspectiva da vida universitária, as instituições precisam compreender o que é importante para os estudantes e identificar as áreas relevantes para a melhoria da retenção (Noel e Levitz, 2000 b).

Todos os estudantes experimentam algum tipo de dificuldade na transição do ensino médio para a faculdade. Para alguns, essas dificuldades são transitórias. Mas, para outros, fatores tais como ajustar-se ao trabalho acadêmico mais rigoroso e a uma vida social mais competitiva são difíceis e podem conduzir à evasão logo no primeiro semestre.

O nível das interações, dos encontros de serviço pode influenciar a retenção do aluno. Em especial, no primeiro período, é importante que eles percebam sinais de disposição da equipe de funcionários, “importando-se” em fazer o estudante permanecer na IES. Além disso, a integração motiva o desempenho do aluno no curso (Cuseo, 2003).

A interação é atributo importante também em outras formas de prestação do serviço educacional. Maia e Meirelles (2005) pesquisaram a influência da comunicação e da tecnologia utilizada nos cursos à distância. Os autores chegaram à conclusão de que a interação existente nos cursos presenciais pode promover sentimentos de pertencer a um grupo e, assim, minimizar a evasão de alunos.

Antes mesmo de receber o serviço, parece conveniente que o aluno obtenha informações para compreender o ensino superior. Um estudo realizado na USP, pela professora Yvette Piha Lehman, mapeou as causas da evasão no ensino superior. A pesquisa constatou que quase metade (44,5%) dos estudantes que desistem da graduação teve problemas no momento da escolha. Por pressões dos pais, por falta de informação sobre a faculdade ou sobre o mercado de trabalho os alunos abandonam o curso (Harnik, 2005).

Uma escolha prematura pode servir apenas para aliviar a ansiedade devida a não ter uma opção profissional. Segundo Cuseo (2003), os estudantes podem ter escolhido determinada IES porque se trata de um curso popular ou lucrativo, pouco sabendo sobre o conteúdo ou sobre as exigências para a conclusão dos estudos. Para esse autor, faz parte da gestão educacional das IESs ajudar a juventude a escolher a carreira. Algumas universidades preferem transferir o problema e tratar o assunto como uma deficiência no desenvolvimento do estudante. De acordo com Tinto (2000 c), porém, se a orientação for recebida, o calouro conseguirá persistir e graduar-se.

Durante a fase de discussão sobre a Reforma Universitária surgiu a proposta da criação de um ciclo básico para todos os iniciantes na educação superior. A idéia do governo, segundo o então Ministro da Educação, Tarso Genro, era reduzir a evasão, permitindo ao aluno deslocar-se mais facilmente para outros cursos após o ingresso na universidade. "Não

queremos mais forçar uma escolha prematura", afirmou ele, em referência à pouca idade com que boa parte dos alunos presta vestibular (Sandrini, 2004).

Os programas de retenção em outros países se ampliaram de modo a incluir iniciativas tais como sessões de orientação, recomendação, tutoria e seminários de calouros. No entanto, Tinto (2000 a) alega que, a longo prazo, essas ações limitam-se a ajudar alguns estudantes a concluir seus cursos. Talvez isso ocorra porque os programas de retenção fizeram pouco para mudar a qualidade essencial da experiência acadêmica, especialmente durante o primeiro ano, crítico na universidade.

Na verdade, Tinto (2000 a) propõe uma reforma educacional no primeiro ano de faculdade, sugerindo a criação de currículo único para todos os alunos novos. Para o autor a reforma é um meio de promover interação, integração e ajuda mútua, de valorizar a cooperação, de promover a consciência sobre o envolvimento do estudante na aprendizagem (que é diferente do envolvimento que ocorre no ensino médio) e a compreensão de que o conhecimento está enriquecendo o educando.

Para muitos autores, a idéia de promover retenção seriamente requer ações de aprendizagem. Somente assim as IESs poderão atingir seus objetivos. Tinto (2000 a, p. 4) acredita que o sucesso de uma instituição e o sucesso de seus estudantes são inseparáveis, afirmando: "Após uma década de pesquisa neste campo, estou convencido a dizer que as raízes da retenção bem – sucedida se encontram na melhoria dos processos de aprendizagem de estudo no primeiro ano".

De acordo com Wetzal *et al.* (1999), o compromisso do estudante com seus objetivos educacionais e suas responsabilidades acadêmicas são fatores fortemente associados à sua

persistência em concluir a graduação. Mas é preciso que elementos de apoio (ações de retenção) facilitem essa compreensão por parte do aluno.

É irrealista esperar que estudantes de primeiro ano assumam compromissos educacionais a longo prazo antes que ganhem experiência com os cursos, os programas e os currículos específicos da faculdade. Além disso, é importante lembrar que clientes inexperientes ou compradores em potencial de novos bens e serviços têm mais probabilidade de ter problemas para articular suas necessidades (Lovelock, 1995, p. 79).

Um exemplo de como é importante a experiência do estudante está na pesquisa realizada por Ferrel e Gonzalez (2004) com alunos da disciplina Princípios de Marketing. Logo no primeiro dia de aula foram feitas perguntas para determinar as expectativas e o conhecimento dos discentes sobre marketing. Mais da metade dos respondentes, 60%, acreditava que marketing compreende somente venda e promoção. Os autores concluíram que há necessidade de os alunos adquirirem experiência para tornar suas expectativas mais realistas e para ampliar essa visão limitada sobre a definição de marketing.

## **2. 2. Marketing de Serviços**

Educação é um serviço e, como tal, enfrenta todos os desafios especiais associados a este tipo de atividade produtiva, que precisam ser identificados, analisados e administrados. Assim, este trabalho sugere a utilização de estratégias da área de marketing de serviços, pois, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 35), essas estratégias proporcionam a compreensão e o tratamento adequados de problemas gerenciais específicos ao setor de serviços.

Os serviços têm particularidades que não estão presentes em negócios ligados aos chamados “produtos físicos” – por exemplo, a inexistência de estoques, a dificuldade de sincronização de oferta e demanda e os desafios para controlar a qualidade do desempenho das interações humanas. Esses problemas devem ser analisados e resolvidos pelos gestores, através de uma visão de marketing. Segundo Kotler e Fox (1994), uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-los, através do serviço final, da comunicação, da fixação de preço e da entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Uma instituição com orientação para marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos.

No estudo de Faria (2003), “a prática de marketing no ambiente educacional parece que ainda não é um fato”. Mesmo identificando que algumas instituições não adotaram uma orientação de marketing, é possível perceber que, até por força dos vários fatores mencionados na literatura que levam à evasão, as organizações estão se esforçando e procurando a melhor forma de compreender e segmentar seus clientes, assegurando a prestação de serviços de qualidade, assim como reforçando suas posições em meio a um grande número de concorrentes (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 33).

Para poder focalizar as estratégias de marketing de serviços bem-sucedidas é importante – mais ainda, é até uma questão de permanência da empresa em seu negócio – conhecer as expectativas dos clientes. Para Tachizawa e Andrade (1999, p. 24), “não há IES que sobreviva se as expectativas de seus clientes não forem ouvidas, interpretadas e atendidas”.

Sem compreender as bases estruturais da satisfação dos clientes, de modo a poder melhorá-la, pode ser difícil manter o cliente e o lucro nas empresas. Uma estratégia para as IESs que desejam manter seus alunos é monitorar a satisfação e a qualidade dos serviços,

medida necessária para acompanhar tendências, diagnosticar problemas e formar parcerias com outras estratégias voltadas para os clientes (Zeithaml e Bitner, 2003).

### **2. 2. 1. Características dos serviços**

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 28), serviços são ações, desempenhos e atuações. Diferentemente dos bens, os serviços são intangíveis, heterogêneos, e sua produção e consumo são simultâneos.

Pela simples observação da vida econômica é possível constatar a existência de serviços muito diferentes entre si. No entanto, para Lovelock (1995, p. 13) existem quatro grandes categorias de serviços. Alguns deles requerem o contato físico com o cliente, chamado de “processamento de pessoas”, tais como os serviços de transportes.

Outros, como o “processamento de posse”, estão relacionados ao fornecimento de alguma posse física e tem como exemplo os consertos de todos os tipos (por exemplo, manutenção de carros).

Finalmente, considera os serviços de “processamento de informação”, tais como os serviços contábeis, e aqueles que têm foco na mente humana ou no intelecto das pessoas, como é o caso de educação, denominados de “processamento de estímulo mental”. Em qualquer desses tipos, porém, aparecem, em maior ou menor grau, as implicações das características dos serviços.

Resumindo, são as seguintes as diferenças entre produtos (bens) e serviços e suas implicações:

- Intangibilidade** - os serviços não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que os bens; e isto implica em algumas dificuldades, pois serviços não podem ser estocados, patenteados, exibidos e comunicados com facilidade. Além disso, há certa dificuldade na determinação de preço.
- Heterogeneidade** - é o resultado da interação humana entre o fornecedor de serviço e o cliente e das suas variações, pois depende, dentre outros fatores, das necessidades e da personalidade de ambos. Como consequência, não há certeza de que o serviço produzido atenda o que foi planejado e comunicado.
- Simultaneidade** - o serviço é produzido e consumido simultaneamente e isso significa que, na maioria das vezes, o cliente está presente enquanto o serviço é produzido e, assim, além de participar da produção, ainda acabará por interagir com outros clientes. Portanto, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente dependem do que acontece na produção, em tempo real.
- Percibilidade** - os serviços não podem ser estocados, preservados, revendidos ou devolvidos. Como consequência deste fato está a dificuldade de previsão de demanda e a formulação de estratégias de recuperação do serviço, no caso da prestação não ocorrer como deveria.

### **2. 2. 2. O papel das expectativas**

Além das implicações descritas acima, a complexidade dos serviços é caracterizada pela dificuldade em identificar e gerenciar as expectativas dos clientes. As expectativas são importantes por sua relevância para a gestão de qualquer serviço, uma vez que são o fundamento para o estudo e a gestão da qualidade do serviço e da satisfação dos clientes. Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 71), a qualidade em serviços depende exatamente de quanto o serviço oferecido corresponde às expectativas dos clientes.

Embora existam várias teorias que procuram explicar os antecedentes da satisfação do consumidor, há razoável consenso sobre o conceito de que a avaliação de um serviço acontece por meio de um padrão pré-determinado (expectativas) que é comparado com o desempenho do serviço. Este desempenho é avaliado, subjetivamente, pelo consumidor com base em suas experiências e cognições (Abreu e Guimarães, 2003).

Uma vez que as expectativas desempenham papel importante na avaliação dos serviços pelo cliente, é fundamental compreender os fatores que as influenciam. As expectativas dos clientes são influenciadas por diversos fatores, alguns controláveis e outros não (Zeithaml e Bitner, 2003).

Como é possível analisar, na Figura 2. 1, “as expectativas são crenças a respeito da execução do serviço que funcionam como padrões ou pontos de referência com relação aos quais o desempenho é julgado” (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 66). Os clientes, em geral, mantêm expectativas em relação ao serviço adquirido. As autoras sugerem que existem dois níveis de expectativas: o serviço desejado (ou máximo esperado) e o serviço adequado (ou mínimo aceitável). A faixa de tolerância encontra-se entre estes dois níveis e representa uma “região” segundo a qual os clientes percebem o desempenho dos serviços. Esta

“região” difere de um cliente para outro e varia de acordo com a natureza dos serviços e com a experiência dos clientes.

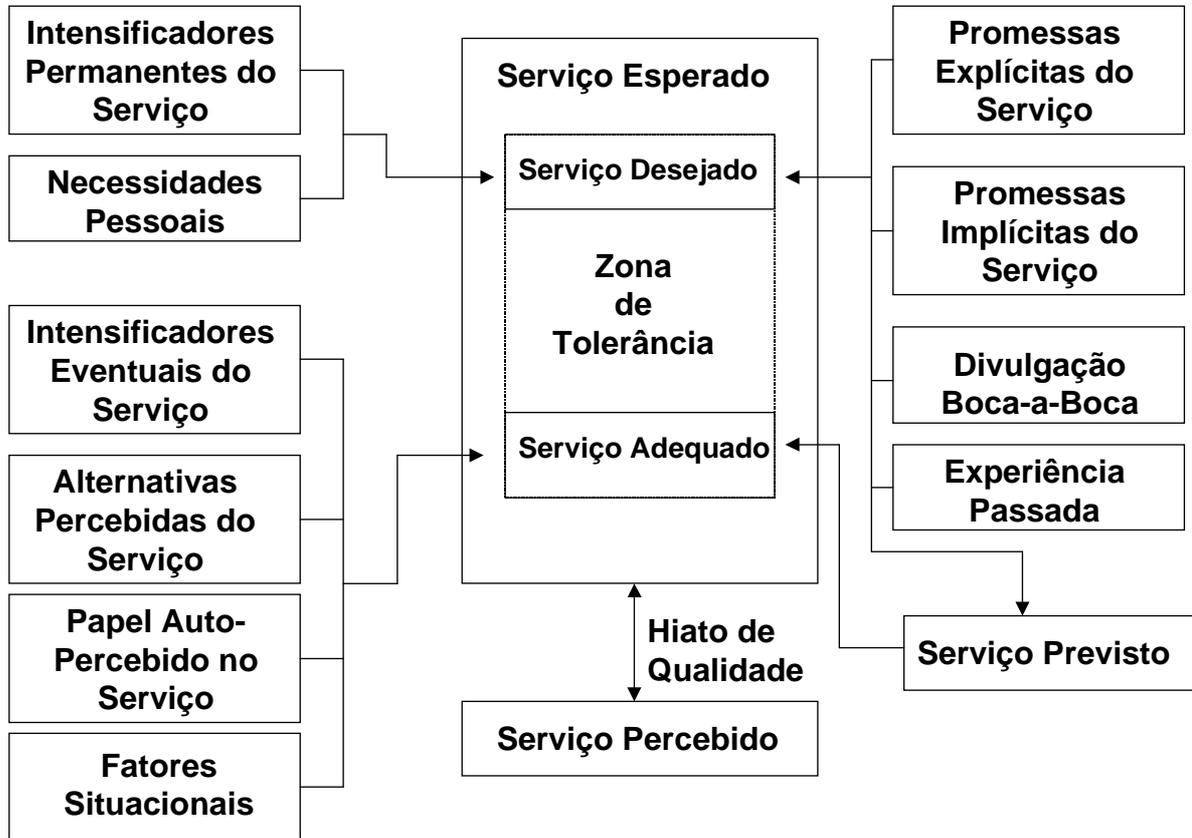
No modelo de expectativas do cliente de serviços (Figura 2. 1.), observa-se que as necessidades pessoais - que são condições essenciais ao bem-estar físico ou psicológico do cliente - e os intensificadores permanentes de serviços - definidos por Zeithaml e Bitner (2003, p. 72) como fatores individuais e estáveis que levam o cliente a uma sensibilidade elevada sobre os serviços - influenciam o serviço desejado.

As fontes de expectativas do serviço adequado são os intensificadores eventuais do serviço, entendidos como fatores individuais e temporários, geralmente de curto prazo e que tornam o cliente mais consciente da necessidade do serviço. As alternativas percebidas do serviço, que dizem respeito à concorrência, elevam o nível de serviço adequado e reduzem a zona de tolerância. Uma outra fonte é o papel auto-percebido do cliente. A percepção que o cliente tem sobre sua atuação no serviço prestado.

Também cabe considerar os fatores situacionais, definidos como as condições para o desempenho do serviço e que estão além do controle dos prestadores - por exemplo, as catástrofes da natureza. Estes fatores diminuem o nível do serviço adequado e aumentam a zona de tolerância porque os clientes reconhecem a falta de condições controláveis na prestação dos serviços.

O último fator que influencia o serviço adequado é o serviço previsto, ou seja, o nível de serviço que os clientes esperam receber. Se os clientes esperam um bom serviço, segundo suas concepções, os níveis de exigência sobre o serviço adequado serão mais altos.

Figura 2. 1.- Diagrama da Natureza e Determinantes das Expectativas do Consumidor de Serviços.



Fonte: Zeithaml & Bitner (2003, p. 78).

Observando-se o lado direito do diagrama da Figura 2.1., identificam-se os fatores que influenciam o serviço previsto e o serviço desejado. As promessas explícitas dos serviços, uma das poucas influências sobre as expectativas dos clientes que estão sob o controle do fornecedor de serviço, se referem às informações pessoais, originárias do discurso de vendedores, por exemplo, ou impessoais, tais como a propaganda.

Já as promessas implícitas são indicadores tais como o preço e os atributos tangíveis e têm relação “direta” com o serviço. Outro fator de influência na formação das expectativas é a

divulgação “boca a boca”, que tem peso importante no comportamento do consumidor de serviço porque é percebida como fonte confiável. Por último, a experiência passada, o contato prévio com o serviço ou marcas similares também influenciam as expectativas dos clientes.

### **2. 2. 3. Expectativas, percepção de qualidade e satisfação do cliente**

Em seu artigo sobre gerenciamento de expectativas, Ojasalo (2001) descreve tipos de expectativas, exemplificando-as no contexto dos serviços profissionais: confusa (imprecisa ou *fuzzy*) ou precisa ; implícita ou explícita; e realista ou irrealista, e sugere que a gerência das expectativas é particularmente importante quando o objetivo é criar relacionamentos a longo prazo, porque elas tem grande significado para a percepção da qualidade do serviço e satisfação do cliente.

Para Ojasalo (2001), os clientes nem sempre têm uma clara compreensão do que desejam dos prestadores de serviços. Os clientes podem possuir expectativas confusas (*fuzzy*), quando esperam dos prestadores de serviços uma determinada coisa que eles não sabem definir precisamente o que seria. As expectativas precisas são o oposto das expectativas confusas: os clientes sabem exatamente o que esperam receber. Existem também as expectativas implícitas, que se referem a situações nas quais algumas características dos serviços são tão evidentes que os clientes nem pensam sobre a possibilidade de não se realizar. Por isso, eles não comunicam essas expectativas ao prestador do serviço. A existência dessa expectativa se torna óbvia quando ela não é realizada, tornando-se explícita. Elas geram o sentimento de que alguma coisa deveria ter sido feita. Outro tipo que se pode apresentar são as expectativas irrealistas. Vários autores consideram que os clientes sem experiência são aqueles que provavelmente têm expectativas irrealistas.

Quando as expectativas de um mercado são conhecidas, assim como quando se tem domínio sobre o que o grupo de interesse considera importante, é possível criar mecanismos para adaptar a oferta aos aspectos valorizados pelo cliente (Ikeda *et al.*, 2003). Além disso, o gerenciamento das expectativas é importante “para que os clientes não tenham idéias irrealistas sobre qualquer aspecto de atendimento ou sobre os custos e benefícios resultantes do serviço” (Lovelock, 1995, p. 148).

Alguns autores consideram que os estudantes recém-chegados na faculdade têm expectativas irrealistas. Chapman (1979) as descreveu decorrentes da falta de conhecimento ou de experiência dos calouros com relação à vida universitária. A falta de experiência com a educação superior, característica inerente de quem acaba de se matricular em um curso universitário, acarreta o desconhecimento sobre o serviço e, portanto, as expectativas podem não ser precisas.

É desejável, porém, que os clientes tenham expectativas que sejam racionais e que reflitam suas habilidades para aprender a partir da experiência e para avaliar e predizer os níveis de qualidade e valor que recebem na IES (Guerra *et al.*, 2003).

De acordo com o estudo de Buckley *et al.* (2004), as expectativas são baseadas na experiência. Se os estudantes não tiverem a experiência em uma dada situação, talvez não possam fazer avaliações realistas sobre o serviço e, conseqüentemente, podem acabar reagindo com descontentamento ao serviço recebido da IES.

#### **2. 2. 4. Serviço percebido**

O serviço percebido, como ilustrado na Figura 2.1, é parte integrante do Hiato de Qualidade, ou “hiato do cliente”, que é a base do conceito de qualidade percebida. De

modo similar ao que ocorre com as expectativas, o serviço percebido também pode alterar-se ao longo do tempo, porque muda não somente o modo como os clientes percebem os serviços, mas também a forma como determinam se tiveram uma experiência de serviço de qualidade e, em última análise, se estão satisfeitos com o mesmo.

Percepção é um conceito fundamental para a compreensão sobre diversos aspectos do comportamento do consumidor, especialmente de serviços. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), a qualidade em serviços é determinada pelas dimensões percebidas do serviço. Além disso, a qualidade percebida em serviços é um antecedente da satisfação dos clientes, como ilustra a Figura 2.2.

Para compreender melhor sobre as percepções dos clientes acerca dos serviços prestados é necessário ter em mente o momento em que a percepção é construída. De acordo com Zeithaml & Bitner (2003, p. 97), é com base na experiência dos serviços que os clientes constroem suas percepções. Do ponto de vista do cliente, a impressão mais vívida do serviço ocorre no contato de serviço, ou no “momento da verdade”, quando o cliente interage com a empresa de serviços. Nesses contatos é que os clientes elaboram algo como “um instantâneo fotográfico” da qualidade dos serviços da organização. Assim, cada contato contribui, de uma forma geral, para a satisfação dos clientes, enquanto que, do ponto de vista da organização, o contato representa uma oportunidade para a empresa confirmar seu potencial enquanto fornecedora de serviço de qualidade e, eventualmente, para reforçar a fidelidade do cliente habitual.

Portanto, por causa da importância dos contatos de serviços para a construção das percepções de qualidade e, em última instância, pela influência exercida sobre a satisfação do cliente, pesquisadores têm analisado amplamente os contatos de serviços com o

propósito de determinar as fontes das percepções favoráveis e desfavoráveis dos clientes, desde o início da prestação do serviço.

Nesse sentido, Zeithaml & Bitner (2003, p. 97) citam uma pesquisa em que um hotel descobriu que quatro dos cinco fatores que mais contribuíam para a satisfação do cliente entravam em cena nos dez primeiros minutos da presença do hóspede no hotel. Então, parece apropriado investigar as percepções dos calouros, assim como tomar providências quanto a possíveis fatores desfavoráveis, logo no início da prestação. Além disso, erros ou problemas que possam ocorrer nos níveis iniciais da prestação de serviços são, segundo Zeithaml & Bitner (2003, p. 97), um momento particularmente crítico, pois uma falha em um ponto tem por resultado um alto risco da ocorrência de insatisfação a cada nível de interação seguinte.

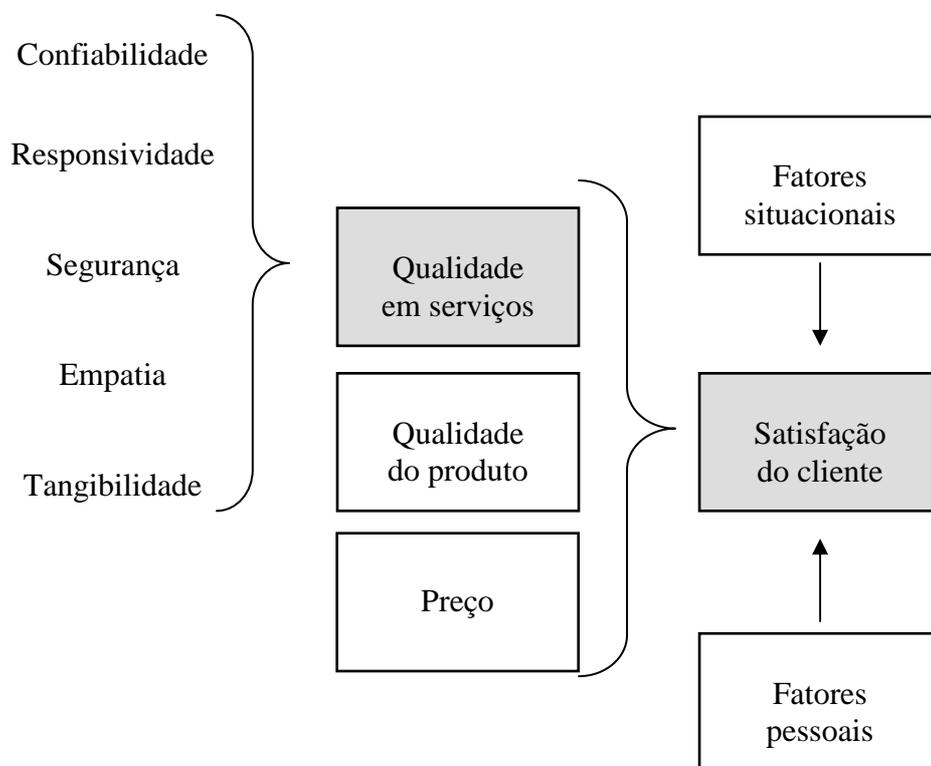
Nas primeiras situações de contato, o cliente frequentemente pode não ter fundamentos para julgar a organização, e, por isso mesmo, o contato inicial pode assumir uma grande importância para a percepção de qualidade do cliente. Mesmo se o cliente já teve diversas interações com a empresa, cada nova experiência positiva durante o encontro de serviço é importante para manter uma percepção de qualidade na memória do cliente. De acordo com Zeithaml & Bitner (2003, p. 87), “os clientes formam suas percepções (...) com base em suas experiências sobre o serviço”.

De acordo com a Figura 2.2 :

“A qualidade em serviços é uma avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre dimensões específicas do serviço: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. A satisfação, por outro lado, é mais inclusiva: ela é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.”

Zeithaml e Bitner (2003, p. 87)

Figura 2.2 - Percepções de Clientes Sobre Qualidade e Satisfação de Clientes



Fonte: Zeithaml & Bitner (2003, p. 88).

A qualidade não é facilmente julgada pelo cliente porque ele pode não ter certeza se o serviço foi executado corretamente ou mesmo se era necessário realizá-lo. Serviços prestados por professores (pela IES), por exemplo, são altamente complexos e nem sempre fica claro qual seja seu resultado. Quando os clientes não podem avaliar com precisão a qualidade técnica do serviço, eles formam impressões acerca do serviço, inclusive sobre sua qualidade, a partir das fontes disponíveis para tanto, usando seu próprio instinto ou outros indicativos que podem não ser evidentes para o prestador de serviços (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 93).

A maior parte dos alunos está em sala de aula para aprender aquilo que não conhece; entretanto, o desconhecimento não os desautoriza a fazer julgamentos sobre os professores e nem quanto à IES. A compreensão das impressões dos alunos usadas para indicar a qualidade permite obter algum controle e gerenciamento sobre essas percepções.

### **2. 3. As variáveis que podem influenciar a percepção do estudante**

Para o gerenciamento adequado da qualidade percebida e da satisfação dos clientes em serviços que duram longos períodos de tempo, como é quase sempre o caso do serviço educacional, não existe forma ou momento óbvio para coletar informações sobre o cliente. É certo que esperar que todo o serviço esteja completo poderia durar anos e isso não é desejável, porque uma quantidade de problemas sem solução poderia ocorrer até lá.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 124), o prestador de serviço experiente definirá um processo para a execução do serviço e, em paralelo, terá um sistema de retorno, que o ajudará a captar as percepções dos clientes desde os primeiros momentos, a fim de assegurar que as expectativas sobre a prestação do serviço estão sendo atendidas.

O gerenciamento das expectativas é fator de grande relevância para a gestão educacional e pode ser realizado de acordo com as possibilidades e os interesses das instituições (Ikeda *et al.*, 2003). A IES pode ser pró-ativa na modelagem das expectativas, através de suas ações de marketing para promover a retenção dos estudantes.

Cuseo (2003) descreveu uma série de descobertas que fornecem evidências empíricas fortemente relacionadas com a retenção do estudante. Dentre elas, está o nível de satisfação do estudante com a instituição. É razoável inferir que os esforços projetados para melhorar a satisfação devem servir para elevar as chances do estudante para concluir o

curso. Então, como tem impacto positivo na retenção do calouro, sua satisfação é, portanto, fator de importância na estratégia de uma IES.

Abreu e Guimarães (2003) realizaram estudo com o objetivo de medir o grau de satisfação dos estudantes e a importância atribuída a fatores relacionados com o processo e a estrutura de ensino. Os dados foram coletados através de questionários respondidos por 467 alunos do curso de administração, matriculados em instituições privadas do Distrito Federal. As duas variáveis consideradas mais importantes na prestação de serviços de qualidade, sob o ponto de vista dos alunos, foram a qualificação profissional dos professores e o domínio pelos professores do conteúdo ministrado. Nessa pesquisa, os autores utilizaram variáveis tais como escolaridade do pai, número de reprovações, instituição de ensino, semestre dos respondentes e renda familiar. Os dados sociobiográficos, ao contrário do que se esperava, não foram considerados preditores da satisfação e da importância. Ao final, os autores sugerem que, em futuras pesquisas, outras variáveis sejam incluídas, por exemplo, o tipo de ingresso na faculdade (processo seletivo, transferência etc.), se trabalha e o turno do curso.

Sob o título “Avaliando a Qualidade de Serviço numa Instituição de Ensino Superior”, Dutra *et al.* (2003) apresentaram um estudo que visou compreender a percepção dos alunos quanto à qualidade do serviço educacional. Foram entrevistados 120 estudantes, concluintes do curso de graduação em administração de uma universidade brasileira. Os resultados demonstraram que os respondentes são fortemente influenciados por quatro das 35 variáveis apresentadas: (a) o desempenho dos funcionários administrativos da instituição, (b) a preocupação com a praticidade do conhecimento, (c) o preparo dos professores, e (d) o intercâmbio entre o mercado e a instituição de ensino.

Já em outras pesquisas envolvendo alunos do primeiro ano, uma citada por Cuseo (2003), os estudantes têm preocupações sobre o preparo acadêmico com o qual deverão enfrentar o

novo curso, as questões sobre emprego e o *status* da carreira. E outra, um estudo brasileiro, em que 600 alunos do primeiro ano de graduação em Administração do período noturno, durante os anos de 1999 e 2000, de cinco IESs da região do norte do Paraná, avaliaram que os emissores da imagem institucional com menor índice de satisfação estão em sua maioria associados aos recursos humanos envolvidos no processo, o que caracteriza sua influência na qualidade do ensino (Neves e Ramos, 2002).

Vários estudos apresentam uma variedade de fatores que influenciam o desempenho do aluno. Por exemplo, O' Toole *et al.* (2000) sugerem que as interações entre os estudantes e o corpo docente são importantes para a aprendizagem do estudante. Na verdade, uma das conclusões desses autores é que o aluno vê o professor como o componente mais importante em seu processo de aprendizagem.

De acordo com o estudo de Lammers *et al.* (2005), em que foram analisadas as expectativas dos estudantes e dos professores sobre o trabalho acadêmico, sobre o empenho requerido e sobre o esforço para tirar boas notas, a conclusão dos próprios alunos é que eles precisam trabalhar duro, ou seja, os estudantes responderam que necessitam de mais horas de estudo por semana do que pensaram os professores.

Em sua revisão da literatura sobre retenção do estudante universitário e sobre a relação entre retenção e variáveis demográficas, Reason (2003) concluiu que, devido à rápida mudança na diversidade da população da educação superior, será necessário dispor de estudos sempre atualizados para gerenciar melhor a retenção. Essas mudanças também ocorrem no Brasil. Por exemplo, devido às recentes medidas do governo brasileiro em estabelecer cotas de ingressos para alunos negros e egressos do ensino público, parece ser importante a realização de pesquisas sobre o tema para a implementação de novas políticas

educacionais (de retenção), pois, com a mudança no perfil demográfico, é provável existirem novas expectativas, pouco ou nada conhecidas.

De acordo com o estudo de Reason (2003), que analisou as características demográficas de raça, sexo, idade, renda e ocupação, é possível compreender com antecedência as variáveis que podem influenciar a permanência do aluno na IES. Além disso, o autor recomenda a inclusão de outras variáveis para que as amostras sejam “verdadeiramente” representativas da população estudantil.

Para Peixoto *et al.* (2000), a evasão em curso superior tem sido tradicionalmente estudada a partir de uma perspectiva demográfica, buscando identificar suas origens em fatores de natureza socioeconômica, no tipo de escola secundária da qual o estudante é proveniente, e até mesmo se a variável Sexo seria preditora no comportamento de evadir-se do curso ou da escola superior.

Quanto à variável Idade, o estudo de Antunes (2004) sobre avaliação da imagem no ensino privado abordou seus efeitos em relação ao serviço educacional, concluindo que os alunos mais novos possuem uma imagem mais positiva da IES quando comparados com os alunos mais antigos. Além disso, Kotler e Fox (1994) afirmam que os alunos de séries mais avançadas tendem a estar mais insatisfeitos com o serviço do que os alunos de séries inferiores.

Em outro estudo sobre evasão no ensino superior da Universidade Federal do Mato Grosso, Veloso (2000) apontou a influência da variável Ocupação como motivo para justificar a evasão. Além deste, a pesquisa indicou outros fatores, tais como a indecisão do aluno quanto à escolha de seu curso porque não conhece o curso que escolhe; a inadequação do

espaço físico em termos de construção e de conservação; o turno de funcionamento do curso e a metodologia utilizada nas aulas teóricas.

A necessidade do estudante em dedicar menos tempo aos estudos também é indicada como variável que tende a influenciar a evasão em estudo realizado no Reino Unido: Rolfe (2002) descobriu que ocorrem mudanças nas atitudes e nas expectativas dos estudantes em consequência do efeito prejudicial causado pelo fato que eles precisam trabalhar, muitas vezes, para pagar seus estudos.

Como indicado por Veloso (2000), o turno em que o aluno está matriculado pode influenciar sua evasão. Machado (2001), em estudo sobre o ensino superior de uma IES em Vila Velha, Espírito Santo, também pesquisou se há diferenças significativas entre avaliações feitas pelo aluno do turno da manhã (um tipo de público) e aquelas obtidas do aluno matriculado em outros turnos (outro tipo de público) do curso de graduação de Ciências Econômicas em relação aos atributos da imagem da instituição de ensino superior.

Outras variáveis foram consideradas por diversos autores. Elliott e Shin (2002) sugeriram que, em futuros estudos, seria necessário executar uma pesquisa para avaliar como a área de conhecimento pode afetar as expectativas do estudante.

Segundo Meyer (2002), existem diferenças significativas, em termos do curso que fazem, nas avaliações feitas pelos alunos sobre os atributos pedagógicos, de posicionamento e de relacionamento, sobre a administração da IES, sobre preço e atividades de extensão.

Em estudo mais recente, Raposo e Alves (2003) também consideraram que poderiam existir diferenças entre os estudantes das diversas áreas de conhecimento quanto à avaliação dos serviços da IES. A análise dos autores mostra que as expectativas dos

estudantes sobre o serviço educacional são formadas em torno das dimensões relacionadas com o aprendizado, com a carreira profissional, com a reputação da IES e com a forma pela qual é prestado o serviço de apoio pelos funcionários.

Meyer (2002) analisou como a localização, entendida como a unidade em que o aluno está matriculado, possa influenciar suas expectativas. Em sua pesquisa sobre a percepção da imagem de uma IES em Minas Gerais, é interessante observar que os cursos oferecidos nas unidades localizadas em Ipatinga – por exemplo, a graduação em Educação Física - e em Timóteo - por exemplo, o curso de Pedagogia - foram os mais bem avaliados. Para a autora, a explicação se deve ao fato de se tratar de unidades menores e com menor número de alunos em que, portanto, a resolução de problemas e o acesso aos dirigentes da IES se torna mais fácil, podendo implicar em maior grau de satisfação com a instituição e com o curso.

Em outro estudo (Ford *et al.*, 1999), que analisou a percepção de estudantes sobre duas IESs, na Nova Zelândia e nos Estados Unidos, os atributos avaliados foram organizados em fatores tais como o programa do curso, a reputação da universidade, os aspectos físicos e a localização, entre outros. A pesquisa concluiu que as únicas áreas em que os estudantes parecem achar que suas expectativas estão atendidas são as condições de admissão e a localização do *campus*.

Em pesquisa realizada por Antunes (2004) sobre a avaliação da imagem e a satisfação, segundo os alunos e por ano de ingresso, no Instituto de Ensino Superior Fucapi, uma IES do estado do Amazonas, os resultados obtidos não apresentaram diferenças significativas quando se trata da imagem. Quanto ao ano de ingresso, no entanto, a autora observou que os alunos mais novos possuem uma imagem mais positiva da IES e estão mais satisfeitos do que os alunos mais antigos.

A mesma observação foi confirmada por Souki e Pereira (2004), em pesquisa totalizando 304 entrevistas realizadas com estudantes do curso de administração de uma IES particular, localizada na região sul de Minas Gerais. Segundo os autores, os estudantes que estão matriculados em períodos mais avançados do curso tendem a avaliar mais negativamente a infra-estrutura para estudos, a organização administrativa da faculdade e o ambiente de trabalho. Além disso, verificou-se que a satisfação, a motivação e o comprometimento dos estudantes com a faculdade e com o curso estão positivamente correlacionados com os seguintes fatores: professores e disciplinas, infra-estrutura para estudos, horários e atendimento, acesso e conveniência, infra-estrutura de apoio, ambiente de trabalho, organização administrativa da faculdade e valor da mensalidade.

McCoullough e Gremler (1999) apresentaram aspectos importantes para a satisfação dos alunos, através do desempenho do professor. Os entrevistados disseram que a confiança do professor no estudante e um processo didático claro e de fácil aprendizagem são variáveis essenciais para a satisfação com o serviço prestado.

Em sua pesquisa, hoje considerada clássica, sobre as expectativas dos estudantes em relação à qualidade prestada no serviço educacional, Shank *et al.* (1995) concluíram que os estudantes formam expectativas, principalmente, sobre o conhecimento dos professores (não somente em termos científicos, mas também conhecimento sobre oportunidades de trabalho), sobre as atividades extracurriculares oferecidas e sobre as evidências físicas, como por exemplo, as instalações e os equipamentos. O estudo admite que exista falta de pesquisa sobre a qualidade do serviço educacional e, conseqüentemente, pouco investimento na satisfação do aluno.

Oliveira (2004, p. 97) constatou que a satisfação do aluno deve ser o objetivo de qualquer IES. A pesquisadora alerta:

“ (...)instituições que apenas se preocupam com o ensino (dentro da sala de aula) enfrentarão sérios problemas para com a permanência dos estudantes. Fatores como a adaptação, a expectativa da IES para com o aluno, o apoio pedagógico e social devem ser levados em consideração para a criação de políticas educacionais.”

Rapert *et al.* (2004) também consideraram as expectativas dos alunos de MBA além da sala de aula. Talvez pelo perfil deste estudante (mais velho e com experiência no mercado de trabalho), existam exigências relacionadas ao ambiente. Os alunos têm expectativas de que o grupo em sala de aula seja dinâmico e, além disso, que o tratamento entre eles (estudantes, professores e funcionários) seja baseado em profissionalismo. O estudo confirma a importância da análise constante sobre as expectativas dos vários públicos interessados no processo educacional.

Randall (2002) identifica dois públicos principais como usuários do sistema educacional: empregadores e estudantes. Para ambos é necessário ter confiança em que as qualificações anunciadas, após a conclusão do curso, levem à realização das habilidades adequadas do profissional no mercado de trabalho. Para garantir essa qualidade, o autor afirma que é necessário ir ao encontro das necessidades dos usuários.

Percebe-se que todas essas variáveis podem influenciar a satisfação dos estudantes e ainda fornecer suporte para uma estratégia de retenção. A seguir, reúnem-se as observações dos autores, no Quadro 2.1., que será útil para os testes de hipóteses.

Quadro 2. 1. – Fatores Determinantes das Percepções Sobre o Serviço Educacional

Variáveis	Resumo
Sexo	<p>A evasão em curso superior tem sido tradicionalmente estudada a partir de uma perspectiva demográfica, buscando identificar suas origens em fatores de natureza socioeconômica, no tipo de escola secundária, da qual o estudante é proveniente, e até mesmo se a variável sexo seria determinante do comportamento de evadir-se do curso ou escola superior (Peixoto et al., 2000).</p> <p>Pesquisa sobre o estudo da retenção do estudante de nível superior analisou características demográficas (raça, sexo, idade, renda e outras). (...) a diversidade crescente de alunos nas faculdades requer uma nova análise para compreender com antecedência as variáveis que podem influenciar a permanência do aluno na IES (Reason, 2003).</p>
Idade	<p>Os alunos mais novos possuem uma imagem mais positiva da IES e são mais satisfeitos que os alunos mais antigos (Antunes, 2004; Reason, 2003; Machado, 2001).</p>
Ocupação	<p>Dentre os principais motivos encontrados para justificar a evasão no ensino superior da UFMT são: o nível socioeconômico do aluno, traduzido como a necessidade de o aluno exercer uma atividade remunerada para sustentar não só seus estudos, mas contribuir para a renda familiar (Veloso, 2000; Reason, 2003). (...) existem mudanças quanto às atitudes e às expectativas dos estudantes em consequência do efeito prejudicial em seus estudos porque eles precisam trabalhar, muitas vezes, para pagar seus estudos (Rolfe, 2002).</p>
Área / Curso	<p>Os autores sugerem que em futuros estudos seja necessária uma pesquisa para avaliar como a área pode afetar as expectativas do estudante (Elliott e Shin, 2002).</p> <p>Existem diferenças significativas em termos de avaliações feitas pelos alunos, segundo o curso que fazem, em relação aos atributos da IES (Meyer, 2002).</p> <p>(. . .) estudo considerou que poderiam existir diferenças entre os estudantes das diversas áreas de conhecimento quanto à avaliação dos serviços da IES (Raposo e Alves, 2003).</p>
Turno	<p>Dentre os principais motivos encontrados para justificar a evasão no ensino superior da UFMT, está o turno de funcionamento do curso (Veloso, 2000).</p> <p>Há diferenças significativas quanto às avaliações feitas pelo turno da manhã e pelos estudantes matriculados em outros turnos em relação aos atributos da imagem do campus determinados na pesquisa (Machado, 2001).</p>
Unidade / Local	<p>Cursos localizados nas unidades menores e com menos alunos foram melhor avaliados (Meyer, 2002).</p> <p>Estudo analisou a percepção de estudantes sobre duas IESs, na Nova Zelândia e nos Estados Unidos. Dentre os atributos avaliados, estão as condições do <i>campus</i> (Ford et al., 1999).</p>
Semestre/ Ingresso	<p>Avaliação da imagem e satisfação de uma IES do estado do Amazonas, segundo os alunos por ano de ingresso (Antunes, 2004).</p>

## **2. 4. Referencial teórico**

Vários são os modelos indicados para analisar os serviços, dois dos quais serão utilizados como referencial teórico neste estudo. O primeiro, de longa tradição na literatura e atribuído a Booms e Bitner (1981), foi recentemente rediscutido por Zeithaml e Bitner (2003, p. 40-43) e é denominado Composto de Marketing de Serviços ou *Services Marketing Mix*. O segundo, que se baseia em idéia original de Levitt (1980), posteriormente desenvolvida no esquema apresentado por Lovelock (1995), analisa o Pacote de Serviços suplementares que cercam quaisquer produtos (serviços) centrais de empresas.

### **3. 4. 1. Composto de marketing de serviços**

Um dos conceitos mais básicos em Marketing é o composto de marketing – *Marketing Mix* – constituído pelos “elementos controlados por uma empresa e que podem ser utilizados para satisfazer os clientes ou comunicar-se com eles” (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 40). Tradicionalmente, esses elementos são resumidos pelos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando se trata de serviços, porém, é adotado um composto expandido que inclui Pessoas, Evidência Física e Processo, como ilustra o Quadro 2.2. Devido à especificidade ortográfica, na língua inglesa é comum referir-se ao composto estendido como “os 7 Ps” do marketing de serviços.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 42), o composto de marketing de serviços pode influenciar a satisfação do cliente, além da decisão de compra e recompra de produto ou serviço, principalmente os elementos Pessoas, Evidência Física e Processo, que são úteis para a análise e tomada de decisão pelos gestores da empresa prestadora de serviços.

Quadro 2. 2. - Composto de Marketing Expandido Para Serviços

<b>Produto</b>	<b>Praça (distribuição)</b>	<b>Promoção</b>	<b>Preço</b>
Características físicas Nível de qualidade Acessórios Embalagens Garantias Linhas de produto Marca	Tipo de canal Exposição Intermediários Espaço em pontos Transporte Estocagem Adm. de canais	Composto de comunicação Pessoal de vendas Propaganda Promoção de vendas Assessoria de imprensa/Relações públicas	Flexibilidade Faixa de preço Diferenciação Descontos Margens Venda
<b>Pessoas</b>		<b>Evidência física</b>	<b>Processo</b>
Funcionários - recrutamento - treinamento - motivação - recompensas - trabalho em equipe  Clientes - educação - treinamento	Projeto das instalações Equipamento Sinalização Roupas dos funcionários Outros tangíveis - relatórios - cartões de visita - declarações - garantias	Roteiro de atividades - padronização - customização  Número de passos - simples - complexo  Envolvimento de clientes	

Pessoas, no composto de marketing de serviços, são todos os agentes humanos que desempenham algum papel no processo de serviço. Podem ser os funcionários (fornecedores do serviço), os clientes ou ainda outros clientes presentes no ambiente de produção do serviço. Muitas vezes os funcionários são o serviço; em outras, apenas representam a organização, mas sempre podem influenciar diretamente na satisfação do cliente. Para que isso aconteça positivamente (ou seja, cliente satisfeito), é importante a utilização de estratégias de recursos humanos – recrutamento, treinamento, motivação, recompensas, trabalho em equipe – para melhor gerenciamento da equipe de funcionários que estarão no encontro de serviços.

Evidências Físicas incluem todas as representações tangíveis do serviço que podem facilitar o desempenho ou a comunicação. Dentre elas, o projeto das instalações, os equipamentos, a sinalização de acesso e até mesmo as roupas dos funcionários. Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 42), os elementos tangíveis são boas oportunidades para a empresa comunicar o propósito da organização, atingir os segmentos de mercado pretendidos e evidenciar a natureza do serviço. Em geral, as pessoas reagem ao ambiente e suas reações podem influenciar seu comportamento. No entanto, a reação não será a mesma para todos os agentes em todas as ocasiões: mudanças no estado de humor, por exemplo, podem fazer com que as pessoas reajam de formas diferentes.

Processos são os mecanismos, procedimentos e o roteiro efetivo de atividades, através das quais o serviço é executado, e também são uma forma de julgar o serviço. A falta de padronização do serviço, por exemplo, pode ser vista como falha da prestação de um serviço adequado segundo a percepção do cliente.

Os clientes passam por uma série de etapas durante a prestação de serviço, durante um período de tempo que pode levar muito tempo, até anos, como é o caso de diversos serviços educacionais. Para compreender o passo a passo da experiência do cliente com o serviço e para gerenciar melhor cada etapa, Zeithaml e Bitner (2003) indicam a utilização de diagramas como forma de identificar possíveis falhas.

#### **2. 4. 2. Pacote de serviços**

O pacote de serviços, segundo Lovelock (1995, p. 236), “é um esquema que serve para avaliar uma empresa que deseja aumentar o valor de seu produto central, fornecendo suplementares”. A importância desses adicionais é enfatizada na literatura. Um dos precursores da idéia foi Levitt (1980), quando tratou das “camadas de benefícios”

sucessivamente adicionadas a um dado produto ou serviço, chamado “núcleo” (*core*), em benefício do consumidor. Para Levitt, o pacote de serviços de apoio incluía, ainda, serviços pré-venda (serviços de facilitação, tais como informações) e serviços pós-venda (por exemplo, serviços de atendimento ao consumidor, de manutenção ou consertos). Em resumo, os autores concordam que várias são as empresas que percebem os serviços como ações fundamentais para a retenção de seus clientes, além de obter certa vantagem sobre a concorrência. Mesmo as empresas que vendem produtos devem manter e administrar um pacote de serviços ao cliente. Para fornecer o serviço adequado, os fabricantes devem identificar os serviços que os consumidores mais valorizam (Zeithaml e Bitner, 2003; Kotler, 1998).

De acordo com Lovelock (1995, p. 231), os serviços suplementares são comuns a um grande número de setores industriais diferentes. Esses serviços suplementares podem ser reunidos em oito grupos: informação, consulta, pedido, hospitalidade, cuidados, exceções, faturamento e pagamento. Para esse autor, os elementos dos serviços suplementares, quando gerenciados adequadamente, podem valorizar um produto ou serviço e por isso exercem impacto positivo em termos de vantagem competitiva (p. 243).

Nem todo produto ou serviço central (*core*) necessita de todos os suplementares. Por exemplo, quando o cliente está presente no local de serviço, é possível que seja preciso dar mais atenção à hospitalidade e, talvez, aos cuidados. No Quadro 2.3 aparece uma lista de verificação para avaliar cada um dos serviços adicionais. Além do resumo nesse Quadro, apresenta-se a seguir uma descrição sobre a utilização de cada um dos oito grupos de serviços suplementares.

Informação – Lovelock (1995, p. 236) afirma que, para o cliente perceber o valor de um produto ou serviço, é necessário receber informações relevantes, principalmente, se forem usuários pela primeira vez.

Consulta - Muitas vezes os clientes necessitam de informações especiais que requeiram uma consulta prévia para que a empresa decida sobre qual o melhor caminho a indicar ao cliente. Pode ser um conselho que apenas envolva um diálogo ou esforços mais formais como o levantamento das necessidades de um cliente, como uma consultoria técnica.

Pedidos - São um serviço suplementar para aceitação das solicitações, pedidos e reservas. Para que funcionem bem, é preciso que os processos de aceitação dos pedidos dos clientes sejam rápidos, pois sempre há o risco da perda do negócio para a concorrência. Além disso, o atendimento ao processo de pedidos deve ser feito com educação pelo pessoal da empresa.

Hospitalidade – É necessário para recepcionar o cliente no local onde o serviço é prestado. Quanto mais tempo o cliente passar no local, também chamado de “fábrica de serviço”, mais providências devem ser tomadas, como forma de cortesia e consideração. Hospitalidade é um serviço suplementar exigido quando os serviços envolvem as interações mais próximas e prolongadas, como o serviço educacional.

Cuidados – São outro grupo de serviços suplementares potenciais quando os clientes vão até a “fábrica de serviço”. Inclui os cuidados listados no Quadro 2.3 e, segundo Lovelock (1995, p. 240), são serviços de tal importância que, se não forem fornecidos, os clientes podem não aparecer para efetuar a compra.

Exceção – Envolve um grupo de serviços que estão fora da rotina da oferta. Muitas vezes, a frequência na solicitação de exceções pode indicar a necessidade em reformular os processos. Atender às exceções pode ser uma indicação que reflita o bom atendimento ao cliente, mas, as vezes, podem comprometer o andamento do serviço. O ideal é o gerenciamento através de ações e orientações antecipadamente.

Faturamento – Consiste no processo de cobrança e é essencial e comum em todas as empresas que cobram por seus produtos ou serviços. Para a prestação eficaz desse suplementar, é necessário, independentemente do tipo de cobrança, a pontualidade para que o pagamento possa ser efetuado mais rápido.

Pagamento – São serviços que promovem a facilidade e a conveniência para os clientes no momento de pagarem suas faturas. Neste serviço suplementar, em especial, percebe-se a utilização cada vez mais da tecnologia como elemento facilitador.

Quadro 2. 3. - Classificação Geral de Serviços Suplementares

<b>Informação</b>	<b>Consulta</b>	<b>Pedido</b>	<b>Hospitalidade</b>
Sinalizações no local Programas/horas de serviços Preços Instruções de uso Lembretes/avisos Condições de vendas Notificação de mudança Documentação Confirmação de reserva Relatórios (contábeis) Recebimentos e tíquetes	Orientação Auditoria Aconselhamento pessoal Gerenciamento/ consultoria técnica	Solicitações para admissão Entrada de pedidos - realização no local - pedidos por telefone/correios Reservas - Lugares - Mesas - Salas - Hora marcada com profissionais - Admissão e dependências restritas	Cumprimento Comes e bebes Toaletes e lavabos Kits de banho Dependências para espera e atrações - salas de estar, áreas de espera e sofás - proteção contra chuva - revistas, entretenimento Transporte Segurança
<b>Cuidados</b>	<b>Exceções</b>	<b>Faturamento</b>	<b>Pagamento</b>
Com os pertences dos clientes Com as crianças/animais de estimação Manobrista Guarda-volumes Transporte de bagagem Espaço para armazenamento Depósitos de seguranças Com os bens comprados pelos clientes - empacotamento - retirada - transporte - entrega - instalação - limpeza - manutenção/reparos	Solicitações especiais antes da entrega do ser- viço - criança - dieta - necessidades médicas - observações religiosas - acidente - desvios dos procedimentos operacionais Lidando com queixas/ sugestões Solução de problemas - segurança e garantias contra defeitos - dificuldades com o uso - dificuldades causadas por falhas em serviços, incluindo problemas com o <i>staff</i> ou outros clientes Restituição (retorno, compensação)	Demonstrações periódicas da atividade contábil - faturas de transações individuais - declarações verbais da quantia devida - auto-cobrança	<i>Self-service</i> pelo cliente - troco exato na máquina - dinheiro na máquina com troco devolvido - cartão pago antecipadamente - inserção do cartão de crédito/cobrança/débito - transferência eletrônica de fundos Cliente interage com pessoal que recebe pagamento - entrega do dinheiro e devolução do troco - entrega de cheque - apresentação de cartão - cupom de restituição - tíquetes, <i>vouchers</i> Dedução automática de depósitos financeiros Controle e verificação

Fonte: Lovelock (1995).

### **3. METODOLOGIA**

Este capítulo descreve o tipo de pesquisa, as hipóteses a serem testadas, o universo e a amostra, o método e o instrumento de coleta de dados, bem como os métodos estatísticos para análise dos resultados e as limitações do estudo.

De acordo com Collis e Hussey (2005, p. 266), este capítulo é o espaço adequado para “uma explicação sobre os dados coletados”. Buscou-se primeiramente deixar o respondente o mais à vontade possível para declarar seus relatos sobre a satisfação ou insatisfação experimentadas nos encontros de serviços até aquele momento. Para isso foi utilizada a técnica de “resposta livre”, sem haver uma pergunta tal como é normalmente apresentada, contendo uma afirmação e um ponto de interrogação ao final. É possível que a opção de aplicar um questionário sem uma pergunta formatada como de costume provocasse dúvidas sobre a definição dos comentários apurados. Pareceu claro, porém, que esses comentários descrevem percepções dos estudantes de primeiro período sobre o serviço educacional porque, no momento em que são emitidos, os calouros já tiveram oportunidade de experimentar os serviços por pelo menos um mês. Como já foi citado, de acordo com Zeithaml & Bitner (2003, p. 87) “os clientes formam suas percepções (...) com base em suas experiências sobre o serviço”.

### **3. 1. Tipo de pesquisa**

Este é um estudo descritivo, que investiga o fenômeno a partir de dados primários, qualitativos e quantitativos, coletados por meio de questionário com o objetivo de testar as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

Apesar de obter dados qualitativos, a pesquisa assume um paradigma positivista. Segundo Collis e Hussey (2005, p. 61), “é possível para um paradigma positivista produzir dados qualitativos e vice-versa”.

### **3. 2. Hipóteses de pesquisa**

O segundo objetivo da dissertação (ver 1. 3) foi testar as seguintes hipóteses de pesquisa:

- As percepções dos estudantes sobre o serviço educacional diferem conforme seu perfil sociodemográfico (sexo, idade, ocupação, entre outros);
- As percepções dos estudantes sobre o serviço educacional diferem conforme as características da oferta da IES (área, turno, unidade, semestre, entre outros).

O Quadro 3.1 indica a fonte que deu origem a cada uma das hipóteses pesquisadas.

### **3. 3. Universo e amostra**

A IES selecionada fica localizada na cidade do Rio de Janeiro e possui cerca de 20 mil alunos. O universo desta pesquisa consiste dos estudantes de primeiro período de todos os

curso oferecidos pela IES selecionada, distribuídos entre as áreas de Ciências Humanas e Sociais, Ciências Biomédicas e Ciências Exatas e Tecnológicas. São alunos matriculados, nos anos de 2003 (segundo semestre) e 2004 (primeiro e segundo semestres), nas quatro unidades geográficas existentes na cidade do Rio de Janeiro, nos turnos da manhã, tarde, noite e integral.

Quadro 3. 1. - Origem das Hipóteses de Pesquisa

Variáveis demográficas	Referências
Sexo	Peixoto <i>et al.</i> (2000)
	Reason (2003)
Idade	Antunes (2004)
	Reason (2003)
Ocupação	Veloso (2000)
	Reason (2003)
Variáveis relativas à oferta	Referências
Área/Curso	Meyer (2002)
	Raposo e Alves (2003)
Turno	Veloso (2000)
	Machado (2001)
Unidade / Localização	Meyer (2002)
	Ford <i>et al.</i> (1999)
Semestre	Antunes (2004)

Quando se fala em pesquisa sobre evasão (ou retenção), é possível que venha logo à mente a idéia de entrevistar os evadidos. Para Noel e Levitz (2000 a), as entrevistas com evadidos são, provavelmente, menos produtivas do que se pode imaginar. Por isso é relevante

aplicar um questionário para os alunos recém-chegados, coletando informações e conhecendo as percepções acerca do serviço prestado, para ser possível fundamentar eventuais ações de retenção.

Os estudantes de primeiro período ainda não foram expostos a todos os aspectos da vida universitária. Por exemplo, é improvável que tenham opiniões desenvolvidas sobre fatores como a composição ou a relevância de seu currículo. Mas esses estudantes são juízes altamente competentes para julgar fatores como o clima social e a infra-estrutura da IES. Independentemente da competência e da exatidão de julgamento, as percepções dos ingressantes sobre o serviço educacional não devem ser ignoradas porque esses estudantes são *stakeholders* importantes pelo fato de suas escolhas se fazerem fundamentais no processo de atrair e manter os estudantes em quaisquer IES (Wiers-Jenssen *et al.*, 2002; Cuseo, 2003).

A pesquisa, de natureza quantitativa, foi realizada durante palestras de boas-vindas, especialmente dedicadas aos alunos novos. Devido à forma de coleta, a amostra é não probabilística. Seus elementos foram selecionados de acordo com a conveniência da pesquisadora, consistindo daqueles estudantes recém-chegados à universidade e dispostos a responder ao questionário (Samara e Barros, 1997).

De acordo com Cooper e Schindler (2003, p. 167), “é possível usar os procedimentos de amostragem não probabilística porque eles atendem satisfatoriamente aos objetivos de amostragem”. Além disso, esta amostragem, desde que cuidadosamente controlada, pode produzir resultados aceitáveis.

A coleta de dados foi feita em três ondas, com aplicação dos questionários para alunos matriculados no segundo semestre de 2003 e nos primeiro e segundo semestres de 2004. A

amostra final constou de 326 alunos novos que emitiram algum comentário classificado sobre suas percepções sobre o serviço educacional recebido na IES.

### **3. 4. Coleta de dados**

“Para ter sucesso no gerenciamento da retenção é preciso saber ouvir e saber olhar”  
(Noel e Levitz, p. 1, 2000 a).

Em toda coleta de dados, especialmente em entrevistas diretas, é necessário especial cuidado em criar condições para envolver os alunos em um ambiente em que possam falar livre e honestamente. As informações coletadas devem ser realistas e não ser influenciadas por quem coleta (Tinto, 2000 c; Noel e Levitz, 2000 a).

Diversas forças afetam a motivação do respondente em uma pesquisa, tais como o embaraço por ignorar o tópico da entrevista ou o medo das conseqüências da participação. Conforme sugerido por Cooper e Schindler (2003), para aumentar a receptividade dos respondentes foram fornecidas explicações sobre o estudo e sobre a importância da cooperação em benefício deles próprios (os estudantes), com objetivo de proporcionar um ambiente em que os alunos expressassem suas opiniões de boa vontade. Para tal, foi fundamental garantir o anonimato dos respondentes, bem como estimulá-los a responder os questionários com seriedade e empenho.

Ainda no primeiro mês de aula, o estudante é convidado a assistir a uma palestra de calouros, através de avisos verbais em sala de aula (anunciados por professores ou pelos secretários de curso), de chamadas postadas no site da IES, de cartazes afixados no *campus* ou de matérias publicadas no jornal interno.

Para a coleta de dados, a pesquisadora obteve ajuda de funcionários da IES, que promoveram as palestras para os calouros. Durante estes eventos, os questionários foram aplicados e recolhidos.

Nas três rodadas de coleta, quando os dados foram obtidos, houve a realização de palestras – entre dez e doze eventos, em cada período – nas quatro unidades da IES e em todos os turnos em que existiam cursos sendo oferecidos. As palestras ocorriam em dias e horários diferentes, pois não havia instalações adequadas para reunir todos num só dia, horário e local.

Os eventos foram realizados durante o turno de aula para facilitar o comparecimento dos interessados. A duração foi de uma hora. Durante esse tempo, foram exibidos vídeos e apresentações contendo informações sobre a universidade e os cursos. Antes do final, eram feitas a distribuição do questionário e a solicitação de preenchimento e entrega ao término do evento.

Quadro 3. 2. - Quantidade de Palestras por Semestre em Cada Unidade

Unidades					
Semestres	I	II	III	IV	Total
2003.2	5	2	2	2	11
2004.1	6		2	2	10
2004.2	6	2	2	2	12

### **3. 4. 1. Instrumento de coleta de dados - o questionário**

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas, versando sobre a avaliação da palestra. Obtidos os resultados da avaliação, a IES deu aos dados o tratamento que considerou apropriado. O resultado desta avaliação não foi objeto de interesse para esta dissertação.

Usou-se como principal instrumento para coleta de dados deste estudo aquele mesmo questionário, com uma importante diferença: em vez das perguntas fechadas, o resultado dos comentários ao item aberto denominado “sugestões” é que foram utilizados na presente pesquisa, além das informações sobre a identificação do respondente. Nos chamados itens abertos, também conhecidos como estratégia de resposta livre, o respondente registra suas idéias com suas próprias palavras no espaço que consta no questionário - ver anexo I. O estudante pôde opinar livremente (Samara e Barros, 1997; Cooper e Schindler, 2003).

A utilização da pergunta aberta pode ser uma forma adequada para o tipo de público alvo da dissertação, pois se trata de alunos recém-chegados ao mundo universitário, que apresenta exigências e oportunidades acadêmicas e sociais diferentes das vividas por eles até o momento. Em princípio, estes recém-chegados, possivelmente, desconhecem quais seriam suas preocupações e dificuldades nessa nova situação. De acordo com Cooper e Schindler (2003, p. 286), “quando o tópico de uma pesquisa está fora da experiência do respondente (...) a questão aberta pode ser a melhor forma de saber o nível de informação da pessoa”.

Uma única pergunta aberta pode obter resultados vantajosos. A literatura tem indicado os benefícios de questionários mais curtos e que reservem mais tempo e espaço para métodos qualitativos de coleta de dados. Apesar de que o resultado nesse caso pode ser considerado demasiado subjetivo, existem técnicas interpretativas adequadas e uma variedade de

métodos qualitativos adotados e aceitos quando se decide estimular o respondente a falar livremente (Ryan, 2000).

Um pré-teste foi elaborado com oito alunos de diversos períodos e as poucas falhas foram corrigidas para chegar à formatação do instrumento final. Em anexo, está o modelo do questionário.

### **3. 5. Tratamento dos dados**

Métodos quantitativos e qualitativos não se excluem. Embora o dualismo entre as abordagens racional e experimental chegue aos dias de hoje como oposição entre pesquisas qualitativas e quantitativas, nem a primeira está isenta de quantificação, nem a segunda prescinde de raciocínio lógico (Pereira, 2004).

Os dados obtidos foram tratados quantitativamente. Primeiro, para a descrição do fenômeno estudado através de frequências relativas (%) das respostas; segundo, para explorar eventuais associações entre atributos dos respondentes e respostas obtidas, de modo a apoiar, sugerir ou melhorar ações gerenciais convenientes.

Na literatura, há muitas indicações sobre dificuldades no tratamento de dados qualitativos. Segundo Pereira (2004, p. 19), “este tipo de dados pode ser extremamente difícil de ‘parametrizar’ porque podem envolver conceitos vagos, imprecisão e contornos mal definidos”.

Para a avaliação das respostas à questão aberta foi utilizada a análise de conteúdo. Segundo Cooper e Schindler (2003, p. 346), “a análise de conteúdo foi descrita como uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo de uma

comunicação. Trata-se de um processo sistemático, que começa com a seleção de um esquema de (definição das unidades de análise), que podem ser sintáticas, referenciais proposicionais ou temáticas”.

Em alguns estudos, encontram-se discussões sobre a utilização de *softwares* de análise de conteúdo para tratar dados qualitativos. No entanto, Carvalho (2003, p. 147) chega a questionar a confiabilidade desta ferramenta ao indagar: “(...) se o princípio básico da informática é reduzir dados às suas formas mais simplificadas, de forma padronizada e sistemática, o que garante ao pesquisador que o resultado deste procedimento não será substancialmente diferente do que uma análise manual das evidências?”.

Nesta dissertação, optou-se pela não-utilização das ferramentas facilitadoras da informática para a classificação dos comentários dos estudantes porque foram curtos, com pouquíssimos textos, ultrapassando três linhas.

Uma vez definidos os referenciais teóricos e os procedimentos a serem seguidos, iniciou-se a exploração do material e a codificação dos depoimentos. Utilizaram-se diversas funções do *Excel* – por exemplo, a ferramenta de auto-filtro – para organizar o registro dos comentários e depoimentos sobre cada elemento do composto de serviço e do pacote de serviços e para uso posterior na montagem das tabelas de frequências e nos testes das hipóteses, utilizando o pacote estatístico, denominado *SPSS for Windows* – versão 11.0. A contagem final desta classificação está descrita na seção 4.3 do capítulo sobre os resultados que trata da frequência das respostas.

### **3. 5. 1. Organização dos dados**

Em cada semestre, ainda durante os períodos de realização das palestras de calouros, iniciou-se a digitação das respostas às perguntas, inserindo-as em planilha eletrônica

(Excel). O Excel é um aplicativo que permite a organização de dados em forma de tabelas e possibilita a elaboração de tarefas de natureza quantitativa, tais como contagens ou estatísticas (Collis e Hussey, 2005).

Para simplificar o trabalho, os cursos oferecidos na IES foram agrupados em três áreas de conhecimento, de acordo com a prática administrativa seguida na IES aqui estudada. Os resultados aparecem no Quadro 3.3.

Quadro 3. 3. – Cursos Organizados por Área de Conhecimento

Área	Cursos
Exatas e Tecnológicas	Arquitetura
	Automação Industrial (T)
	Ciência da Computação
	Desenho Industrial
	Engenharia Civil
	Engenharia Elétrica
	Engenharia Mecânica
	Engenharia de Produção
	Matemática
	Petróleo e Gás (T)
	Rede de Computadores (T)
Biológicas e Biomédica	Biologia
	Educação Física
	Enfermagem
	Farmácia
	Fisioterapia
	Medicina
	Nutrição
	Odontologia
	Psicologia
Humanas e Sociais	Administração
	Auditoria Fiscal e Tributária (T)
	Cinema (T)
	Comunicação Social
	Contabilidade
	Direito
	Geografia
	História
	Letras
	Marketing (T)
	Pedagogia

Nota – (T) representa curso de graduação tecnológica

A codificação dos dados foi necessária para facilitar a análise das respostas obtidas. Por exemplo, foram utilizados os dígitos 0 (zero) ou 1 (um) para registrar dicotomias do tipo Sim/Não. Segundo Collis e Hussey (2005, p. 179), a codificação é útil porque os pacotes estatísticos quase sempre supõem que os dados sejam registros numéricos.

Os dados relacionados com a avaliação das palestras foram selecionados, organizados e depois contados através das ferramentas que existem no *Excel*. Como já foi dito, os relatórios referentes a estes dados foram reservados para utilização da IES, não sendo aproveitados neste estudo.

As respostas ao item aberto – os dados qualitativos – foram selecionadas e inseridas nas células de uma planilha no *Excel* para futura classificação. A seleção e inserção se deram por escolha da pesquisadora, seguindo o critério de incluir aqueles comentários relevantes do ponto de vista do serviço educacional prestado pela IES. Em consequência, basicamente excluíram-se as observações sobre as palestras, tais como as críticas sobre o conteúdo da palestra ou sobre o horário de realização dos eventos, por exemplo:

“Que a palestra não seja realizada no horário de aula.”  
Aluno do curso de Direito, unidade II, 2003.2.

“Tudo bem explicado. Parabéns!”  
Aluna do curso de Letras, unidade I, 2004.1.

Os dados qualitativos relativos à resposta de um dado aluno foram inseridos como linha da planilha. Para cada linha (respondente), foram registradas a numeração do questionário, as informações sobre o perfil do aluno (semestre de ingresso, curso, unidade, turno, idade, sexo, ocupação) e a classificação da resposta aberta, segundo o referencial teórico descrito na seção 2.5. A classificação dos comentários levando-se em conta os elementos do

composto de marketing de serviços e do pacote de serviços. Ao final, a planilha ficou constituída de 327 linhas e 24 colunas (na simbologia *Excel*, de A até X).

### **3. 5. 2. Validação da classificação das respostas - minimizando as tendências pessoais**

Para a maioria dos autores, em toda classificação de dados, na criação humana de categorias de classificação, é desejável minimizar a influência individual de quem classifica. Por exemplo, Cooper e Schindler (2003) afirmam que devem ser feitos esforços para minimizar a influência de tendências pessoais do pesquisador na seleção e no registro de dados. Outros estudos sugerem que, apesar de haver certa liberdade do pesquisador no momento de classificação de informações, é recomendável perseguir a máxima objetividade nas classificações. Para Black e Champion (1976, p. 258), uma alternativa seria “o pesquisador (...) consultar outros pesquisadores para obter mais opiniões sobre o procedimento que seguiu. Isso pode [ainda] não garantir que o procedimento do pesquisador foi o melhor possível, nem que seja válido ou confiável, mas, se conseguir tais opiniões, o pesquisador terá diminuído sua própria influência”.

Com esse objetivo, selecionou-se uma amostra de 23 comentários, considerados como aqueles de classificação mais difícil, para que servissem de base à validação da classificação aqui adotada por juízes externos à dissertação. O material foi previamente classificado pela pesquisadora, sem a divulgação do resultado. Ou se já, sem que os juízes conhecessem essa classificação. A amostra foi entregue a cinco juízes para classificação e para as críticas que se fizessem necessárias. Esta estratégia de “perseguição à confiabilidade” é indicada por Angen (2000), que acredita ser útil a revisão dos dados por “pares”. Apesar de alertar para o fato de que os pares de um investigador podem não ter a mesma participação na pesquisa e que, por conta disso, podem ter menos habilidade ou

motivação para julgar as interpretações dos respondentes, Angen (2000) afirma que é possível considerar essa ajuda adequada para validação da classificação do pesquisador.

Por conveniência de acesso foram escolhidos cinco juízes, entre mulheres e homens, com experiência ou conhecimento na área de prestação de serviços: um gerente de empresa de serviços, um doutor em administração e professor de marketing, um diretor de marketing de empresa de serviços e professor de tempo parcial, um coordenador de curso de graduação em administração de IES privada e um profissional da área de pesquisa de marketing e professor desta disciplina em IES privada. Somente os três últimos juízes retornaram a solicitação (ver: anexos X e XI).

O material retornado pelos juízes foi considerado adequado e aproveitado pela pesquisadora para validar sua própria classificação, almejando máxima objetividade nas classificações aplicadas. Concretamente, com o objetivo de validar a análise feita pela pesquisadora, comparou-se a classificação feita pelos três juízes com o material previamente classificado pela pesquisadora.

Da amostra de 23 comentários, apenas um foi excluído, porque não houve marcação que confirmasse o resultado por nenhum dos classificadores. Nove foram assinalados igualmente por dois juízes, enquanto que seis foram assinalados por três e os sete restantes foram classificados por apenas um dos juízes.

### **3. 5. 3. Tabulação, análise e interpretação dos dados**

Após o primeiro tratamento dos dados, para computar frequências relativas, foram realizados os testes das hipóteses, conforme a natureza das variáveis envolvidas. Foram utilizados os testes não-paramétricos da Mediana (ou teste de Mood) e de Mann-Whitney,

através do pacote estatístico denominado *SPSS for Windows* – versão 11.0, para avaliar a ocorrência de associações significativas entre variáveis.

As técnicas de estatística não-paramétrica são particularmente adequadas aos dados das ciências do comportamento. A aplicação dessas técnicas não exige hipóteses quanto à distribuição da população da qual se tenha retirado amostras; em geral, tais hipóteses são restritivas e raramente se verificam para aqueles dados. Além disso, a estatística não-paramétrica pode ser aplicada a dados que estejam medidos apenas como ordenações, ou mesmo, em certos casos, para estudo de variáveis nominais (Fonseca e Martins, 1996).

De acordo com Siegel (1981, p. 34), as principais vantagens dos testes não-paramétricos são: (a) não é necessário especificar condições sobre os parâmetros da população da qual se extrai a amostra; (b) não se exigem mensurações tão restritas quanto o que ocorre no caso paramétrico; e (c) as hipóteses no caso não-paramétrico são feitas em menor número e mais fracas do que no caso paramétrico.

A mediana é o valor intermediário em uma distribuição de frequência que foi organizada por ordem de tamanho. Ela pode ser usada com todos os tipos de dados, exceto os nominais (Collis e Hussey, 2005, p. 202). O teste da mediana fornece informações sobre se é possível que dois grupos independentes, não necessariamente do mesmo tamanho, provenham de populações com a mesma mediana (Siegel, 1981, p. 125).

O teste Mann-Whitney, também não-paramétrico, é utilizado para comparações de dois grupos independentes e é considerado um teste poderoso, que só não foi aplicado para análise de todas as variáveis nesta dissertação porque somente se aplica a dados pelo menos ordinais; nesta pesquisa, a variável idade.

Para Cooper e Schindler (2003, p. 396), os testes estatísticos devem seguir seis estágios. A saber:

- a) formulação de hipótese nula;
- b) escolha do teste estatístico;
- c) seleção do nível de significância desejado;
- d) obtenção do valor da diferença identificada;
- e) obtenção do valor crítico do teste;
- f) interpretação do teste.

De acordo com o resultado numérico da frequência das respostas, nesta dissertação foram selecionados para testar as hipóteses seis elementos do referencial teórico (seção 2.5), escolhidos com base nas maiores frequências relativas. Do composto de marketing de serviços, foram escolhidos (1) o Serviço, (2) a Evidência Física e (3) o Processo; do Pacote de Serviços, (4) Informação, (5) Hospitalidade e (6) Cuidado.

No teste da Mediana, a hipótese nula é que todos os grupos considerados provêm de populações com a mesma mediana; a hipótese alternativa é que as medianas de pelo menos dois grupos diferem. O teste pode ser aplicado sempre que os escores dos grupos puderem ser interpretados em escala, pelo menos, ordinal (Siegel, 1981, p. 125).

Nesta dissertação, decidiu-se que, tanto no teste de Mann-Whitney, quanto no teste da mediana, se o nível de significância não exceder o valor crítico de 0,05 (5 %), então existe evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula em favor da hipótese alternativa.

### 3. 6. Limitações

Devido à facilidade de acesso que proporcionou à autora, neste estudo são analisadas as percepções dos alunos sobre o serviço prestado por apenas uma IES, situada na cidade do Rio de Janeiro.

O questionário poderia ser enriquecido, especialmente com perguntas relativas às expectativas dos alunos, tal como se faz na maioria dos estudos sobre qualidade de serviços. Além disso, apesar de não aparecerem na análise dos dados, certas falhas no *layout* de algumas questões não foram identificadas no pré-teste, mas somente após a aplicação do instrumento, implicando na necessidade de uma reformulação do mesmo. Por exemplo, 11,2 % dos respondentes, no segundo semestre de 2003, não informaram a idade, apesar de explicitamente solicitada, percentual elevado para uma pergunta de resposta fácil e não constrangedora em questionários anônimos.

## **4. RESULTADOS**

Neste quarto capítulo são apresentados o perfil da IES estudada e da amostra, além dos resultados descritivos, relativos às frequências das respostas, e os dos testes estatísticos.

### **4. 1. A IES estudada**

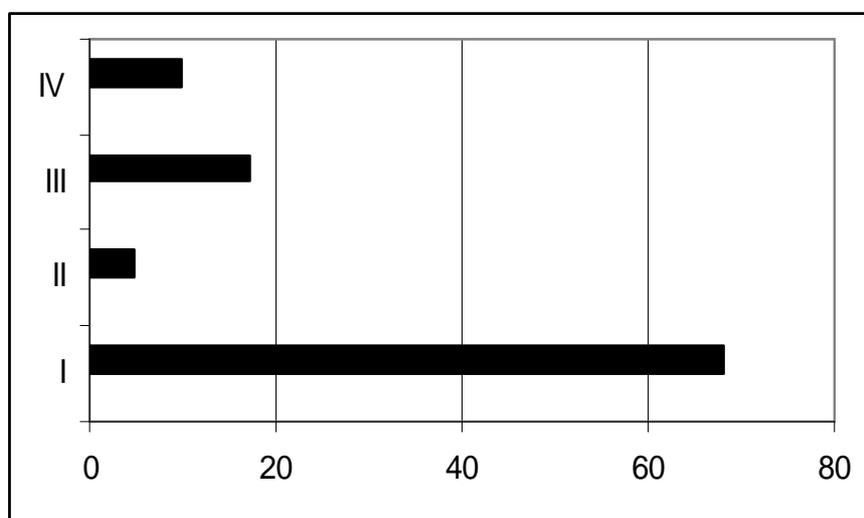
Nesta seção, apresentam-se informações sobre o perfil do aluno novo da IES, a partir de dados fornecidos pela coordenação de planejamento, setor criado em 2001.

O último dado coletado e disponível sobre o perfil dos alunos novos da IES estudada refere-se ao ano de 2002. Neste ano, a IES contabilizou 4526 alunos novos, no primeiro semestre, e 2.538, no segundo semestre. No total, também neste período, eram cerca de 20.000 estudantes matriculados nas quatro unidades geográficas em que os serviços educacionais eram prestados.

A principal unidade (I), em termos de maior número de alunos matriculados e também de maior número de cursos oferecidos em todos os turnos e áreas de conhecimento, está localizada na Zona Norte do município do Rio de Janeiro, sendo outras duas localizadas na Zona Oeste (II e IV) e uma, no Centro da Cidade (III).

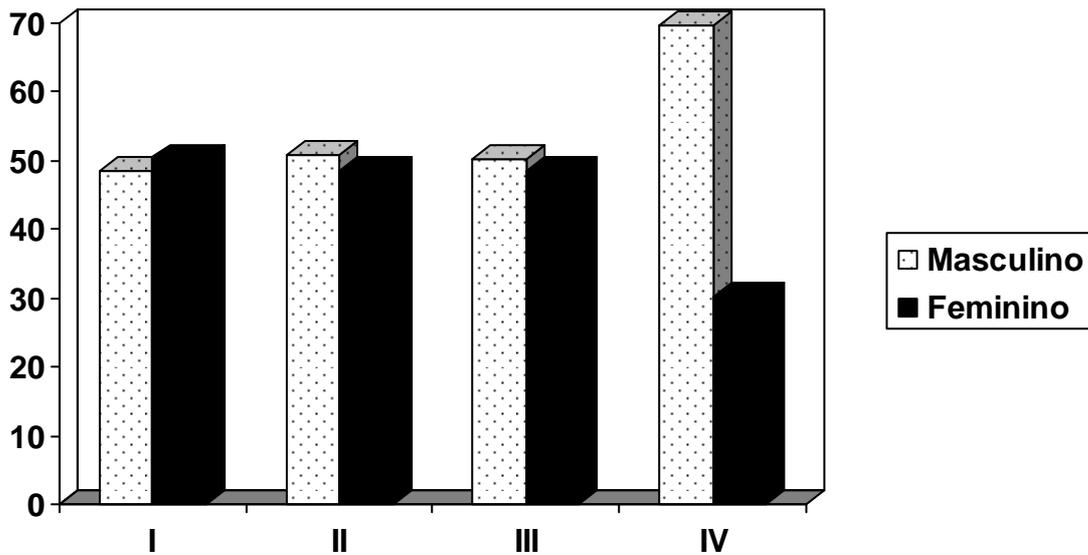
A quantidade de alunos matriculados nos cursos da área de Humanas e Sociais corresponde a 47% do total de alunos e se distribui entre as unidades I, II e III, pois na unidade IV existe apenas o curso de Educação Física, classificado na área de Biológicas e Biomédicas, a que pertencem 26% dos estudantes da IES; os restantes 27% estão na área de Exatas e Tecnológicas.

Gráfico 4. 1. - Distribuição dos Alunos por Unidade.



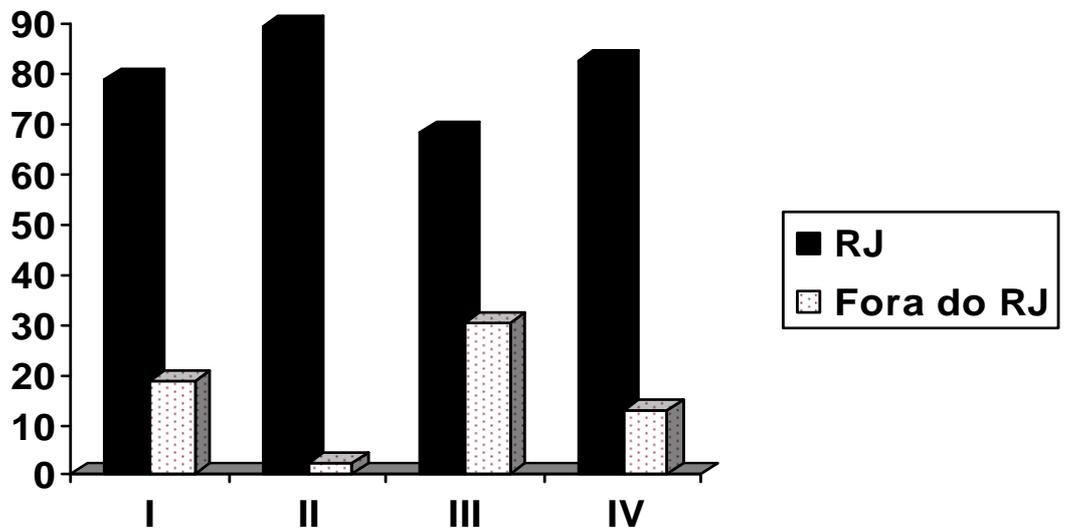
Os percentuais de respondentes do sexo masculino e do sexo feminino estão próximos um do outro, com exceção da unidade IV, onde 69,8% dos alunos são do sexo masculino. É possível que seja assim porque nesta unidade era oferecido somente o curso de Educação Física, historicamente mais procurado pelos homens.

Gráfico 4. 2. - Distribuição dos Alunos por Sexo.



Quanto ao local onde residem os estudantes, a maioria mora no município do Rio de Janeiro, valendo ressaltar a maior quantidade de alunos que moram fora do município na unidade III.

Gráfico 4. 3. - Distribuição dos Alunos por Município de Residência.



A IES é basicamente composta por jovens de idade entre 16 e 24 anos. Na unidade I, são 66,3%, enquanto que nas unidades II e IV, encontra-se a maioria dos estudantes mais jovens, respectivamente 81,8% e 87,3%. Na unidade III, as faixas etárias encontram-se em proporções equilibradas. Isso significa que o público que ingressa naquela unidade é mais velho – 48,4% têm mais que 25 anos.

Na unidade I, a proporção entre o número de alunos que só estudam e daqueles que estudam e trabalham é equilibrada. Nas unidades II e IV, a maioria dos alunos somente estuda, respectivamente 58,3% e 66,7%. A unidade III, em que a maioria dos alunos estuda e trabalha (79,2%), é também a unidade em que a maioria tem mais idade. É possível que isto aconteça porque a unidade se localiza no Centro da cidade, bairro tipicamente comercial e, portanto, conveniente para alunos que trabalham naquela área ou nas proximidades.

Gráfico 4. 4. - Distribuição dos Alunos por Idade.

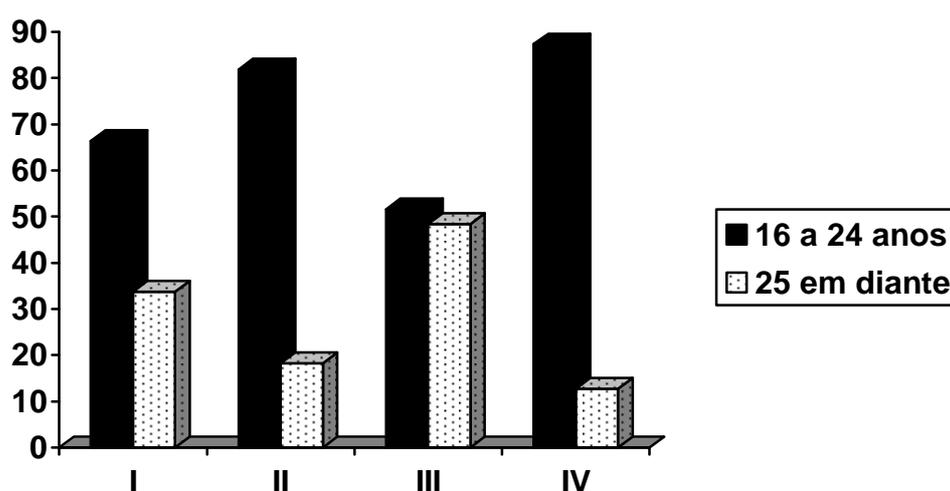
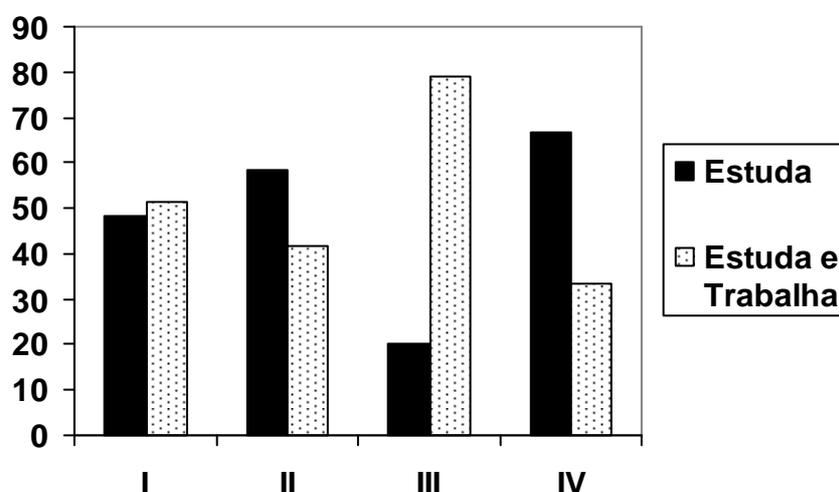


Gráfico 4. 5. - Distribuição dos Alunos por Ocupação.



Nas unidades I e III, a maioria dos alunos está matriculada no turno da noite, respectivamente 43,9% e 74,5%. Na unidade II, em que não há oferta de cursos nos turnos da tarde e integral, o turno da manhã corresponde a 68,2% dos matriculados. Na unidade IV, o curso é oferecido somente nos turnos da manhã, com 74,6% dos alunos matriculados, e da tarde, com os restantes 25,4%.

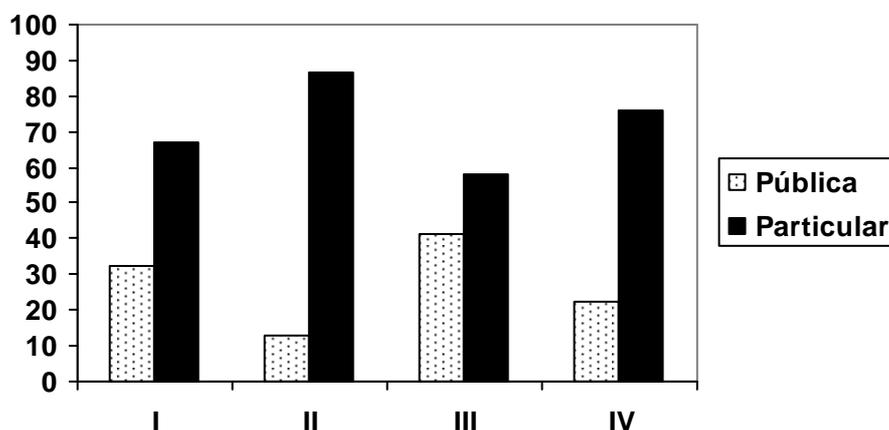
Tabela 4. 1. - Distribuição de Alunos por Turno

Turno	Unidades			
	I	II	III	IV
Manhã	24,6	68,2	25,5	25,4
Tarde	23,6	-----	-----	74,6
Noite	43,9	31,8	74,5	-----
Integral	8,0	-----	-----	-----

Em todas as unidades, verifica-se que a maioria dos alunos diplomou-se em escola particular do ensino médio. Na unidade I, são 67,3%; na unidade III, 58%; e 76,2%, na

unidade IV. Na unidade II, está a maior proporção de egressos do ensino médio privado, que atinge 86,4% dos estudantes.

Gráfico 4. 6. - Distribuição dos Alunos por Tipo de Escola do Ensino Médio



Pela Tabela 4. 2., torna-se evidente que muitos universitários da unidade II vêm de famílias de nível social elevado, no sentido de que seus pais ocupam altos cargos (3%). Além disso, quando comparados entre unidades, os dados mostram o alto índice de profissionais liberais na mesma unidade, 37,9%.

Tabela 4. 2. - Ocupação dos Chefes de Família por Unidade

Ocupação	Unidades			
	I	II	III	IV
Profissão/Unidade				
Altos cargos	0,2	3,0	-----	-----
Profissionais liberais	13,4	37,9	6,5	17,5
Pequenas empresas	29,1	34,9	34,6	20,7
Ocupações não manuais	29,3	12,1	24,7	33,3
Supervisão de Ocupações não manuais	10,4	-----	12,1	6,3
Ocupações manuais não especializadas	0,2	-----	-----	-----
Não respondeu	17,4	12,1	22,1	22,2

O perfil do aluno novo apresenta um resultado que merece destaque no que se refere ao acesso à internet, pois em todas as unidades a maioria tem acesso à rede virtual. Na unidade I, 80,3% dos estudantes afirmaram ter acesso a internet, enquanto que, na unidade II, o percentual foi o mais alto, pois 90,2% acessam a rede. Nas outras unidades, III e IV, os índices foram, respectivamente, 84% e 73%.

#### **4. 2. Perfil da amostra**

A amostra é composta por três rodadas de informações, coletadas no segundo semestre do ano de 2003 (2003.2), no primeiro semestre de 2004 (2004.1) e no segundo semestre do ano de 2004 (2004.2). O perfil foi analisado tomando como base as respostas obtidas nos 1966 questionários de alunos de primeiro período, independentemente de terem feito comentários sobre o serviço recebido da IES.

A Tabela 4. 3. apresenta a distribuição da amostra por unidade geográfica. Como é possível observar, 62,6% dos respondentes encontram-se na unidade I, principal unidade pela maior quantidade de alunos matriculados e também pela maior grade de cursos oferecidos em todos os turnos e nas áreas de conhecimento. Em 2004.1, a falta de resultado na unidade II se dá porque a aplicação do questionário aos alunos novos não foi permitida pela diretoria. Entretanto, a unidade II é aquela com a menor quantidade de alunos matriculados, como verificamos na seção 4.1 e, por isso, é possível que a falta de dados não influencie nos resultados.

Tabela 4. 3. - Distribuição da Amostra por Unidade

Unidade	2003.2		2004.1		2004.2		Total	%
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
I	586	67,2	364	68,3	280	49,9	1230	62,6
II	80	9,2	---	---	71	12,7	151	7,7
III	97	11,1	104	19,5	114	20,3	315	16,0
IV	109	12,5	65	12,2	96	17,1	270	13,7
Total	872	100,0	533	100,0	561	100,0	1966	100,0

Em termos de período de ingresso (Tabela 4.4.), a proporção entre os sexos masculino e feminino é muito próxima uma da outra, com exceção do período de 2003.2, quando 55,8% do percentual efetivo corresponderam aos respondentes do sexo feminino. No total efetivo, o sexo feminino também prevalece ligeiramente, com 51,2%.

Tabela 4. 4 - Distribuição da Amostra por Sexo

Sexo	2003.2		2004.1		2004.2		Total	%
	Freq.	% efetivo	Freq.	% efetivo	Freq.	% efetivo		
Masculino	368	44,2	250	50,0	288	54,9	906	48,8
Feminino	464	55,8	250	50,0	237	45,1	951	51,2
Não respondeu	40	-----	33	-----	36	-----	109	
Total	872	(N=832)	533	(N=500)	561	(N=525)	(N=1857)	100,0

Segundo a Tabela 4. 5, a amostra é basicamente composta por jovens de idade entre 16 e 24 anos, com 76,8% dos calouros, quando somados os totais das três ondas de coleta de

dados. Percebe-se que, em 2004.1, primeiro semestre, há maior concentração de alunos mais jovens, se comparados com os outros períodos, com quase 84% do efetivo.

Tabela 4. 5. - Distribuição da Amostra por Idade

Idade	2003.2		2004.1		2004.2		Total	% efetivo
	Freq.	% efetivo	Freq.	% efetivo	Freq.	% efetivo		
16 a 24	587	76,3	427	83,6	379	71,0	1393	76,8
25 a 29	80	10,4	41	8,0	62	11,6	183	10,1
= e > 30	102	13,3	43	8,4	93	17,4	238	13,1
Não respondeu	103	-----	22	-----	27	-----	152	-----
Total	872	(N=769)	533	(N=511)	561	(N=534)	(N=1814)	100,0

De acordo com a Tabela 4. 6., a maioria dos respondentes da amostra está matriculada em cursos diurnos, considerando-se os cursos oferecidos pela manhã, 30,3%, os 13,5% dos estudantes que estão matriculados nos cursos da tarde e os 14,7% dos cursos de período integral. Os que estudam durante a noite representam 41,5% do total pesquisado.

Tabela 4.6 – Distribuição da Amostra por Turno

Turno	2003.2		2004.1		2004.2		Total	% efetivo
	Freq.	% efetivo	Freq.	% efetivo	Freq.	% efetivo		
Manhã	302	34,8	189	36,3	100	17,9	591	30,3
Tarde	101	11,6	91	17,5	71	12,7	263	13,5
Noite	367	42,2	158	30,4	282	50,5	807	41,5
Integral	99	11,4	82	15,8	105	18,9	286	14,7
Não respondeu	3	-----	13	-----	3	-----	19	-----
Total	872	(N=869)	533	(N=520)	561	(N=558)	(N=1947)	100,0

Observa-se (Tabela 4.7) que a maioria dos alunos que responderam os questionários aplicados no segundo período letivo, 2003.2 e 2004.2, trabalham e estudam, respectivamente 51% e 52,6% do resultado efetivo, enquanto que 62% dos respondentes do primeiro semestre somente estudam. É possível que esses resultados sejam diferenças entre características do perfil dos ingressantes de primeiro e segundo semestres.

Tabela 4.7 – Distribuição da Amostra por Ocupação

Ocupação	2003.2		2004.1		2004.2		Total	% efetivo
	Freq.	% efetivo	Freq.	% efetivo	Freq.	% efetivo		
Só estuda	410	49,0	314	62,0	251	47,4	975	52,0
Trabalha e estuda	428	51,0	193	38,0	278	52,6	899	48,0
Não Respondeu	34	-----	26	-----	32	-----	92	-----
Total	872	(N=838)	533	(N=507)	561	(N=529)	(N=1874)	100,0

A Tabela 4.8. expõe a distribuição de alunos matriculados por área de conhecimento. A maioria, nos três semestres, encontra-se nos cursos da área Biológica e Biomédica, são 40,4% do resultado efetivo. No período estudado, a IES investiu numa estratégia de ampliação da oferta dos cursos desta área e, por isso, é possível algum acréscimo na quantidade de estudantes nesta área de conhecimento. Em seguida, com 38%, está a área de Humanas e Sociais. Por último, a área de Exatas e Tecnológica, com 21,6% do total de alunos matriculados.

Tabela 4. 8. - Distribuição da Amostra por Área de Conhecimento

Área de conhecimento	2003.2		2004.1		2004.2		Total	% efetivo
	Freq.	% efetivo	Freq.	% efetivo	Freq.	% efetivo		
Exatas e Tecnológica	136	15,8	142	26,9	142	25,8	420	21,6
Biológicas e Biomédica	370	42,8	200	38,0	214	38,8	784	40,4
Humanas e Sociais	358	41,4	184	35,1	195	35,4	737	38,0
Não Respondeu	8	-----	7	-----	10	-----	25	-----
Total	872	(N=864)	533	(N=526)	561	(N=551)	(N=1941)	100,0

#### 4. 3. Percepção dos respondentes quanto aos serviços recebidos da IES

Para facilitar a apresentação dos resultados sobre as percepções dos alunos acerca do serviço prestado pela IES, os dados obtidos foram transformados em frequências relativas (%) das respostas. Através da Tabela 4.9., pretende-se, também, indicar os elementos de maior frequência em cada um dos referenciais teóricos aqui aplicados. A saber: o composto (estendido) do marketing de serviços e o pacote de serviços de Levitt-Lovelock, conforme apresentados na Seção 2. 4.

No total, foram apurados e validados 469 comentários, classificados nos modelos propostos, coletados de 326 questionários respondidos pelos alunos, ou seja, algum estudante fez mais do que uma observação sobre suas percepções sobre o serviço prestado na IES. Além disso, um comentário pode ter requerido mais que uma classificação.

Tabela 4. 9. – Distribuição das Respostas segundo o Referencial Teórico

Respostas	2003.2		2004.1		2004.2		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
<b>Composto de Marketing</b>								
Serviço	72	22,0	28	38,3	15	22,0	115	24,5
Evidência Física	44	13,4	6	8,2	4	5,9	54	11,5
Processo	31	9,5	4	5,5	1	1,5	36	7,7
Preço	16	4,8	2	2,7	----	----	18	3,8
Pessoas	10	3,0	2	2,7	1	1,5	13	2,8
Promoção	----	----	----	----	----	----	-----	----
Praça	----	---	----	-----	----	----	----	----
<b>Pacote de Serviços</b>								
Informação	47	14,3	18	24,6	15	22,0	80	17,1
Hospitalidade	28	8,5	9	12,3	13	19,1	50	10,7
Cuidado	37	11,3	----	----	6	8,8	43	9,2
Pedido	16	4,8	----	----	3	4,4	19	4,0
Exceção	8	2,4	1	1,4	7	10,3	16	3,4
Faturamento	10	3,0	3	4,1	----	----	13	2,8
Consulta	8	2,4	----	----	2	3,0	10	2,1
Pagamento	1	0,3	----	-----	1	1,5	2	0,4
<b>Total</b>	<b>328</b>		<b>73</b>		<b>68</b>		<b>469</b>	<b>100,0</b>

#### 4. 3. 1. Serviço

Em todos os três semestres em que os dados foram coletados, os alunos novos concentraram suas percepções no Serviço. No segundo semestre de 2003, 22% das observações coletadas faziam referência ao Serviço. Em 2004, no primeiro semestre, o

índice foi de 38,3% e no segundo semestre, correspondeu a 22%. Nos três períodos, o serviço ficou em primeiro lugar na contagem geral.

De acordo com o estudo de Buckley *et al.* (2004), as expectativas dos estudantes de primeiro período se concentram nas características do serviço principal: o processo de ensino e aprendizagem.

“Se possível não ministrar essa palestra no horário da aula, para que a gente não perca informações.”  
Aluno do curso de Direito, unidade II, 2004.1.

“Espero que os professores nos passem informações de qualidade para que saíamos daqui cheios de conhecimentos nas respectivas áreas.”  
Aluna do curso de Administração, unidade III, 2004.2.

#### **4.3. 2. Evidência física**

Dentre os elementos do composto estendido de marketing, a Evidência Física está em segundo lugar em frequência de comentários, atingindo 11,5% do total. Percebe-se que o valor percentual foi decrescendo ao longo do tempo. No segundo semestre de 2003, correspondeu a 13,4%; nos períodos seguintes, nos primeiro e segundo semestres em 2004, os índices foram 8,2% e 5,9%. Como exemplos de comentários sobre este elemento, destacam-se:

“Falta água nos vestiários”  
Aluno do curso de Educação Física, unidade IV, 2004.2.

“Precisamos de melhor infra-estrutura no prédio de engenharia, como a colocação de elevadores e instalação de ar condicionado nas salas de aula.”  
Aluno do curso de Engenharia Mecânica, unidade I, 2004.1.

#### 4. 3. 3. Processo

Em geral, quando somados os três semestres, as ocorrências sobre Processo ocupam o sexto lugar nas percepções levantadas junto aos alunos novos sobre o serviço prestado pela IES, com 7,7%. Como a frequência de resposta nos dois últimos semestres foi menor, é possível que a IES tenha feito mudanças na organização administrativa. Desde cedo, os estudantes sugerem mudanças para agilizar o atendimento de suas necessidades, de modo que a suposta “inexperiência” não significa desconhecimento da própria conveniência.

“Tirar a carteira da Universidade somente mostrando o boleto bancário pago é um pouco complicado para pessoas que estão na espera de bolsa.”  
Aluno do curso de História, unidade I, 2003.2.

“Utilização de laboratórios para estudo, mesmo fora dos horários das aulas.”  
Aluna do curso de Medicina, unidade IV, 2003.2.

#### 4. 3. 4. Preço

A partir do resultado sobre as percepções do Preço (no total 3,8%) há uma queda significativa nos percentuais de resposta sobre elementos de ambos referenciais teóricos. Cabe reconhecer como surpresa o fato de que os alunos de uma IES privada não focalizem suas percepções sobre o serviço educacional neste elemento do composto de marketing.

“Não entendi o motivo do aumento da mensalidade já no segundo mês.”  
Aluna de Pedagogia, unidade I, 2003.2.

“Sugiro que vocês ofereçam preço (...) por disciplina. Precisamos de maior desconto nos cursos.”  
Aluno de Enfermagem, unidade I, 2003.2.

#### **4. 3. 5. Pessoas**

O mesmo acontece com Pessoas. Apesar de ser um dos P do composto de marketing referente a serviços, a frequência dos comentários foi baixa, correspondendo no total dos períodos de coleta de dados a 2,8%.

“O atendimento da controladoria por telefone é muito ruim. As pessoas precisam ser treinadas.”  
Aluna do curso de História, unidade III, 2004.1.

“Cumprimento do horário por parte dos professores.”  
Aluna do curso de Direito, unidade I, 2003.2.

#### **4. 3. 6. Praça e promoção**

As percepções sobre Praça (local, distribuição) e Promoção (comunicação) não foram citadas em nenhum semestre. É possível que a ausência de comentários relacionados com estas classificações ocorra porque a experiência com as características das estratégias de Promoção da IES e a decisão sobre a Praça aconteçam antes da compra do serviço.

#### **4. 3. 7. Informação**

Na contagem geral, após serviço e ocupando o segundo tipo mais freqüente de resposta, a Informação aparece em dois períodos de coleta de dados, segundo semestre de 2003 e primeiro semestre de 2004, respectivamente, com 14,3% e 24,6%. No segundo semestre de 2004, o índice referente à Informação foi de 22,0% e empatou com Serviço.

Para Lovelock (1995, p. 236), uma maneira de criar valor percebido para o serviço é fornecer informações relevantes, principalmente se tratar de usuários de primeiras vezes, como é o caso dos alunos novos.

“Não conhecemos o *campus* e, por isso, é difícil localizar a sala de aula. Perdemos muito tempo por causa da falta de sinalização.”

Aluna do curso de Arquitetura, unidade I, 2003.2.

“Precisamos de mais informações sobre a grade de horários das disciplinas.”

Aluno do curso de Odontologia, unidade I, 2004.1.

#### **4.3.8. Hospitalidade**

Em 2004, a percepção dos respondentes sobre Hospitalidade atingiu o terceiro percentual mais citado, alcançando 19,1%. Já na comparação geral entre os elementos do pacote de serviços, desconsiderando a rodada, ficou com a segunda colocação mais freqüente, com 10,7%.

Para Lovelock (1995, p. 238 e 239), quando os clientes passam muito tempo no local em que o serviço é prestado, há necessidade de tratá-los como “convidados”. No caso do serviço educacional, a duração do serviço requer, sem dúvida, um tempo bastante longo – quatro anos, em média. Por isso, é adequado demonstrar cortesia e consideração pelas necessidades dos clientes. É possível que, nesta IES, não se tenha consciência adequada da percepção dos alunos sobre o tratamento a eles dispensado.

“Oferecer transporte gratuito para trajeto entre os *campi* I e IV, com horários regulares.”

Aluno do curso de Farmácia, unidade IV, 2004.1.

“Melhoria no atendimento dos alunos e mais consideração com os problemas dos mesmos”.  
Aluno do curso Tecnólogo de Cinema,  
unidade II, 2003.2.

#### **4.3.9. Cuidado**

Em 2003, a percepção sobre Cuidado ficou em quarto lugar, com 11,3%, enquanto que no resultado geral alcançou 9,2%. Segundo Lovelock (1995, p. 238), Cuidado é um serviço suplementar essencial quando o cliente está na “fábrica de serviço”, no local em que o mesmo é prestado. É o que ocorre no caso do serviço educacional aqui estudado, a educação presencial.

“Colocar armários disponíveis para que possamos guardar nosso material.”  
Aluno do curso de Medicina, unidade IV, 2003.2.

“É um absurdo os alunos da faculdade não terem desconto no estacionamento. E o pior, a faculdade diz que não tem como nos ajudar.”  
Aluna do curso Tecnólogo de Cinema, unidade II,  
2003.2.

#### **4.3.10. Pedido**

Com a frequência de 4% no resultado geral, o Pedido é um serviço suplementar classificado por Lovelock (1995, p. 237) como “solicitação de admissão, entrada de pedidos e reservas”. O que pode gerar a ineficiência da prestação deste serviço é a burocracia. É verdade que os alunos de primeiro período já passaram pelo momento crucial do início da faculdade, que é o processo de ingresso, mas ainda existem situações em que é preciso que a IES providencie condições adequadas de atendimento a quaisquer pedidos dos estudantes.

“Diminuição da burocracia nos empréstimos de livros. É só um livro emprestado, não estou comprando um carro”.

Aluno do curso de Engenharia de Produção, unidade II, 2003.2.

“Organização e agilidade com documentos solicitados.”

Aluna do curso de Letras, unidade III, 2003.2.

#### **4.3.11. Exceção**

As Exceções envolvem serviços suplementares que estão fora da rotina que caracteriza os serviços oferecidos normalmente. Estas solicitações especiais corresponderam a 3,4% no somatório dos três períodos.

“Precisamos urgente de elevadores no prédio. Estou grávida de seis meses e o bebê já vai nascer.”

Aluna do curso de Informática, unidade I, 2003.2.

“Sugiro que o coordenador do curso visite periodicamente as turmas para esclarecimentos de dúvidas.”

Aluno do curso de Direito, unidade III, 2004.2.

#### **4.3.12. Consulta**

Os serviços suplementares de Consulta atingiram a frequência de 2,1% na contagem geral. Apesar da baixa frequência, este elemento do pacote de serviços apareceu sob a forma de solicitação de apoio aos alunos novos.

“Precisamos urgentemente de monitores para nos auxiliar aqui neste *campus*.”

Aluno do curso de Medicina, unidade IV, 2003.2.

“Deveria existir uma estrutura maior para que o aluno possa consultar sobre as atividades do seu curso.”

Aluna do curso de Nutrição, unidade I, 2004.1.

#### **4. 3. 13. Faturamento e pagamento**

Reconhecidamente interligados, esses serviços tiveram frequências não muito próximas: o Faturamento atingiu 2,8%, contra 0,4%, no caso do Pagamento.

“Quero pagar a faculdade, mas até hoje não chegou nada na minha casa. Fiz o primeiro vestibular e já deveria ter pagado a segunda mensalidade.”  
Aluno do curso de História, unidade I, 2003.2.

“Soube que existem descontos se a gente pagar antecipado. Seria só para pagamento na faculdade? O desconto vale também para quem paga com cheque?”  
Aluno do curso de Psicologia, unidade I, 2003.2.

#### **4. 4. Resultados estatísticos**

Nesta seção, são apresentados e discutidos os resultados dos testes estatísticos destinados a avaliar a existência de associação significativa entre as características do respondente ou da oferta e as respostas contidas nos comentários sobre percepções do serviço educacional (Anexos II até IX). A amostra aqui considerada constou de 326 ingressantes que emitiram algum comentário classificado sobre suas percepções relativas ao serviço recebido na IES (ver: seção 3.3.).

Conforme explicado na seção 3.5.3, de acordo com o resultado numérico da frequência das respostas (Tabela 4.9), nesta dissertação foram selecionados, para testar as hipóteses, seis elementos do referencial teórico, escolhidos com base nas maiores frequências relativas. Do composto de marketing de serviços, foram escolhidos (1) o Serviço, (2) a Evidência Física e (3) o Processo; do pacote de serviços, (4) Informação, (5) Hospitalidade e (6) Cuidado.

Uma vez que aquelas características podem ser entendidas como antecedentes às percepções dos respondentes sobre o serviço educacional, esta seção pode ser considerada uma análise dos determinantes das percepções, segundo terminologia consagrada pelo uso em pesquisas empíricas como a presente. A expressão “determinantes” não deve ser tomada em caráter de “causalidade”, mas exatamente como “antecedência”. Muitas vezes o conhecimento de “antecedentes” já é útil em certos contextos de decisão gerencial.

#### **4.4.1. Efeitos das características demográficas**

Pelos resultados mostrados na Tabela 4.10, a variável Idade não altera as percepções dos estudantes sobre o serviço educacional, nem sobre os elementos do composto de marketing nem sobre os elementos do pacote de serviços. É possível que isso seja explicado por haver uma concentração de alunos na faixa etária de 16 a 24 anos. A amostra é muito homogênea, composta basicamente por jovens de idade entre 16 e 24 anos, correspondendo a cerca de 77% dos calouros, quando somados os resultados das três ondas de coleta de dados. Em outros estudos – por exemplo, Antunes (2004) –, em que a idade influencia a percepção do estudante, a amostra é heterogênea, composta por alunos de vários períodos e com idades diferentes.

A variável Sexo não altera as percepções sobre os elementos do composto de marketing. O teste provou que, dos elementos do pacote de serviços, a variável Sexo influencia a Hospitalidade e o Cuidado. Dos estudantes que tiveram seus comentários com foco em percepções sobre Cuidado, 8,4% eram do sexo masculino enquanto apenas 6,8% eram mulheres. Já os calouros, cujos comentários foram classificados sob o elemento Hospitalidade, 21,1% são mulheres e 10,7%, homens.

Tabela 4. 10. - Teste (Mann-Whitney) da Associação entre Idade e Percepções  
 Quadro Sintético dos Resultados Significativos

Elementos do Composto de Marketing	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Serviço	0,677	Aceita
Evidência Física	0,290	Aceita
Processo	0,683	Aceita
Elementos do Pacote de Serviços	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Informação	0,066	Aceita
Hospitalidade	0,861	Aceita
Cuidado	0,242	Aceita

A Hospitalidade é essencial quando o cliente passa muito tempo no local em que o serviço é prestado. Segundo Lovelock (1995), Hospitalidade é definida pelo tipo de providências que devem ser tomadas, como forma de cortesia e consideração, devido ao fato de que os encontros de serviço são mais prolongados, e por isso mais próximos, tal como ocorre no serviço educacional.

Cuidado é também um grupo de serviços suplementares potenciais quando os clientes vão até a “fábrica de serviço”, o local em que o serviço é prestado, e compreende essencialmente providências relativas aos bens e pertences dos clientes.

Segundo o resultado sobre a variável Ocupação, apenas um elemento do composto de marketing e um elemento do pacote de serviços – respectivamente, Evidência Física e Cuidado – apresentaram significância. Quem só estuda parece preocupar-se mais com os

Cuidados e menos com as Evidências Físicas. Mas acontece o contrário com quem trabalha e estuda.

Tabela 4. 11. – Teste (Mediana) da Associação entre Sexo e Percepções  
Quadro Sintético dos Resultados Significativos

Elementos do Composto de Marketing	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Serviço	0,435	Aceita
Evidência Física	0,928	Aceita
Processo	0,952	Aceita
Elementos do Pacote de Serviços	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Informação	0,773	Aceita
Hospitalidade	0,017	Rejeitada
Cuidado	0,004	Rejeitada

Dos estudantes que tiveram seus comentários classificados como Cuidado, 17,5% apenas estudam, enquanto 9,1% trabalham e estudam. Já no caso dos calouros cujos comentários foram classificados como Evidência Física, 22% estudam e trabalham e 12,5% apenas estudam.

Rolfe (2002) acredita que existem alterações nas expectativas dos estudantes em consequência do efeito prejudicial em seus estudos quando eles precisam trabalhar, muitas vezes, para pagar seus estudos. De acordo com Veloso (2000), a necessidade de o aluno exercer uma atividade remunerada para sustentar não só seus estudos, mas para contribuir para a renda familiar pode levar à evasão.

Tabela 4. 12. – Teste (Mediana) da Associação entre Ocupação e Percepções  
 Quadro Sintético dos Resultados Significativos

Elementos do Composto de Marketing	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Serviço	0,374	Aceita
Evidência Física	0,047	Rejeitada
Processo	0,564	Aceita
Elementos do Pacote de Serviços	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Informação	0,931	Aceita
Hospitalidade	0,991	Aceita
Cuidado	0,045	Rejeitada

#### 4. 4. 2. Efeitos das características da oferta

Observando-se o resultado do teste sobre a variável Turno (Tabela 4. 13.), nota-se o alto grau de confiança nos resultados relativos aos elementos do pacote de serviços – Cuidado e Hospitalidade – porque têm significância menor que 0,1%. Os elementos do composto estendido de marketing – Evidência Física e Processo – também apresentaram significância relevante para o estudo.

Os comentários classificados como Cuidado e Hospitalidade – respectivamente, 26,6% e 33,3% – foram os mais citados pelos alunos matriculados em cursos ministrados em horário integral. Assim, os alunos que se mantêm mais tempo na “fábrica de serviço” parecem estar mais atentos aos serviços suplementares. De acordo com Lovelock (1995, p.

239), “a lista de serviços suplementares quando os clientes vão até o local de serviços é bem extensa”.

Tabela 4. 13. – Teste (Mediana) da Associação entre Turno e Percepções  
Quadro Sintético dos Resultados Significativos

Elementos do Composto de Marketing	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Serviço	0,166	Aceita
Evidência Física	0,005	Rejeitada
Processo	0,003	Rejeitada
Elementos do Pacote de Serviços	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Informação	0,124	Aceita
Hospitalidade	0,0001	Rejeitada
Cuidado	0,0001	Rejeitada

Também os alunos matriculados em tempo integral foram aqueles que mais comentários fizeram quanto às percepções sobre os Processos de prestação do serviço educacional. Talvez isso se explique porque a maior permanência deste aluno na IES faça-o perceber mais ampla e freqüentemente a organização administrativa.

Dos estudantes que tiveram seus comentários classificados como Evidência Física, 23,6% estudam pela manhã, 17,6% estudam na parte da tarde e 16,4 % são do turno da noite. Já os calouros do turno integral parecem não alterar os comentários sobre este elemento do composto de marketing.

Vale notar que o estudo de Machado (2001) não confirmou a hipótese de haver diferenças significativas entre as avaliações sobre os atributos da imagem de um *campus* universitário devido a diferenças nos turnos de frequência dos respondentes. Em contrapartida, na presente pesquisa a variável Turno parece influenciar as percepções dos estudantes sobre o serviço educacional.

Um elemento do composto de marketing estendido – a Evidência Física – e um componente do pacote de serviços – o Cuidado – obtiveram significância no teste da mediana para o caso da associação com a variável Área de Conhecimento. Como foi explicado no capítulo sobre a metodologia (seção 3.5.1), para simplificar o trabalho os cursos oferecidos na IES foram agrupados em três áreas de conhecimento, de acordo com a prática administrativa seguida na IES aqui estudada. Os resultados aparecem na Tabela 4. 14.

Tabela 4. 14. - Teste (Mediana) da Associação entre Área de Conhecimento e Percepções  
Quadro Sintético dos Resultados Significativos

Elementos do Composto de Marketing	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Serviço	0,328	Aceita
Evidência Física	0,019	Rejeitada
Processo	0,643	Aceita
Elementos do Pacote de Serviços	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Informação	0,170	Aceita
Hospitalidade	0,179	Aceita
Cuidado	0,0001	Rejeitada

Estudos anteriores demonstraram que existem diferenças significativas em termos de avaliações feitas pelos alunos de uma IES segundo o curso que fazem (Meyer, 2002, Raposo e Alves, 2003). Neste estudo, os alunos dos cursos da área de Exatas e Tecnológica relataram em maior proporção suas percepções sobre as Evidências Físicas do que os respondentes das outras áreas. É possível que isso aconteça porque as aulas da maioria destes cursos são oferecidas, na unidade I, em prédios sem elevadores e em que são poucas as salas com ar-condicionado. Além disso, os quadros ainda são antigos, utilizando-se giz, em vez de pincéis ou projeções.

Os comentários classificados como Cuidado foram mais citados pelos alunos matriculados em cursos da área de Humanas e Sociais, com 22,2%, sendo outros 10,5% da área Biológica e Biomédica e somente 2,8% da área de Exatas e Tecnológicas.

Observando-se a Tabela 4.15., que mostra o resultado do teste sobre a variável localização/Unidade, pode-se notar o alto grau de confiança nos resultados sobre dois elementos do pacote de serviços – Cuidado e Hospitalidade – e também sobre o elemento Evidência Física do composto de marketing, todos com significância menor que 0,1%.

Na unidade I, houve a maior incidência de percepções sobre a Evidência Física, com 24,7%. É possível que isso aconteça porque as unidades II e III são novas, suas instalações possuem mobiliárias e equipamentos de laboratórios comprados recentemente. Além disso, a unidade IV recebeu um considerável investimento para mudanças na infra-estrutura que se fizessem necessárias para oferecimento de cursos na área de saúde. Já na unidade I, a mais antiga, não houve recentemente qualquer investimento para melhorar as condições físicas.

Tabela 4. 15. – Teste (Mediana) da Associação entre Unidade / Local e Percepções  
 Quadro Sintético dos Resultados Significativos

Elementos do Composto de Marketing	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Serviço	0,066	Rejeitada
Evidência Física	0,0001	Rejeitada
Processo	0,117	Aceita
Elementos do Pacote de Serviços	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Informação	0,120	Aceita
Hospitalidade	0,0001	Rejeitada
Cuidado	0,0001	Rejeitada

Justamente porque a unidade IV passava por reformas no período desta pesquisa, é possível explicar porque a maioria da quantidade de percepções dos alunos desta unidade, 31,4%, esteve focada em hospitalidade. Além do tumulto peculiar de uma obra, houve também o atraso na finalização das instalações e isso, talvez, justifique a falta de hospitalidade, traduzido por Lovelock (1995, p. 239) como “cortesia e consideração com as necessidades do cliente”.

Os comentários classificados como Cuidado foram os mais citados por aqueles alunos matriculados na unidade II, 45,4%. Seguidos pelos alunos da unidade III, com 29,1%, da unidade IV, 23,5%, e da unidade I, 2,5%.

Segundo o perfil da IES, descrito na seção 4.1, é na unidade II onde se encontram os estudantes de nível social elevado e, talvez, isto justifique a importância que esses alunos dão aos Cuidados. Além disso, contrário ao estudo de Meyer (2002), a resolução de

problemas não parece ser mais fácil nas unidades menores, com menor número de alunos por causa do resultado da unidade II.

De acordo com os resultados do teste da mediana, as percepções sobre o serviço educacional classificadas como Serviço foram mais citadas pelos alunos matriculados no primeiro semestre, 47,5%, enquanto que os do segundo semestre tiveram a incidência de 32,6%.

Tabela 4. 16. – Teste (Mediana) da Associação entre Semestre (ingresso) e Percepções  
Quadro Sintético dos Resultados Significativos

Elementos do Composto de Marketing	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Serviço	0,044	Rejeitada
Evidência Física	0,205	Aceita
Processo	0,355	Aceita
Elementos do Pacote de Serviços	Significância	Decisão sobre a Hipótese Nula
Informação	0,312	Aceita
Hospitalidade	0,857	Aceita
Cuidado	0,002	Rejeitada

Apesar de a análise da variável Semestre apresentar o percentual de 16,1% no segundo semestre e nenhum comentário no primeiro semestre para o componente Cuidado, este parece ser o elemento mais freqüente quando analisadas todas as variáveis. Na verdade, Cuidado foi o elemento do pacote de serviços que constou, em maior ou menor freqüência, nas percepções dos alunos de primeiro período sobre o serviço educacional, quando

analisadas sob as variáveis deste estudo, com exceção de Idade, que não altera as percepções – nem sobre os elementos do composto de marketing estendido, nem sobre os componentes do pacote de serviços.

Como é possível perceber, os objetivos deste trabalho foram alcançados. Através da identificação e classificação das percepções dos estudantes de primeiro período sobre o serviço prestado, a IES pode melhor planejar suas estratégias de retenção. Além disso, os resultados do estudo propõem que a IES deve levar em consideração as variáveis demográficas e as de oferta aqui estudadas.

Em resumo, Cuidado foi o elemento do pacote de serviços que constou, em maior ou menor frequência, nas percepções dos alunos de primeiro período sobre o serviço educacional, quando analisadas sob as variáveis deste estudo, com exceção de Idade, que não altera as percepções – nem sobre os elementos do composto de marketing estendido nem sobre os componentes do pacote de serviços. Já as Evidências Físicas, as variáveis que alteram as percepções dos alunos acerca do serviço educacional são: a ocupação, a área/curso, a unidade/localização e o turno.

Lembrando, com Lovelock (1995, p. 239), que Cuidado é um serviço suplementar essencial quando o cliente está no local em que o serviço é prestado, pode-se argumentar, com base nos resultados dos testes, que a IES estudada só terá a ganhar se procurar implementar uma revisão de sua concepção acerca do espaço físico e das facilidades que disponibiliza ao público-alvo em suas diversas unidades.

É possível perceber com maior visibilidade, através do Quadro 4. 1., a incidência das variáveis sobre os elementos do composto de marketing e do pacote de serviços. O Quadro

também pode ser útil para a análise dos resultados que serão descritos no próximo capítulo, Conclusões.

Quadro 4. 1. – Resumo dos Resultados dos Testes das Hipóteses

	Serviço	Evidência Física	Processo	Informação	Hospitalidade	Cuidado
Variáveis Demográficas						
Idade						
Sexo					Existe associação	Existe associação
Ocupação		Existe associação				Existe associação
Variáveis da Oferta						
Área /Curso		Existe associação				Existe associação
Turno		Existe associação	Existe associação		Existe associação	Existe associação
Unidade/ Localização		Existe associação			Existe associação	Existe associação
Semestre	Existe associação					Existe associação

## **5. CONCLUSÕES**

Neste capítulo é apresentado, primeiramente, o resumo da dissertação, incluindo os resultados obtidos nos testes de hipóteses. A seguir aparecem as principais conclusões do trabalho e as implicações acadêmicas e gerenciais dos resultados da pesquisa. Algumas sugestões para futuras pesquisas do tema completam o capítulo.

### **5. 1. Resumo**

Sob a pergunta que orientou este trabalho – “Como um estudo a partir da análise de resultados sobre as percepções dos alunos de primeiro período sobre o serviço prestado numa IES privada na cidade do Rio de Janeiro pode contribuir para a redução da evasão escolar?” – o estudo teve como principais objetivos identificar e classificar as percepções de estudantes de primeiro período sobre o serviço educacional e, com base nas percepções levantadas, conceber e propor ações de retenção para alunos novos.

A primeira etapa apresentou uma revisão de literatura existente sobre o assunto, que abordou temas sobre a retenção como estratégia para a administração das IESs, as características do serviço educacional e pesquisas em que as variáveis selecionadas para esta dissertação foram analisadas por outros trabalhos. Além disso, apresentou os dois modelos do referencial teórico. O primeiro discutido por Zeithaml e Bitner (2003) foi o

composto do marketing de serviços. O segundo, baseado no esquema apresentado por Levitt (1980) e Lovelock (1995), analisou o pacote de serviços suplementares que cercam quaisquer produtos (serviços) centrais de empresas.

Foi realizada uma pesquisa entre os estudantes de primeiro período de todos os cursos oferecidos pela IES selecionada, distribuídos entre as áreas de Ciências Humanas e Sociais, Ciências Biomédicas e Ciências Exatas e Tecnológicas. Foram alunos matriculados nos anos de 2003 (segundo semestre) e 2004 (primeiro e segundo semestres), nas quatro unidades geográficas existentes na cidade, nos turnos da manhã, tarde, noite e integral. A amostra final contou com 469 comentários de 326 alunos novos.

Buscando compreender as percepções dos estudantes sobre o serviço educacional, foram levantadas as hipóteses relativas a variáveis demográficas (idade, sexo, ocupação) e a variáveis da oferta (área/curso, turno, unidade/localização, semestre). Para testar as hipóteses, foram empreendidos testes através da análise estatística.

Dos elementos dos modelos analisados, o Cuidado, a Evidência Física e a Hospitalidade foram os elementos que constaram em maior frequência nas percepções dos alunos de primeiro período sobre o serviço educacional, quando analisadas sob as variáveis deste estudo, com exceção de Idade, que não altera as percepções – nem sobre os elementos do composto de marketing estendido nem sobre os componentes do pacote de serviços.

## 5. 2. Principais conclusões

Neste trabalho, percebe-se que foi útil a aplicação de questionário para levantar as percepções dos alunos novos sobre o serviço educacional. Primeiro para identificá-las. Os estudantes têm percepções, diferentemente do que é indicado por alguns autores, menos irrealistas do que se pode imaginar. Mesmo sem a experiência com o serviço da educação superior, os recém-chegados têm expectativas e percepções cabíveis e que merecem ser gerenciadas – identificadas e atendidas conforme a possibilidade da IES.

A utilização dos modelos do composto de marketing e do pacote de serviços permitiu identificar e classificar as percepções dos estudantes de primeiro período sobre o serviço educacional. Pelos resultados da análise dos testes, para reter o aluno novo, a IES deveria investir em ações focadas em Cuidados e nas Evidências Físicas. Estes foram os dois elementos indicados como aqueles que podem alterar as percepções dos calouros acerca do serviço educacional.

O Cuidado é um dos serviços de apoio que é imprescindível na “fábrica de serviço”, principalmente quando o cliente está presente durante os momentos de interação. Na maioria das vezes, são providências de natureza física, ou cuidados com os pertences dos clientes.

Sendo a maioria desses serviços de apoio, os cuidados com os pertences dos clientes ou com os bens que os clientes compram, é possível que tais percepções tenham sido classificadas também como Evidência Física e esta possa ser uma indicação sobre a importância em se fornecer aos alunos os cuidados relacionados com os tangíveis.

As Evidências Físicas são tangíveis úteis para os clientes novos, como são os alunos de primeiro período, porque, através desses tangíveis, é possível, para o consumidor sem experiência, perceber a qualidade do serviço.

Esse resultado confirma as expectativas sobre o comportamento dos estudantes. Primeiro porque, como foi dito, os clientes estão na “fábrica de serviço” e, por isso, são necessárias as providências em relação à sua presença na IES, entre elas, os Cuidados. Depois, porque, quando os clientes não podem avaliar com precisão a qualidade técnica do serviço, eles formam impressões acerca do serviço, inclusive sobre sua qualidade, a partir das fontes disponíveis para tanto, usando seu próprio instinto ou indicativos, como as Evidências Físicas.

Para melhor planejar suas estratégias de retenção, a IES deve levar em consideração as variáveis demográficas e as de oferta. Cuidado foi o elemento do pacote de serviços que constou, em maior ou menor frequência, nas percepções dos alunos de primeiro período sobre o serviço educacional, quando analisadas sob as variáveis deste estudo, com exceção de Idade, que não altera as percepções – nem sobre os elementos do composto de marketing estendido nem sobre os componentes do pacote de serviços. Já as Evidências Físicas, as variáveis que alteram as percepções dos alunos são: a ocupação, a área/curso, a unidade/localização e o turno.

Como é possível observar no Quadro 4. 1., das variáveis analisadas, o Turno foi aquela em que houve mais marcação. A variável Turno parece influenciar as percepções dos estudantes e devem ser consideradas ações estratégicas conforme o turno em que os alunos se encontram matriculados.

Além do Turno, outra variável da oferta, a Unidade, foi a mais marcada, segundo o Quadro 4.1. É possível concluir que o Turno em que o aluno está matriculado pode alterar suas percepções quanto aos Processos e a Hospitalidade, além dos elementos já citados (Cuidado e Evidência Física).

Os testes indicaram a relevância de outras variáveis que podem alterar as percepções dos calouros sobre o serviço educacional e contribuir para a diminuição da evasão já no primeiro período. São elas: o Semestre, o Sexo, a Ocupação e a Área.

Neste trabalho, as percepções classificadas sob a categoria de Serviço foram as mais citadas pelos alunos ingressantes no primeiro semestre do ano. Comparando-se os dados coletados e a análise de seus resultados, é possível que ações planejadas, levando-se em consideração as características daqueles que ingressam nos primeiro e segundo período letivo, possam trazer resultados benéficos para a retenção do estudante, ou seja, os que ingressam no primeiro semestre parecem ter suas percepções mais voltadas para o Serviço.

Pode-se afirmar que as variáveis Sexo, Turno e Unidade influenciam o elemento Hospitalidade. Recomenda-se que os dirigentes da IES, ao planejar as estratégias e as ações sobre este elemento, devem contar com os resultados dos testes destas variáveis. Além disso, Hospitalidade também é um serviço suplementar necessário quando o cliente permanece na “fábrica de serviço”. São providências que devem ser tomadas como forma de cortesia e consideração para receber bem o cliente.

Por último, é possível perceber, pelo Quadro 4.1, que a variável demográfica Ocupação e a variável da oferta Área/Curso alteram as percepções dos estudantes sobre os elementos Cuidados e Evidência Física.

### 5. 3. Ações propostas

Levando-se em consideração os resultados obtidos nos testes estatísticos, em que as variáveis da oferta Turno e Unidade foram as que mais alteram as percepções dos estudantes, a IES poderia planejar ações com foco em cada turno e cada unidade. É provável que, tomada essa direção, as ações sejam úteis para aumentar o nível de qualidade percebida e de satisfação do aluno novo e, como consequência, para ajudar a diminuir a evasão no primeiro período.

Além disso, é recomendável observar que o Cuidado, a Evidência Física e a Hospitalidade foram os elementos que apareceram, com maior ou menor frequência, nas percepções dos alunos de primeiro período sobre o serviço educacional, quando analisadas sob a perspectiva das variáveis deste estudo.

Sendo assim, é possível propor ações gerenciais para a IES selecionada para este estudo.

Dentre elas, sugere-se que:

- para os estudantes matriculados em cursos de Turno integral, parece interessante providenciar a instalação de armários para guardar pertences e para facilitar a locomoção do estudante pelo *campus* portando menos peso. No Turno integral são oferecidos os cursos de Medicina e Odontologia, em que é necessária a utilização de material de laboratório, além dos livros;
- outra providência importante, segundo a percepção dos alunos da Unidade II, se refere ao custo do estacionamento. Em seus comentários, os calouros indicaram que a IES deveria se preocupar em negociar com a administração do estacionamento e propor descontos para aqueles que precisam ficar mais tempo com o veículo ali estacionado;

- algumas providências relativas ao acesso podem ser classificadas como Cuidado ou Hospitalidade. O certo é que se trata de um serviço suplementar necessário quando o cliente se encontra na “fábrica de serviço”. Uma reivindicação, feita explicitamente pelos alunos da Unidade IV que têm necessidade de deslocamento para cursar disciplinas na Unidade I, requer que a IES “ofereça transporte gratuito para o trajeto entre as Unidades I e IV, com horários regulares”. Além de ser uma facilidade de acesso, é um serviço que pode ser percebido pelo aluno como forma de Hospitalidade.
- as Unidades I e IV foram os locais em que houve maior frequência dos comentários envolvendo percepções classificadas como Evidências Físicas, especialmente quanto à Unidade I, que é a mais antiga e parece despertar mais críticas. Os alunos percebem que é necessário melhorar “a infra-estrutura no prédio de Engenharia, incluindo a colocação de elevadores e a instalação de ar condicionado nas salas de aula”. Em resumo, a IES deve investir em ações para a melhoria das instalações.

Independentemente de a IES investir ou não nas propostas aqui apresentadas, o principal é que parece altamente recomendável demonstrar cortesia e consideração pelas necessidades dos clientes. É possível que, nesta IES, não se tenha consciência adequada sobre a percepção dos alunos quanto ao tratamento a eles dispensado.

#### **5. 4. Implicações**

Do ponto de vista acadêmico e gerencial, esta pesquisa ressalta a importância que o conhecimento sobre as percepções dos estudantes de primeiro período sobre o serviço educacional pode ter para a avaliação da situação da IES e, além disso, para a tomada de providências quanto à retenção. As percepções, quando bem gerenciadas, permitem

influenciar a qualidade percebida e a satisfação dos alunos, diminuindo, como consequência, os riscos ou os efeitos da evasão.

Ainda que, como definem Veiga *et al.* (1998), a evasão seja um assunto de natureza complexa e controversa, acredita-se que o estudo contribuiu para aumentar o conhecimento de informações sobre a evasão como uma das questões estratégicas da educação superior no Brasil.

### **5. 5. Futuras pesquisas**

Este trabalho buscou levantar e identificar as percepções dos alunos novos sobre o serviço educacional porque estas são importantes para a qualidade percebida e a satisfação dos clientes, o que pode ajudar a retenção do estudante. Importantes questões precisam ser estudadas mais profundamente para que se possam ter informações que atendam melhor ao objetivo de contribuir para a diminuição dos índices de evasão nas IESs, em especial, neste período inicial da prestação do serviço da educação superior. Dentre estas questões, destacam-se:

- quanto ao método, utilizar o Servqual que é bastante fundamentado na literatura de marketing de serviços;
- aplicar o questionário para os mesmos estudantes em vários períodos de tempo;
- reproduzir esta pesquisa em outras IESs (em outros estados, em IESs públicas e privadas);
- conhecer as percepções dos funcionários da IES – administrativos e professores sobre o serviço prestado na IES;
- pesquisar as diferenças de percepções sobre o serviço educacional e as variáveis que podem influenciá-las entre os estudantes que ingressam no primeiro e no segundo semestres.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABMES Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior. **Seminário Ciclo de debates sobre políticas públicas**. 03 de abril de 2002. Disponível em: <<http://www.abmes.org.br/Seminarios/seminarios.htm>>. Acesso em 20 out. 2003.

ABREU, M. F. D. V.; GUIMARÃES, T. A. Satisfação com o ensino superior de administração: o ponto de vista de discentes de IES privadas do Distrito Federal. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27. , 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: Anpad, 2003.

AHMAD, R.; BUTTLE, F. Customer retention: a potentially potent marketing management strategy. **Journal of Strategic Marketing**, v. 9, n. 1, p. 29 – 45, n. 1, mar, 2001.

ANGEN, M. J. Pearls, Pith, and Provocation. Evaluating Interpretive Inquiry: Reviewing the Validity Debate and Opening the Dialogue. **Qualitative Health Research**, vol.10 n. 3, p. 378-395, maio, 2000.

ANTUNES, I. C. **Avaliação da Imagem no Ensino Privado: Um estudo de Caso do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF na Perspectiva dos seus Principais Públicos**. Dissertação de Mestrado – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2004.

ANUP NEWSLETTER **Informativo Eletrônico Semanal da Associação Nacional das Universidades Particulares**, ano 3, n. 24, Brasília. Disponível em: <[www.anup.com.br](http://www.anup.com.br)> Acesso em 17 out. 2005.

BERNARDES, J. Estudo aponta queda da evasão de alunos na USP. **Agência USP de Notícias**. São Paulo. 26 out. 2004.

BLACK, J. A .; CHAMPION, D. J. **Methods and Issues in Social Research**. New York: Wiley & Sons, 1976.

BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, *in* J. H. DONNELLY e W. R. GEORGE (orgs.), **Marketing of Services**, Chicago: AMA Press, p. 47-51, 1981.

BRAGA, R. “O marketing nas instituições de ensino”. **Revista Aprender**, n.53, São Paulo, jul./ago. 2002.

BUCKLEY, M. R.; NOVICEVIC, M. M.; HALBESLEBEN, J. R. B.; HARVEY, M. Course management and students' expectations: theory-based considerations. **The International Journal of Educational Management**, v.18, n. 2, p. 138 -144, 2004.

CAMARGO, P. Procuram-se estudantes. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 jul. 2003.

CARVALHO, J. **A Luz nos Cenários de Serviços: Fenomenologia da Experiência Interativa dos Participantes dos Encontros de Serviços com a Iluminação Ambiental**. Tese de Doutorado – Instituto de Administração e Gerência da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2003.

CASTRO, C. M. A outra reforma universitária. **Revista Veja**, São Paulo. p. 20. 11 maio 2005.

CHAPMAN, R. Pricing policy and the college choice process, **Research in Higher Education**, v.10, n. 37, p. 57 -88, 1979.

CM CONSULTORIA. **A América Latina como mercado**. Disponível em: <[www.anup.com.br](http://www.anup.com.br)>. Acesso em: 02 de maio de 2005.

COLLIS, J. ; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração - um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D. R. ; SCHINDLER, P. S.. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, A. C. C. ; VIANA, A. B. N. ; MIURA, I. K. Avaliação da evasão e permanência prolongada em um curso de graduação em administração de uma universidade pública. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28. , 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2004.

CUSEO, J. Academic advisement and student retention: empirical connections & systemic interventions. (2002) [artigo científico] Disponível em: <[www.brevard.edu/fyc/listserv/remarks/cuseoretention.pdf](http://www.brevard.edu/fyc/listserv/remarks/cuseoretention.pdf)>. Acesso em: 10 de novembro de 2003.

DUTRA, H. F. O.; OLIVEIRA, P. A . S. ; GOUVEIA, T. B. . Avaliando a qualidade de serviço numa instituição de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27. , 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia : Anpad, 2003.

ELLIOTT, K.M.; SHIN, D. Student Satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept . **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 24, n. 2, p. 197-209, 2002.

FARIA, S. E. Aplicação do composto de marketing nas instituições de ensino superior. **SEMEAD - Seminários em Administração** FEA- USP. São Paulo. 25 e 26 mar 2003.

FERREL, L. ; GONZALEZ, G. Beliefs and Expectations of Principles of Marketing Students. **Journal of Marketing Education**, v. 26, n. 2, p. 116 – 129, 2004.

FONSECA, J. S. ; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FORD, J. B. , JOSEPH, M., JOSEPH B. Importance performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 2, p. 171– 186, 1999.

GAZZOLA, Ana L. Vencendo a ociosidade. **Estado de Minas**, Minas Gerais, 17 fev. 2003.

GENRO, T. Uma reforma que interessa a todos os brasileiros. **Cadernos da ANUP** – Associação Nacional das Universidades Particulares. Brasília. Ano 3, n.4. 11 mar 2005. Disponível em < [http://www.anup.com.br/txt/cadernos/2005/04\\_cadernos.html](http://www.anup.com.br/txt/cadernos/2005/04_cadernos.html) >. Acesso em 10 maio 2005.

GUERRA, R. S.; MOURA, A. ; FILHO, C. G. . Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27. , 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia : Anpad, 2003.

HARNIK, S. Má escolha é a maior causa de evasão. **Folha de São Paulo**. 18 out. 2005.

HOYT, J. E. ; WINN, B. A. . Understanding Retention and College Student Bodies: Differences Between Drop-Outs, Stop-Outs, Opt-Outs, and Transfer-Outs. **NASPA Journal**, v. 41, n. 3, p. 395-417, 2004.

IKEDA, A. A. ; CAMPOMAR, M. C.; OLIVEIRA, T. M. V. Educação continuada para executivos: considerações sobre as expectativas e os atributos importantes para o aluno em um MBA. **Revista de Economia e Administração – IBMEC**, v. 2, n. 3, p. 11-25, 2003.

INEP Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – MEC – 2003. Disponível em:< <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>> Acesso em 04 maio 2004.

INEP Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – MEC – 2005. Disponível em :  
< [http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/escolar/news05\\_10.htm](http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/escolar/news05_10.htm)> Acesso em 03 nov.2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. ; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAMMERS, H. B.; KIESLER, T.; CURREN, M. T.; COURTS, D.; CONNETT, B. How Hard Do I Have to Work? Student and Faculty Expectations Regarding University Work. **Journal of Education for Business**, p. 210 – 214, mar/abr.2005.

LEVITT, T. Marketing success through differentiation – of anything, **Harvard Business Review**, v. 58, n. 1, p. 83-91, 1980.

LINHARES, M. O dilema das vagas ociosas no ensino superior. **Cadernos da ANUP** – Associação Nacional das Universidades Particulares. Brasília. Ano 3, n.4. 26 fev 2003. Disponível em < [http://www.anup.com.br/txt/cadernos/2005/04\\_cadernos.html](http://www.anup.com.br/txt/cadernos/2005/04_cadernos.html) >. Acesso em 10 maio 2005.

LOVELOCK, C. **Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1995.

MACHADO, A. M. C. **Identidade, Imagem e Reputação do Curso Superior de Vila Velha, na Perspectiva dos Alunos de Graduação do Curso de Ciências Econômicas**. Dissertação de Mestrado – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2001

MAIA, M. C.; MEIRELLES, F. S. Evasão nos Cursos a Distância e sua Relação com as Tecnologias de Informação e Comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29. , 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.

MARTINEZ, J. Improving Student Retention and Achievement. What do we know and what do we need to find out ? **Learning and Skills Development Agency Reports**, p. 1-16, 2001.

McCOULLOUGH, M. A. ; GREMLER, D. D. Guaranteeing Student Satisfaction: an Exercise in Treating Students as Customers. **Journal of Marketing Education**, v. 21, n. 2, p. 118-130, 1999.

MEYER, M. L K. **A Percepção da Imagem de uma Instituição de Ensino Superior, pelos Alunos**. Dissertação de Mestrado– Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2002.

NEVES, A. B. ; RAMOS, C. F. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. **Revista de Economia e Administração – IBMEC**, v.1, n. 1, p. 75 - 84, 2002.

NICHOLL, J.; SUTTON, A . Student Retention and Success: A brief description and key issues . (2001). Disponível em:< [www.teac.govt.nz/fframework.htm](http://www.teac.govt.nz/fframework.htm) >. Acesso em: 15 nov. 2003.

NOEL, L.; LEVITZ, R. The Earth-Shaking But Quiet Revolution in Retention Management. **Group Noel Levitz**. 2000(a). disponível em: <<http://www.noellewitz.com/library/papers/retention.asp>>. Acesso em: 20 ago. 2003.

NOEL, L.; LEVITZ, R . Highlights from 4 Institutions Getting Results. **Group Noel-Levitz**. 2000(b). Disponível em: <<http://www.noellewitz.com/library/papers/retention.asp>>. Acesso em 30 mar. 2003.

OJASALO, J. Managing customer expectations in professional services. **Managing Service Quality**, v. 11, n. 3, p. 200 -212, 2001.

OLIVEIRA, C. M. **Satisfação e Evasão Escolar no Curso de Administração em Instituições de Ensino Superior Privadas: Modelagem Via Equações Estruturais**. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-graduação em Administração e Economia das Faculdades IBMEC. Rio de Janeiro, 2004.

O'TOOLE, D. M., SPINELLI, M. A.; WETZEL, J. N. The important learning dimensions in the school of business: A survey of students and faculty. **Journal of Education for Business**, v. 75, n. 6, p. 338–342, 2000.

PEIXOTO, M. C. L. ; BRAGA, M. M. ; BOGUTCHI, T. F. Evasão no ciclo básico da UFMG. **Avaliação Institucional**, v. 3, p. 7-28, 2000.

PEREIRA, F. C. B. **Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as instituições de ensino superior : uma aplicação na Universidade do Extremo Sul Catarinense**. Tese de Doutorado. Centro Tecnológico da Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2003.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 3ª ed. São Paulo: EDUSP, 2004.

RANDALL, J. Quality Assurance: meeting the Needs of the User. **Higher Education Quarterly**, v. 56, n. 2, p. 188-203, 2002.

RAPERT, M. I. ; SMITH, S.; VELLIQUETTE, A.; GARRETSON, J. A.. The Meaning of Quality: Expectations of Students in Pursuit of an MBA. **Journal of Education for Business**, p. 17 – 24, set./out., 2004.

RAPOSO, M.; ALVES, H. Marketing Higher Education: Students' Service Expectations. In: **Actas de las II Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo**, Zaragoza, 3 e 4 abr., 2003.

REASON, R.D. Student variables that predict retention: recent research and new developments. **NASPA Journal**, v. 40, n. 4, p. 172–191, 2003.

ROLFE, H. Students' Demands and Expectations in an Age of Reduced Financial Support: the perspectives of lecturers in four English universities. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 24, n. 2, p. 171–182, 2002.

RYAN, M. M. ; OGILVIE, M. Measuring Students' Expectations: A Holistic Approach. In: ANZMAC – Australian / New Zealand Marketing Academy Conference, 21th. 2000, **Anais....** New Zealand: Anzmac, 2000.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANDRINI, J. Governo sugere ciclo básico nos cursos universitários. **Folha de São Paulo**. Brasília. 07 jun. 2004.

SANTOS, F. F. F. Estudo do Perfil dos Alunos Evadidos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Campus Ribeirão Preto. In: ENCONTRO

NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25. , 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

SCHWARTZMAN, J.; SCHWARTZMAN, S. **O ensino superior privado como setor econômico.** Ensaio: avaliação políticas públicas na Educação, v. 10, n. 37, p. 411-440, 2002.

SHANK, M. D.; WALKER, T. T.; HAYES, T. Understanding Professional Service Expectations: Do We Know What Our students Expect in Quality Educations? **Journal of Professional Services Marketing**, v. 13, n.1, p. 71-89, 1995.

SIEGEL, S. **Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento.** São Paulo: McGraw-Hill, 1981.

SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. Satisfação, Motivação e Comprometimento de Estudantes de Administração: Um Estudo Com Base nos Atributos de uma Instituição de Ensino Superior. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28. , 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2004.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão de instituições de ensino.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

TINTO, V. Rethinking the First Year of College [artigo científico]. 2000(a). Disponível em: <<http://soeweb.syr.edu/Faculty/Vtinto/>>. Acesso em: 30 ago. 2003.

TINTO, V. Taking Student Retention Seriously [artigo científico]. 2000(b). Disponível em: <<http://soeweb.syr.edu/Faculty/Vtinto/>>. Acesso em: 30 ago.2003.

TINTO, V. The Assessment of Student Retention Programs [artigo científico]. 2000(c). Disponível em: <<http://soeweb.syr.edu/Faculty/Vtinto/>>. Acesso em: 30 ago. 2003.

UNE – União Nacional dos Estudantes. Proposta de emenda ao ante-projeto da lei orgânica da reforma universitária. Brasília, 15 de dezembro de 2004.

VEIGA, R. T.; BANDEIRA, M. L. ; GONÇALVES, C. A. ; HUERTAS, K. Z. Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22. , 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

VELOSO, T. C. M. A. **A Evasão nos Cursos de Graduação da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário de Cuiabá 1985/2 a 1995/2 – Um processo de Exclusão.** Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Mato Grosso. Cuiabá, 2000

WETZEL, J. N.; O'TOOLE, D.; PETERSON, S. Factors affecting student retention probabilities: a case study. **Journal of Economics and Finance**, v. 23, n. 1, p. 45-55, 1999.

WIERS-JENSSEN, J.; STENSAKER, B.; GROGAARD, J. B. Student Satisfaction: towards an empirical deconstruction of the concept. **Quality in Higher Education**, v. 8, n. 2, p. 183-195, 2002.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.



ANEXO II

TESTE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE IDADE E PERCEPÇÕES  
SEGUNDO O *MARKETING MIX* AMPLIADO

SERVIÇO	Frequência	Rank médio das idades
NÃO 0	191	151,05
SIM 1	107	146,74
Total	298	

Estatísticas	Valores calculados
Mann-Whitney	9923,000
Wilcoxon W	15701,000
Z	-,416
Significância assintótica (bilateral)	0,677

EVIDÊNCIA FÍSICA	Frequência	Rank médio das idades
SIM 0	250	151,80
NÃO 1	48	137,51
Total	298	

Estatísticas	Valores calculados
Mann-Whitney	5424,500
Wilcoxon W	6600,500
Z	-1,059
Significância assintótica (bilateral)	0,290

PROCESSO	Frequência	Rank médio das idades
Sim 0	264	150,23
Não 1	34	143,85
Total	298	

Estatísticas	Valores calculados
Mann-Whitney	4296,000
Wilcoxon W	4891,000
Z	-,408
Significância assintótica (bilateral)	0,683

ANEXO III

TESTE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE IDADE E PERCEPÇÕES  
SEGUNDO O PACOTE DE SERVIÇOS

CUIDADO	Frequência	Rank médio das idades
SIM 0	258	151,79
NÃO 1	40	134,75
Total	298	

Estatísticas	Valores calculados
Mann-Whitney	4570,000
Wilcoxon W	5390,000
Z	-1,170
Significância assintótica (bilateral)	,242

HOSPITALIDADE	Frequência	Rank médio das idades
SIM 0	250	149,88
NÃO 1	48	147,52
Total	298	

Estatísticas	Valores calculados
Mann-Whitney	5905,000
Wilcoxon W	7081,000
Z	-,175
Significância assintótica (bilateral)	,861

INFORMAÇÃO	Frequência	Rank médio das idades
SIM 0	228	154,55
NÃO 1	70	133,06
Total	298	

Estatísticas	Valores calculados
Mann-Whitney	6829,000
Wilcoxon W	9314,000
Z	-1,836
Significância assintótica (bilateral)	,066

ANEXO IV

TESTE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE SEXO E PERCEPÇÕES SOBRE SERVIÇO

Variáveis	Posição	Masculino	Feminino
SERVIÇO	Maiores que Mediana	63	48
	Menores ou iguais à Mediana	105	99
EVIDÊNCIA FÍSICA	Maiores que Mediana	28	26
	Menores ou iguais à Mediana	140	121
PROCESSO	Maiores que Mediana	19	16
	Menores ou iguais à Mediana	149	131
CUIDADO	Maiores que Mediana	31	10
	Menores ou iguais à Mediana	137	137
HOSPITALIDADE	Maiores que Mediana	18	31
	Menores ou iguais à Mediana	150	116
INFORMAÇÃO	Maiores que Mediana	40	38
	Menores ou iguais à Mediana	128	109

Estatísticas	SERVIÇO	EVIDENC FÍSICA	PROCESSO	CUIDADO	HOSPIT	INFO
N	315	315	315	315	315	315
Mediana	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Chi-Square	,807	,057	,014	9,398	6,423	,175
G. L.	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,369	,811	,905	,002	,011	,675
Yates' Chi-square	,609	,008	,004	8,397	5,658	,083
Asymp.Sig.	,435	,928	,952	,004	,017	,773

## ANEXO V

### TESTE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE OCUPAÇÃO E PERCEPÇÕES SOBRE SERVIÇO

Variáveis	Posição	Trabalha e Estuda	Só Estuda
SERVIÇO	Maiores que Mediana	50	61
	Menores ou iguais à Mediana	103	99
EVIDÊNCIA FÍSICA	Maiores que Mediana	33	20
	Menores ou iguais à Mediana	120	140
PROCESSO	Maiores que Mediana	15	20
	Menores ou iguais à Mediana	138	140
CUIDADO	Maiores que Mediana	14	28
	Menores ou iguais à Mediana	139	132
HOSPITALIDADE	Maiores que Mediana	23	25
	Menores ou iguais à Mediana	130	135
INFORMAÇÃO	Maiores que Mediana	36	38
	Menores ou iguais à Mediana	117	122

Estatísticas	SERVIÇO	EVIDÊNC FÍSICA	PROCESSO	CUIDADO	HOSPIT	INFO
N	313	313	313	313	313	313
Median	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Chi-Square	1,013	4,573	,572	4,693	,021	,002
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,374	,032	,449	,030	,884	,963
Yates' Chi-square	,789	3,951	,333	4,002	,000	,008
Asymp.Sig.	,374	,047	,564	,045	,991	,931

## ANEXO VI

### TESTE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE TURNO E PERCEPÇÕES SOBRE SERVIÇO

Variáveis	Posição	MANHÃ	TARDE	NOITE	INTEGRAL
SERVIÇO	Maior q Mediana	45	17	39	10
	Men Igu Median	65	34	77	35
EVIDÊNCIA FÍSICA	Maior q Mediana	26	9	19	0
	Men Igu Median	84	42	97	45
PROCESSO	Maior q Mediana	7	1	19	9
	Men Igu Median	103	50	97	36
CUIDADO	Maior q Mediana	23	1	6	12
	Men Igu Median	87	50	110	33
HOSPITALIDADE	Maior q Mediana	7	6	22	15
	Men Igu Median	103	45	94	30
INFORMAÇÃO	Maior q Mediana	25	16	23	16
	Men Igu Median	85	35	93	29

Estatísticas	SERVIÇO	EVIDÊNCIA FÍSICA	PROCESSO	CUIDADO	HOSPITALIDADE	INFORMAÇÃO
N	322	322	322	322	322	322
Median	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Chi-Square	5,074(a)	12,823(b)	13,618(c)	25,223(d)	19,515(e)	5,757(f)
G. L.	3	3	3	3	3	3
Asymp.Sig.	,166	,005	,003	,000	,000	,124

## ANEXO VII

### TESTE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE ÁREA DE ESTUDO E PERCEPÇÕES SOBRE SERVIÇO

Variáveis	Posição	EXA_TEC	BIO_MED	HUM_SOCI
SERVIÇO	Maior que Mediana	25	39	51
	Menor Igual Mediana	46	85	75
EVIDÊNCIA FÍSICA	Maior que Mediana	19	14	20
	Menor Igual Mediana	52	110	106
PROCESSO	Maior que Mediana	10	12	14
	Menor Igual Mediana	61	112	112
CUIDADO	Maior que Mediana	2	13	28
	Menor Igual Mediana	69	111	98
HOSPITALIDADE	Maior que Mediana	11	23	13
	Menor Igual Mediana	60	101	113
INFORMAÇÃO	Maior que Mediana	15	38	27
	Menor Igual Mediana	56	86	99

Estatísticas	SERV	EVID FÍSICA	PROCESSO	CUIDADO	HOSPIT	INFO
N	321	321	321	321	321	321
Median	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Chi-Square	2,229	7,900	,883	16,217	3,441	3,539
G. L.	2	2	2	2	2	2
Asymp.Sig.	,328	,019	,643	,000,	,179	,170

## ANEXO VIII

### TESTE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE LOCAL E PERCEPÇÕES SOBRE SERVIÇO

Variáveis	Posição	I	II	III	IV
SERVIÇO	Maior que Mediana	71	6	26	12
	Menor Igual Mediana	127	16	29	39
EVIDÊNCIA FÍSICA	Maior que Mediana	49	1	2	2
	Menor Igual Mediana	149	21	53	49
PROCESSO	Maior que Mediana	16	3	7	10
	Menor Igual Mediana	182	19	48	41
CUIDADO	Maior que Mediana	5	10	16	12
	Menor Igual Mediana	193	12	39	39
HOSPITALIDADE	Maior que Mediana	18	4	12	16
	Menor Igual Mediana	180	18	43	35
INFORMAÇÃO	Maior que Mediana	54	3	8	15
	Menor Igual Mediana	144	19	47	36

Estatísticas	SERVIÇO	EVIDÊNCIA FÍSICA	PROCESSO	CUIDADO	HOSPITALIDADE	INFORMAÇÃO
N	326	326	326	326	326	326
Mediana	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Chi-Square	7,196(a)	24,442(b)	5,886(c)	56,575(d)	17,965(e)	5,83(f)
G. L.	3	3	3	3	3	3
Asymp.Sig.	,006	,000	,117	,000	,000	,120

## ANEXO IX

### TESTE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE SEMESTRE DE INGRESSO E PERCEPÇÕES SOBRE SERVIÇO

SEMESTRE		SEGUNDO SEMESTRE	PRIMEIRO SEMESTRE
SERVIÇO	Maior que Mediana	87	28
	Menor Igual Mediana	180	31
EVIDÊNCIA FÍSICA	Maior que Mediana	48	6
	Menor Igual Mediana	219	53
PROCESSO	Maior que Mediana	32	4
	Menor Igual Mediana	235	55
CUIDADO	Maior que Mediana	43	0
	Menor Igual Mediana	224	59
HOSPITALIDADE	Maior que Mediana	41	9
	Menor Igual Mediana	226	50
INFORMAÇÃO	Maior que Mediana	62	18
	Menor Igual Mediana	205	41

#### Test Statistics (a)

Estadísticas	SERVIÇO	EVID FÍSICA	PROCESSO	CUIDADO	HOSPIT	INFO
N	326	326	326	326	326	326
Mediana	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Chi-Square	4,682	2,132	1,333	10,946	,000	1,386
G. L.	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,030	,144	,248	,001	,984	,239
Yates' Chi-square	4,053	1,604	,865	9,584	,032	1,020
Asymp.Sig.	,044	,205	,355	,002	,857	,312

## ANEXO X

### CARTA DE SOLICITAÇÃO AOS JUÍZES PARA CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DOS ALUNOS

Caro \_\_\_\_\_.

Desde já agradeço sua disponibilidade para me ajudar. Conforme expliquei por telefone, envio em anexo 22 comentários de alunos de primeiro período. Preciso classificá-los sob a perspectiva de dois esquemas conceituais: (1) o "composto de marketing de serviços (os sete Ps)" e (2) o "pacote de serviços", sugerido por Lovelock.

Gostaria de validar minha classificação conhecendo sua opinião, isto é, como você mesmo classificaria cada comentário segundo aqueles dois *frames*.

Por favor, use a planilha em anexo para fazer sua classificação. Esta planilha reproduz o meu instrumento de coleta de dados. Para qualquer comentário pode ser pertinente assinalar mais que uma classificação, ou seja, mais que uma coluna.

Estarei à disposição para dúvidas e sugestões.

Cordialmente,

---

ANEXO XI  
COMENTÁRIOS PARA CLASSIFICAÇÃO DOS JUÍZES

COMENTÁRIO	SERVIÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO	PREÇO	PESSOA	EVIDÊNCIA FÍSICA	PROCESSO	CONSULTA	CUIDADO	EXCEÇÃO	FATURAMENTO	HOSPITALIDADE	INFORMAÇÃO	PAGAMENTO	PEDIDO
1.o curso de Geografia precisa logo de uma sala própria para o funcionamento da Coordenação.															
2.A universidade deveria aproximar seus alunos das comunidades carentes, através de aulas pra eles.															
3. Utilização de laboratórios para estudo, mesmo fora dos horários das aulas.															
4.Mais agilidade para responder o pedido de desconto da mensalidade.															
5.Poderia existir,também, uma estrutura maior para apoio ao aluno e atividades esportivas.															
6.No departamento de assuntos estudantis, sugiro o fornecimento de senha, evitando-se conflito na ordem de chegada para atendimento.															
COMENTÁRIO	SERVIÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO	PREÇO	PESSOA	EVIDÊNCIA FÍSICA	PROCESSO	CONSULTA	CUIDADO	EXCEÇÃO	FATURAMENTO	HOSPITALIDADE	INFORMAÇÃO	PAGAMENTO	PEDIDO

7. Esperei 17 anos para cursar história aqui. Quero aproveitar absolutamente tudo.															
8. O atendimento do setor financeiro pelo telefone é ruim.															
9. Sugiro que a coordenação do curso visite periodicamente as turmas para esclarecimentos e dúvidas.															
10. Falta água no vestiário.															
11. Promovam sempre as avaliações sobre a universidade.															
12. Exigir dos alunos, desde o primeiro dia de aula, o uso de jaleco branco, já que somos da área de saúde.															
13. Mudar o prédio onde temos aula. Passar mais informações pra quem estuda neste prédio. Ter segunda chamada de todas as provas.															
14. Um desconto melhor nas atividades esportivas oferecidas na universidade.															
15. Melhorar o atendimento. Cada um passa uma informação.															
<b>COMENTÁRIO</b>	<b>SERVIÇO</b>	<b>PRAÇA</b>	<b>PROMO- ÇÃO</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PESSOA</b>	<b>EVIDÊNCIA FÍSICA</b>	<b>PROCESSO</b>	<b>CONSULTA</b>	<b>CUIDADO</b>	<b>EXCEÇÃO</b>	<b>FATURA- MENTO</b>	<b>HOSPITA- LIDADE</b>	<b>INFOR- MAÇÃO</b>	<b>PAGA- MENTO</b>	<b>PEDIDO</b>
16. Promover melhor integração entre os alunos de engenharia															

e o resto da universidade.															
17.Cumprimento do horário por parte dos professores. Melhoria nas carteiras. Oferecer preço da faculdade por disciplina.															
18. Oferecer o curso de enfermagem no turno da noite.															
19. Investimento na segurança da universidade.															
20. Buscar convênios com empresas do setor, para que possamos fazer estágio e ingressar no mercado de trabalho com experiência.															
21.O preço da xerox é muito caro!															
22.Solicito que algumas atividades extracurriculares sejam realizadas nesta unidade, como por exemplo Coral.															
23. Neste campus os alunos deveriam ter direito aos adesivos com os nomes de seus cursos como no outro campus.															

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)