

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**GESTÃO DA SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE:
UM ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

por

ALCY ALBERTO FREIRE
ADMINISTRADOR, UNAMA, 1988

TESE SUBMETIDA AO PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE

MESTRE EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

DEZEMBRO, 2005

© 2005 ALCY ALBERTO FREIRE.
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

O autor, aqui designado, concede ao Programa de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte permissão para reproduzir, distribuir, comunicar ao público, em papel ou meio eletrônico, esta obra, no todo ou em parte, nos termos da Lei.

Assinatura do Autor: _____

APROVADO POR:

Prof. Rubens Eugênio Barreto Ramos, D.Sc. – Orientador, Presidente

Prof. Sérgio Marques Júnior – Membro Examinador

Prof^a Tereza de Souza, Dr. – Membro Examinador Externo

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

Divisão de Serviços Técnicos
Catalogação da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Freire, Alcy Alberto.

GESTÃO DE SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE: um estudo em uma instituição de ensino superior / Alcy Alberto Freire. – Belém, PA, 2005.

xiv + 79 p. + Anexos

Orientador: Rubens Eugênio Barreto Ramos

Tese (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Engenharia de Produção.

1. Satisfação do consumidor – Tese. 2. Fidelidade do cliente – Tese. 3. Ensino Superior – Qualidade em serviço – Tese. 4. I Ramos, Rubens Eugênio Barreto. II Título.

RN/UF/BCZM

CDU 658.818(043.2)

SOBRE O AUTOR

Alcy Alberto Freire é Administrador (UNAMA/1988), especialista em “marketing” (ESPM/1982) e Ciências Empresariais (UFP-PT/1996). É coordenador dos cursos de Administração da FAP – Faculdade do Pará, professor das disciplinas Administração do Composto Promocional, Administração Mercadológica I e II, coordenador do grupo de teatro “Revelação Acadêmica” e orientador de estágio e TCC da FAP. Consultor de “Marketing” do SEBRAE e profissional liberal atuando nas áreas de Consultoria em Comunicação e “Marketing” no mercado paraense. Foi professor, fundador da Empresa Júnior do Curso de Administração da ULBRA – Universidade Luterana do Brasil. Foi professor, coordenador de estágio, orientador do projeto experimental dos cursos de Comunicação, coordenador da Agência Escola e diretor da graduação tecnológica da UnP / Universidade Potiguar. Foi professor e orientador de estágio da FAL – Faculdade de Natal.

Ao meu pai, João.

Minha mãe, Lucy e minha filha Savanna.

AGRADECIMENTOS

À **Universidade Federal do Rio Grande do Norte e ao Programa de Engenharia de Produção (PEP)** pela oportunidade de realização desse importante passo na minha profissão.

À **Faculdade de Natal** pelo apoio e confiança que me concedeu durante o curso.

Ao **Prof. Dr. Rubens Eugênio Barreto Ramos**, orientador que me deu as primeiras lições e acompanhou até o fim dessa minha jornada, a caminho do mestrado.

A amiga e **Profª Sandra Maria Amarante**, que me orientou e teve toda paciência do mundo para me motivar para que eu chegasse ao fim de mais essa etapa da minha vida profissional e pessoal.

Aos demais **Professores** do Programa de Engenharia de Produção, pela capacidade de ensinamento com que contribuíram durante o curso.

Aos **Acadêmicos: Omar Júnior, Fabiano, Pedro Henrique, Luiza Helena e Gabriela**, meus alunos, que trabalharam comigo na aplicação e tabulação do questionário de pesquisa.

Ao **Jackson**, ex-aluno e atual amigo, que mesmo a distância tem sido um grande parceiro.

A **FAP**, minha segunda casa, onde eu exercito meus conhecimentos e posso colaborar para o desenvolvimento do ensino superior no Pará e no Brasil.

Às **Secretárias** do Programa de Engenharia de Produção, que sempre foram solícitas em todas as oportunidades no decorrer do curso.

Aos **meus pais e minha irmã**, que sempre incentivaram a realização dos meus sonhos.

À **minha ex-esposa**, que sempre torceu por mim, nem sempre foi compreensiva, mas tenho certeza de que deu sua contribuição e, até hoje, torce para que eu me torne um profissional e uma pessoa melhor.

À **minha filha**, que é a pessoa mais importante da minha vida e é o verdadeiro motivo de todo o meu esforço e perseverança.

A **Deus**, a quem só tenho que agradecer e pedir que continue olhando para esse filho, que nem sei se merece o tanto que recebe, mas que, certamente, dobra os joelhos para o Criador dos céus e da terra.

Resumo da Tese apresentada à UFRN/PEP como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências em Engenharia de Produção.

GESTÃO DE SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE: UM ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

ALCY ALBERTO FREIRE

Novembro/2005

Orientador: Prof. Rubens Eugênio Barreto Ramos, D.Sc.

Curso: Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção

Esta tese investiga os fatores que contribuem para a satisfação e fidelidade do cliente, usando um modelo baseado em Johnson(2001), aplicado no setor de serviço e especificamente em educação superior. A revisão da literatura foi direcionada para os conceitos de satisfação e fidelidade do cliente, modelos de sistemas de gestão da qualidade e métodos que dimensionam a satisfação do consumidor. É realizada uma pesquisa tipo *survey* com 329 alunos de graduação em Administração da Faculdade do Pará, nos turnos da manhã e da noite. A análise conduzida utilizou de estatística descritiva e análise de regressão múltipla. Os principais resultados mostram que o modelo geral é satisfatório e apontam para que os fatores qualidade do Didática do Melhor Professor ($\beta=0,297$), o Conteúdo das Disciplinas ($\beta=0,280$), a Simpatia dos Funcionários ($\beta=0,201$), e a Quantidade de Alunos em Sala de Aula ($\beta=0,187$) foram os fatores significativos a explicar a Satisfação com a Faculdade para o conjunto dos alunos ($R^2_{\text{ajustado}} = 0,47$). Por seu turno, os principais fatores a explicar Fidelidade à Faculdade ($R^2_{\text{ajustado}}=0,43$) foram a Imagem da Faculdade ($\beta=0,383$), o Compromisso Afetivo ($\beta=0,255$), e a Satisfação com Professores ($\beta=0,218$). Os resultados sugerem ainda haver diferenças entre o conjunto dos alunos e aqueles que reclamaram de algum problema.

Abstract of Master Thesis presented to UFRN/PEP as fulfillment of requirements to the degree of Master of Science in Production Engineering

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY MANAGEMENT: A STUDY ON A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

ALCY ALBERTO FREIRE

Novembro/2005

Thesis Supervisor: Professor Rubens Eugênio Barreto Ramos

Program: Master of Sciences in Production Engineering

This Master of Science Thesis deals with the customer satisfaction and loyalty focusing on a private higher education institution in Belém city, Brazil. The literature review focuses on customer satisfaction and loyalty concepts and theory, models of quality managing systems and methodologies of customer satisfaction measurement. The research was a survey with a random stratified sample of 329 undergraduate students of Business Administration at the “Faculdade do Pará”, in the morning and the night periods. The data analysis was made through the descriptive statistics and multiple regression analysis. The main findings are that the model was satisfactory and the main factors affecting Satisfaction to the School were Best Professor Didactics (beta=0.297), Courses Contents (beta=0.280), Clerks Sympathy (beta=0.201), and Number of Students in Classroom (beta=0,187) with a adjusted $R^2 = 0,47$. The main factors affecting School Loyalty with an adjusted $R^2 = 0,43$ were School Image (beta=0.383), Affective Commitment (beta=0.255), and Satisfaction with Professors (beta=0,218). The findings suggest also that may be differences between the set of students and those that complain for something.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA SATISFAÇÃO E DA FIDELIDADE DO CLIENTE	1
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR	3
1.3 A INSTITUIÇÃO SUPERIOR PRIVADA (IES) EM ESTUDO	6
1.3.1 Características	8
1.3.2 Missão	8
1.3.3 Atividades Acadêmicas.....	8
1.4 OBJETIVO.....	9
1.5 RELEVÂNCIA.....	9
1.6 METODOLOGIA GERAL DO TRABALHO.....	9
1.7 ORGANIZAÇÃO DA TESE.....	10
CAPÍTULO 2 SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE	12
2.1 CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	12
2.1.1 O Conceito de Serviços	13
2.1.2 A Natureza dos Serviços.....	14
2.1.3 Características dos Serviços	15
2.1.4 Gestão da Qualidade do Serviço Percebido.....	16
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	19
2.3 FIDELIDADE DO CLIENTE	21
2.3.1 Estrutura do Modelo de Jacoby e Chestnut.....	22
2.3.2 Estrutura do Modelo de Dick e Basu	23
Fidelidade Latente.....	24
Ausência de Fidelidade	24
2.4 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NOS SISTEMAS DE QUALIDADE	25
2.4.1 Normas ISO 9000.....	26
2.4.2 Prêmio Malcolm Baldrige	27
2.4.3 Prêmio Europeu de Qualidade.....	29
2.4.4 Prêmio Nacional de Qualidade - PNQ Brasil	30
2.5 MODELOS DE ÍNDICES NACIONAIS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	31
2.5.1 Modelo Sueco	31
2.5.2 Modelo Americano	32
2.5.3 Modelo Europeu.....	33
2.5.5 Modelo proposto por Johson et al. (2001).....	35
CAPÍTULO 3 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO.....	40
3.1 POPULAÇÃO EM ESTUDO.....	40
PLANO AMOSTRAL.....	40

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	41
3.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	42
3.5 ANÁLISE DESCRITIVA E EXPLORATÓRIA	42
3.6 ANÁLISE DE COLINARIEDADE	43
CAPÍTULO 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
4.1 VALIDAÇÃO DA PESQUISA	44
4.1.1 Validação do Instrumento de Pesquisa	44
4.1.2 Validação da Amostra	45
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA	48
4.2.1 Aspectos Gerais	48
4.2.2 Avaliação da Qualidade das Instalações	49
4.2.3 Avaliação da Qualidade do Pessoal	51
4.2.4 Avaliação da Qualidade do Curso	53
4.2.5 Avaliação do Preço da Mensalidade	53
4.2.6 Gestão de Reclamações	55
4.2.7 Satisfação	55
4.2.8 Imagem	58
4.2.9 Compromisso Afetivo	59
4.2.10 Fidelidade	60
4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO	62
4.3.1 Satisfação com a Faculdade	62
4.3.2 Fidelidade à Faculdade	64
4.4 CONCLUSÃO	67
4.4.1 Fatores da Satisfação e Fidelidade à Faculdade	67
4.4.2 Fatores da Satisfação e Fidelidade à Faculdade de Alunos Reclamantes	68
CAPÍTULO 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	71
5.1 ANÁLISE CRÍTICA DA REVISÃO DA LITERATURA	71
5.2 ANÁLISE CRÍTICA DA PESQUISA DE CAMPO	72
5.3 PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	72
5.4 LIMITAÇÃO DO TRABALHO	73
5.5 DIREÇÕES DE PESQUISA	73
5.6 RECOMENDAÇÕES	73
5.7 CONCLUSÕES	74
REFERÊNCIAS	76
ANEXOS	81
ANEXO 1 QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	82

ANEXO 2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA – VARIÁVEIS ANTECEDENTES DE SATISFAÇÃO	85
ANEXO 3 ESTATÍSTICA – VARIÁVEIS ANTECEDENTES DA FIDELIDADE.....	88
ANEXO 4 ESTATÍSTICA DESCRITIVA – VARIÁVEIS DEPENDENTES.....	89
ANEXO 5 MATRIZ DE CORRELAÇÃO	107

LISTA DE ACRÔNIMOS, NOMES E SIGLAS

ACSI	- <i>American Customer Satisfaction Index</i>
AMA	- <i>American Marketing Association</i>
ANOVA	- Análise de Variância
ASQC	- Sociedade Americana para o Controle da Qualidade
CEP	- Controle Estatístico de Processo
CESUPA	- Centro Universitário do Pará
DK	- <i>Deutsche Kundenbarometer</i>
ECSI	- <i>European Customer Satisfaction</i>
EFQM	- <i>European Organization For Quality</i>
ESAMAZ	- Escola Superior da Amazônia
ESMAC	- Escola Superior Madre Celeste
FABEL	- Faculdade de Belém
FACI	- Faculdade Ideal
FAMA	- Faculdade da Amazônia
FAP	- Faculdade do Pará
FEAPA	- Faculdade de Estudos Avançados do Pará;
FIBRA	- Faculdades Integradas Brasil Amazônia
ICI	- <i>Imperial Chemical Industries</i>
IESAN	- Instituto de Estudos Superiores da Amazônia
JUSE	- Junta de Diretores da União de Engenheiros e Cientistas – Japão
KEIDANREN	- Federação Japonesa das Organizações Econômicas
NCSB	- <i>Norwegian Customer Satisfaction</i>
NIST	- Instituto Nacional de Normas e Tecnologias
PCR	- <i>Principal Components Regression</i>
PIB	- Produto Interno Bruto
PLS	- <i>Partial Least Square</i>
PNQ	- Prêmio Nacional de Qualidade
SCSB	- <i>Sweden Customer Satisfaction Barometer</i>
SCSI	- <i>Swedish Customer Satisfaction</i>
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa
SPC	- <i>Statistical Process Control</i>
TQC	- <i>Total Quality Control</i>
UNAMA	- Universidade da Amazônia
UVA	- Universidade Estadual Vale do Acaraú

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Metodologia do trabalho	10
Figura 2.1 – Modelo da qualidade de serviços	18
Figura 2.2 - Modelo do sistema de gestão de qualidade ISO 9000: 2000	26
Figura 2.3 – Estrutura do Critério de Excelência Malcolm Baldrige (2003)	29
Figura 2.4 – Modelos dos Critérios de Excelência do PNQ	30
Figura 2.5 – Modelo do índice sueco de satisfação – SCSB. Johnson et al. (2001)	32
Figura 2.6 – Modelo do índice americano de satisfação – ACSI. Johnson et al.(2001)...	33
Figura 2.7 – Modelo Europeu – ECSI (Eklof, 2000)	34
Figura 2.8 – Modelo Norueguês (original) de satisfação do cliente (NSCB). Johnson et al. (2001)	35
Figura 2.9 – Modelo Norueguês de Satisfação do Cliente (atual)	37
Figura 2.10 – Modelo de Pesquisa baseada no Modelo Norueguês Proposto	39
Figura 4.1 – Sexo, Censo da Educação Superior (CES) e Amostra	46
Figura 4.2 – Distribuição de Ano de Nascimento, Amostra	47
Figura 4.3 – Renda Familiar Mensal: Amostra, Loiola (2004) e Carvalho (2005)	47
Figura 4.4 – Renda Familiar em Salários Mínimos Enem (2003, <i>apud</i> LOIOLA, 2004)....	48
Figura 4.5 – Setorial sobre se o entrevistado já fez outro curso superior	48
Figura 4.6 – Setorial sobre se o entrevistado já estudou em outra Faculdade privada ...	49
Figura 4.7 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade do estacionamento da FAP	49
Figura 4.8 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade da entrada da FAP	50
Figura 4.9 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade de alunos da sala de aula da FAP	50
Figura 4.10 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre a Simpatia dos funcionários da FAP	51
Figura 4.11 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre a Simpatia dos professores da FAP	52
Figura 4.12 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre a didática do melhor professor	52
Figura 4.13 – Histograma da Qualidade da Atualidade das Disciplinas	53
Figura 4.14 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre o preço da mensalidade..	53
Figura 4.15 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre o preço da mensalidade comparado a outras Faculdades	54
Figura 4.16 – Histograma da Gestão de Reclamação	54

Figura 4.17 – Histograma da Satisfação do entrevistado com o professor	55
Figura 4.18 – Histograma da Satisfação do entrevistado com o funcionário	56
Figura 4.19 – Histograma da satisfação do entrevistado com a Faculdade	56
Figura 4.20 – Histograma da satisfação do entrevistado com do curso	57
Figura 4.21 – Histograma da Satisfação do entrevistado com a Coordenação	57
Figura 4.22 – Histograma da Imagem que o entrevistado tem da Faculdade	58
Figura 4.23 - Histograma da Imagem que o entrevistado tem do curso	58
Figura 4.24 – Histograma do Compromisso do entrevistado com o curso	59
Figura 4.25 – Histograma do compromisso do entrevistado com a Faculdade	59
Figura 4.26 – Histograma da Fidelidade do entrevistado com a Faculdade	60
Figura 4.27 – Histograma da fidelidade do entrevistado com a pós-graduação	60
Figura 4.28 - Histograma da fidelidade do entrevistado em recomendar a Faculdade ...	61
Figura 4.29 - Histograma da fidelidade do entrevistado em recomendar o curso	61
Figura 4.30 – Regressão para Satisfação com a Faculdade	62
Figura 4.31 – Regressão para Satisfação com a Faculdade, Reclamantes	63
Figura 4.32 – Regressão para Fidelidade à Faculdade, fazer Pós-Graduação na Faculdade	64
Figura 4.33 – Regressão para Fidelidade à Faculdade, fazer Pós-Graduação, Reclamantes	64
Figura 4.34 - Regressão para Fidelidade à Faculdade, Recomendar a Faculdade	65
Figura 4.35 – Regressão para Fidelidade à Faculdade, Recomendar a Faculdade	66
Figura 4.36 – Fatores da Satisfação e Fidelidade – Conjunto dos Alunos	67
Figura 4.37 – Fatores de Satisfação e Fidelidade – Alunos Reclamantes	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 – Análise de Confiabilidade, alfa de Cronbach	44
Tabela 4.2 – Distribuição da População e Amostra	45
Tabela 4.3 – Fatores que afetam a Satisfação	68
Tabela 4.4 – Fatores que afetam a Fidelidade, fazer Pós-Graduação	69
Tabela 4.5 – Fatores que afetam a Fidelidade, Recomendar	69

Capítulo 1

Introdução

No contexto da Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente, este trabalho apresenta uma análise dos conceitos e modelos voltados para medição da satisfação e fidelidade do cliente, tendo por base o modelo Norueguês de satisfação do cliente, aplicado ao Curso de Administração da FAP - Faculdade do Pará, na cidade de Belém (PA).

Este capítulo aborda a caracterização do Ensino Superior, além de informar sobre os objetivos definidos para essa dissertação, sua relevância, a metodologia e, por fim, a estrutura geral dos capítulos que integram este trabalho acadêmico.

1.1 Contextualização da Satisfação e da Fidelidade do Cliente

A satisfação do cliente é considerada importante para o bom funcionamento da empresa, uma questão de sobrevivência (Dias e Melo, 2001, citado por Souza).

Na literatura de “marketing” e qualidade, há diversos autores que abordam temas relacionados diretamente com a satisfação do cliente (serviços a clientes, “marketing” e pós-venda). Kotler (1998) sugere que a “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa.” Kotler e Armstrong (1999), por sua vez, consideram que “se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito, se excede as expectativas fica encantado.” Já Johnson et al. (2001) define “satisfação como uma experiência do cliente no encontro com o produto ou serviço.”

Destes autores decorre também que a primeira pergunta a se fazer é - Quem é o cliente? Qual o perfil do cliente? Como afirma Crosby (1999), para quem “clientes devem

ser identificados a cada dia; suas necessidades devem ser examinadas e atendidas a cada momento; e eles devem ser cultivados de forma que o considere seu fornecedor preferido”.

Para Rocha (2004), ainda, os clientes são a vida das organizações.

De acordo com Thomas Jones (1998), o desafio é como uma empresa evoluir de cliente meramente satisfeito para clientes absolutamente fiéis. Segundo o autor, “quando as organizações prestadoras de serviços e bens de consumo atentam para essa discussão, passa-se a ser um novo enfoque que é a relação entre satisfação e fidelidade.”

Muitos estudiosos sobre as organizações apresentam modelos para a concretização desse binômio.

Rodrigues (2002) diz:

O ideal é que a fidelidade do cliente seja tão forte que o mesmo torne-se dependente da organização. O fundamental é entender que o mundo globalizado de competição acirrada, cenários incertos e mudanças em alta velocidade, a única garantia na qual uma organização pode construir bases sólidas para a conquista de lucro é sua carteira de clientes.

Segundo Reichheld (1996) “aumentar a retenção dos clientes da empresa em apenas 5% pode trazer, como consequência, um aumento de até 100% no seu lucro, dependendo do tipo de empresa.”

O cruzamento entre satisfação e fidelidade do cliente é plenamente observável pela equipe da organização e, até, pelo próprio cliente, mas essas inferências não chegam a validar tais observações. Para tal as normas da série ISO 9000:2000 são indispensáveis assim como os requisitos dos prêmios nacionais de qualidade *Malcolm Baldrige*, dos Estados Unidos, no *European Quality Award* da Europa e o Prêmio Nacional de Qualidade do Brasil.

Para Gonzalez et al. (2004), nos últimos anos, estudo tem procurado estabelecer mecanismos que tentem relacionar a qualidade do produto ou serviço, a satisfação do cliente, a fidelidade do cliente e a lucratividade da empresa (Heskett, 1994; Reichheld & Sasser, 1996; Anderson et al., 1997; Anderson & Mittal, 2000; Edvarsson et al., 2000; Zeithaml & Bitner, 2001; Gustafsson & Johnson, 2002). Os resultados dessas pesquisas mostram que existe relação positiva entre a satisfação do cliente, sua fidelidade para a empresa e a lucratividade das empresas.

Este trabalho procura discutir estas questões no âmbito da Educação Superior no Brasil, especificamente no setor privado, onde há um ambiente mais próximo da idéia de cliente para os alunos e famílias envolvidas.

1.2 Caracterização do Ensino Superior

Em qualquer sociedade, a educação superior constitui em bem cultural acessível a uma minoria e a universidade é privilégio de poucos. A universidade atua como a grande agência, não só formadora, como seletora dos quadros dirigentes da sociedade (Fávero, 1989).

O estudo do desenvolvimento das universidades no Brasil torna-se figura indispensável para se criarem fundamentos e se ter uma visão crítica sobre a realidade do ensino superior no Brasil nos dias atuais.

A universidade é parte e fruto de um modelo político cultural. Condicionada pelo contexto no qual está inserida, seus objetivos estão necessariamente relacionados com os objetivos da sociedade (Fávero, 1997).

Nessas instituições, desde as primeiras até as atuais, uma dependência estrutural que delimita uma rígida estrutura de classes dá lugar a uma política cultural, onde o papel que exercem tem sido, em geral, o de reforçar os laços de dependência, por meio da manutenção das classes dominantes (Fávero, 1980).

A relação fundamental com o Estado ou a estrutura de poder é considerada condição histórica das universidades, naturalmente conflitivas. Neste sentido, se entende porque, em alguns momentos, as instituições universitárias podem viver forte tensão entre a necessidade de autonomia e o controle exercido pelo aparelho estatal ou por diferentes grupos ligados à estrutura de poder (Fávero, 1980).

A autonomia universitária é necessária para realizar a missão cultural, científica e técnica que lhe é atribuída. É uma decorrência natural de suas funções. A universidade se desenvolve e transforma seus métodos de trabalho e seus programas de ensino, a fim de ajustar-se aos novos conhecimentos e à nova demanda social, fazendo, com isso, maior a necessidade de autonomia e de liberdade de ação (Fávero, 1977).

Esta autonomia universitária, evidentemente, varia em função do regime político e do estágio de desenvolvimento da sociedade na qual a universidade está inserida (Fávero, 1980). A universidade atual é chamada a assumir de forma mais ou menos explícita as funções de ensino, pesquisa e extensão universitária. (Fávero, 1977).

Ao nível de graduação, a pesquisa deve se caracterizar pelo processo de reelaboração do saber e, na pós-graduação, a pesquisa deve constituir a própria substância do trabalho que se caracteriza em fazer avançar o saber (Fávero, 1977).

A universidade não pode ser, simplesmente, o lugar de transmissão de saber, mas o lugar crítico, uma instituição que critica o saber, onde se discute a cultura e se projetam os rumos da cultura nacional (Fávero, 1980).

Uma das formas de a universidade desempenhar as funções de ensino e pesquisa é mediante a formação de profissionais liberais e especialistas altamente qualificados nos diversos campos do conhecimento (Fávero, 1977).

A universidade não deve-se voltar apenas para habilitar bons profissionais. Deve haver a preocupação de formar profissionais conscientes em exercer influências sobre a realidade onde vão atuar numa perspectiva de mudança. A formação profissional se faz presente em todas as universidades e a universidade brasileira sempre esteve voltada para ela. A formação profissional está voltada para problemas do mercado de trabalho sem atender para o estudo de novos tipos de organização social, para busca da estruturas de vida mais racionais, flexíveis e adequadas. (Fávero, 1977).

Com isso, o ensino superior faz com que os indivíduos sejam considerados não pelo seu valor pessoal, sua capacidade e experiência profissional, mas pelos títulos e diplomas que possuem. (Fávero, 1977).

Para a universidade ser coerente com sua função social, ajudar aos que dela participam a pensar criticamente, dando-lhes consciência de um contexto mais amplo da profissão específica (Fávero, 1977). As atividades de extensão universitária devem ser organizadas para difundir o saber universitário, oferecendo oportunidades a uma clientela não regular, proporcionando aos próprios universitários programas que transcendem os currículos convencionais realizando pesquisas e experimentos diretamente nas comunidades. (Fávero, 1977).

Numa instituição como a universidade, as pessoas que dela participam deveriam ter intenções comuns, um centro motivador, partilhado por seus membros. A idéia estará morta, enquanto houver unidades de funções enraizadas no mundo da vida, compondo-se das formas argumentativas de comunicação científica que permitem dar coesão e unidade aos processos de aprendizagem universitária nas diversas funções que permitiram às sociedades modernas tomar consciência de si próprias (Leite & Morosini, 1992).

A universidade deve ser vista como parte do sistema de ensino superior brasileiro. O sistema superior é extremamente diversificado. Das 918 instituições de ensino superior, apenas 10,4% são universidades e 89,06% são instituições não universitárias. Apesar da diversidade dos tipos de instituições de ensino superior existentes, englobados em universidades e não universidades, a relação aluno-docente não apresenta diferenças acentuadas. A heterogeneidade do ensino superior brasileiro projeta-se nos dados referentes aos programas de pós-graduação (*lato sensu*). Hoje, temos 936 programas de mestrado e 411, de doutorado. Porém, há concentrações de cursos em determinadas regiões, como a sudeste e carências, em outras. Esses dados refletem um sistema não homogêneo de ensino superior, onde, nas faculdades isoladas, se atendem aos anseios da democratização do ensino nas áreas basicamente tradicionais, restritas à transmissão do saber e, nas universidades públicas, se procura desenvolver o saber produzido na pesquisa. (Leite & Morosini, 1992).

Nas universidades, a política estatal incentiva o desenvolvimento da pesquisa e da pós-graduação. Nas instituições públicas concentram-se as pesquisas e, nas privadas, a transmissão de conhecimentos em áreas não necessariamente associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico do país. No desenvolvimento histórico do ensino superior brasileiro com o processo de massificação e a necessidade de cooptação das camadas médias da população, houve o inchaço de cursos nas áreas serviços. Desenvolveram-se mais aquelas de menor custo, em especial as ciências humanas, ficando as áreas tecnológicas reduzidas às universidades públicas (Leite & Morosini, 1992).

Apenas 23% das matrículas são em cursos das áreas de ciências agropecuárias, exatas e tecnológicas, e 77% estão concentradas nas áreas de ciências da administração, saúde, comunicação entre outras. A produção do conhecimento está ligada à capacitação docente. No Brasil, somente 13% dos docentes têm doutorado e 22% mestrado. Um quadro

que agrava a escassez de recursos humanos produtores do conhecimento é o longo tempo médio de formação de um doutor e de um mestre (Leite & Morosini, 1992).

Um dos problemas das nações do terceiro mundo é a busca constante de desenvolvimento social e econômico por meio da criação de novas tecnologias. Mas o sistema de ensino superior dicotomiza funções: as universidades realizam, preferencialmente, produção de conhecimento e as não universitárias, a transferência de conhecimentos. A realidade é que as instituições de ensino superior não universitário têm contribuído para a massificação do ensino, mas cumprem a função de democratização do acesso ao 3º grau (Leite & Morosini, 1992).

A moderna idéia de universidade necessita de cuidados. Em sua pré-história, essa idéia se restringiu aos cursos superiores profissionalizantes. Hoje, a universidade se faz realidade. O crescimento dessa idéia deve ser defendido para que a ciência institucionalizada ocupe o espaço realizador da cultura nacional. A realidade mostra que a idéia de universidade ainda permanece utópica para muitas instituições de ensino superior brasileiro (Leite & Morosini, 1992).

1.3 A Instituição Superior Privada (IES) em Estudo

Franco (2000) identifica as Instituições de Ensino Superior – IES, que atuavam de uma forma passiva nas questões educacionais, principalmente nas relações com o mercado. Essa passividade passou a ser modificada entre os anos de 1995 a 2000, onde utilizou ferramentas voltadas para o “Marketing” Educacional e o Planejamento Estratégico. Elas levaram a serem pró-ativas em suas ações estratégicas, principalmente na identificação e satisfação das expectativas e necessárias de um mercado cada vez mais seletivo e exigente.

A expansão da educação superior privada foi significativa com os crescimentos que resultam em dados como os seguintes:

- 63% entre 1995 e 2000 do total de matrículas;
- 1 milhão e 800 mil alunos;
- Foram graduados 120 mil alunos;
- Empregaram mais 110 mil professores;
- Oferecem cerca de 6 mil cursos.

A continuidade desse crescimento depende, dentre outros fatores, do recredenciamento periódico, da qualificação de pessoal, da valorização do ensino de graduação, dos níveis baixos de evasão, do crédito educativo, da educação a distância, da superação dos desequilíbrios regionais, dos programas de fortalecimento à pesquisa e extensão e da avaliação institucional, fatores estes relacionados à Qualidade do Ensino.

O cenário deste estudo é Santa Maria de Belém do Grão-Pará, nome dado a Belém pelo seu descobridor, no século XVII.

Com o progresso e o crescimento ao longo dos anos transformou-se na “Cidade das Mangueiras”, com cerca de 1 milhão e 300 mil habitantes: Belém cresce apostando no futuro, sem perder as marcas do passado. Há um contraste da arquitetura moderna com os casarios seculares, igrejas imponentes e um patrimônio histórico riquíssimo.

Belém, a capital do Pará, é considerada a maior cidade da linha do Equador, situada às margens da baía do Guajará, tendo em seu entorno um colar de ilhas fluviais em número de 13, que mantêm um constante ir e vir das ilhas para o continente, já que os rios são nossas ruas.

Esta complexa metrópole, vive momentos de pressões econômicas, sociais e políticas, que estão reformulando a vida das pessoas, das empresas e da sociedade.

Diante deste contexto nos parece que a educação, entre outros segmentos, é o que mais responde a essas pressões.

A idéia de se planejar uma Instituição de Ensino Superior (IES) tem tido grande acolhimento por todos os agentes envolvidos (governo, alunos, professores e mantenedoras), reconhecendo que o ensino superior passou por grandes avanços de importância econômica e social.

Desde 1994, as IES representam 59% de crescimento das matrículas.

O contingente de Faculdades Particulares de Belém são 13, sendo:

- UNAMA – Universidade da Amazônia;
- CESUPA – Centro Universitário do Pará;
- FACI – Faculdade Ideal;
- FEAPA – Faculdade de Estudos Avançados do Pará;
- FAPAN – Faculdade Panamazônica;

- IESAN – Instituto de Estudos Superiores da Amazônia;
- FABEL – Faculdade de Belém
- FAMA – Faculdade da Amazônia;
- FIBRA – Faculdades Integradas Brasil Amazônia;
- UVA – Universidade Estadual Vale do Acaraú;
- ESAMAZ – Escola Superior da Amazônia;
- ESMAC – Escola Superior Madre Celeste;
- FAP – Faculdade do Pará.

1.3.1 Características

A FAP é uma instituição de ensino pluralista, integrante do conjunto de instituições de Ensino Superior da iniciativa privada, que busca a qualidade do ensino ministrado. Criada em janeiro de 2003, a IES em estudo conta com 03 (três) cursos, na graduação: Administração, Direito e Comunicação Social e 02 (dois) cursos, na graduação tecnológica: Administração de Redes e Recursos Humanos. A Faculdade do Pará conta com 2500 (dois mil e quinhentos alunos), sendo a maior parte no Curso de Administração, com 1459 (hum mil quatrocentos e cinquenta e nove) alunos.

1.3.2 Missão

“Educar para promover o desenvolvimento sustentável na Amazônia, estando comprometida com sua viabilidade econômica, ambientalmente segura e socialmente justa, calcada em ampla disseminação de valores éticos e de cidadania”.

1.3.3 Atividades Acadêmicas

Buscar tornar concreta a missão institucional.

- Prêmio FAP.
- Sexta Cultural;
- Pós Graduação;
- Projeto de Pesquisa Acadêmica Interdisciplinar;
- Núcleo de Estágio;
- Programador de Treinamento;
- Profissional;
- Projeto Letramento;

- Biblioteca Virtual.

1.4 Objetivo

O objetivo desse trabalho é investigar os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do cliente em uma instituição de ensino superior, estudando o caso de uma Faculdade particular em um curso de administração.

1.5 Relevância

Na área acadêmica:

- contribuir para o estudo de fatores que afetam a satisfação e a fidelidade do cliente em geral, em serviços de modo geral e principalmente em uma instituição de ensino privado;
- contribuir na discussão de modelos teóricos que podem servir de base para construção e a fidelidade de clientes em serviços educacionais.

Em termos práticos, este trabalho contribui para um maior conhecimento da clientela de serviços educacionais em Belém e no Brasil.

1.6 Metodologia Geral do Trabalho

Com base nos objetivos definidos para este trabalho, a metodologia escolhida baseou-se nos procedimentos fundamentais para a pesquisa científica. Na pesquisa bibliográfica sobre a Gestão da Qualidade, Satisfação e a Fidelidade do Cliente, foram consultados artigos científicos, livros, internet e trabalhos acadêmicos que abordavam os temas pertinentes.

A pesquisa de campo do tipo quantitativa descritiva utilizou um instrumento de coleta de dados. O questionário foi estruturado com base no índice nacional do modelo de Johnson et al. (2001), onde são delineados os índices que influenciam na satisfação e fidelidade do cliente.

A pesquisa foi aplicada no Curso de Administração, com a participação de 329 acadêmicos, no período de 17 a 22 de outubro de 2005, em Belém, nos dois turnos.

A apuração dos resultados foi feita através de software Biostat versão 3.0 e planilha eletrônica Excel. Com base nos dados foram feitas análises dos insumos obtidos. As conclusões e recomendações sobre a pesquisa encerram as etapas metodológicas.

1.7 Organização da Tese

Além desta introdução, o trabalho apresenta mais 04 (quatro) capítulos.

No capítulo 2, é feita uma revisão teórica a respeito da satisfação e fidelidade do cliente, tendo como foco principal os modelos nacionais de índices de satisfação. Este capítulo apresenta uma organização que possibilite identificar a relação existente entre as variáveis antecedentes, indicadoras de qualidade, com a satisfação e a fidelidade do cliente: qualidade de serviço no setor educacional, qualidade e satisfação do cliente, modelos de índice de satisfação e trabalhos nacionais sobre a satisfação e a fidelidade dos clientes de serviços educacionais no Brasil.

O capítulo 3 apresenta a metodologia desenvolvida na execução da pesquisa de campo, onde o questionário foi estruturado com base no novo modelo proposto por Johnson *et al.* (2001). Este capítulo está organizado em seis seções: a população em estudo, plano amostral, instrumento de coleta de dados, método de coleta de dados, técnicas de análise e conclusão.

No capítulo 4, é apresentada a exposição dos resultados obtidos na pesquisa de campo, com uma análise descritiva e exploratória que consiste na organização de tabelas, figuras, gráficos e medidas que facilitam a compreensão das informações. Inicialmente, este capítulo apresenta a validação da pesquisa mediante os resultados da estatística descritiva, os resultados da regressão múltipla analisando o grau de satisfação dos acadêmicos de administração em relação aos professores, os funcionários, a Faculdade e ao curso de administração, a fidelidade e as variáveis de reclamações diante dos serviços prestados e a conclusão.

O capítulo 5 apresenta uma síntese geral do trabalho, por meio de um resumo de cada tópico, de acordo com os resultados e as conclusões finais. Este capítulo está estruturado em sete tópicos: análise crítica da revisão da literatura, análise crítica da pesquisa de campo, principais resultados da pesquisa de campo, limitações do trabalho, direcionamento de novas pesquisas e conclusões finais.

Finalmente, os anexos apresentam o questionário da pesquisa, gráficos descritivos de todas as variáveis e tabelas com estatísticas da análise de regressão múltipla.

Capítulo 2

Satisfação e Fidelidade do Cliente

Neste capítulo é feita uma revisão teórica a respeito da satisfação e fidelidade do cliente, tendo como foco principal os modelos nacionais de índices de satisfação.

Apresenta uma organização que possibilita identificar a relação existente entre as variáveis antecedentes, indicadoras de qualidade, com a satisfação e a fidelidade do cliente: a natureza dos serviços, característica e serviço e a gestão da qualidade do serviço percebida é modelo de satisfação e fidelidade dos clientes.

2.1 Conceitos, Características e Qualidade dos Serviços

Para Grönroos (1995) “Uma das principais tendências no mundo dos negócios nos últimos anos é o crescimento nos serviços”. Hoje, a prestação de serviços nos EUA corresponde a 74% do produto interno bruto (PIB). Enquanto a prestação de serviços no país representava 55% do total dos empregos em 1970, em 1993, correspondia a 79%. Espera-se que a prestação de serviços seja responsável por todo o aumento líquido dos empregos até o final do ano de 2005. Os serviços crescem ainda mais rápido na economia mundial, perfazendo um quarto do valor de todo o comércio internacional. As empresas de serviços respondem por quase 30% de todas as exportações dos Estados Unidos, resultando num substancial excedente comercial de serviços “versus” um grande déficit de produtos.

Grönroos (1995) concorda que a prestação de serviços inclui não apenas pessoas que trabalham em empresas de serviços – educação, empresas aéreas, bancos, telecomunicações e outros –, mas abrange, também, pessoas que prestam serviços dentro das indústrias, como advogados, equipes médicas e instrutores de vendas. Em consequência da crescente influência do tempo de lazer cada vez maior e da crescente

complexidade de produtos que requerem serviços, os Estados Unidos tornaram-se a primeira economia de serviços do mundo – o que resultou em um interesse cada vez maior pelos problemas específicos do “marketing” de serviços.

Os setores de serviço variam muito: O *setor governamental* presta serviços por meios tribunais, agências de empregos, hospitais, agências de empréstimo, serviço militar, departamentos de polícia e de bombeiros, correios, órgãos legais e escolas. O *setor de entidades sem fins lucrativos* presta serviços por via de museus, associações de caridade, igrejas, faculdades, fundações e hospitais. Grande parte do *setor de negócios* oferece serviços através de empresas aéreas, bancos, hotéis, companhias de seguros, empresas de consultoria, médicos, advogados, empresas de entretenimento, empresas imobiliárias, agências de propaganda e pesquisa e varejistas.

Além desses setores tradicionais de serviços, novos tipos vêm surgindo o tempo todo: empresas de entregas, de empacotamento, de envelopamento, de passeio com animais, de serviços bancários e muito mais.

Algumas empresas de serviços são enormes, com vendas e receitas totais na casa dos trilhões de dólares. Mas existem também dezenas de milhares de pequenas empresas de serviços. Vender serviços apresenta alguns problemas especiais, que exigem soluções especiais de “marketing”.

2.1.1 O Conceito de Serviços

Becker (*apud* LOVELOCK e WRIGERT, 2001) apresenta duas definições com o objetivo de capturar a essência dos serviços: “serviços é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra” e, “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempo e lugares específicos, como decorrência de uma mudança desejada no destinatário do serviço.”

Para o entendimento do que seja serviço devemos procurar conhecer a empresa que oferta o serviço. Para reduzir a incerteza sobre o real atendimento de nossas necessidades, para cada necessidade é quase certo haver uma empresa prestadora desse serviço.

Segundo Las Casas (*apud* BECKER 2002, p. 17), serviços constituem “uma ação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. O serviço é uma ação, um esforço, um desempenho.”

O trabalho destaca que o serviço é um ato concreto realizado por profissionais especializados para atender um consumidor, então, ação – esforço – desempenho são as ações que geram a satisfação do cliente.

Outra definição de Serviços nos parece bastante oportuna por integrar o escopo do trabalho. Kotler e Fox (1994), segundo Baker, nos serviços educacionais, este ambiente é extremamente complexo e altamente mutante. No ambiente devem ser consideradas e estudadas as seguintes categorias: ambiente interno, ambiente de mercado, ambiente público, ambiente competitivo e macroambiente.

Analisando a definição acima, o trabalho constata que os serviços educacionais dependem da interação entre consumidores e ofertadores, envolvendo ações direcionadas a pessoas e expectativas destas e, por se apresentarem como um conjunto de serviços e não apenas como um serviço, faz com que a sua avaliação seja complexa.

Quando os autores se referem às categorias: ambiente interno, ambiente de mercado, ambiente público, ambiente competitivo e macroambiente, encontramos algumas razões para tal.

Os alunos regulares de cursos de nível superior desenvolvem uma relação muito marcante com as instituições de ensino superior nas quais realizam os seus estudos, uma vez que é no ambiente desta que desenvolvem a sua formação, enquanto pessoa profissional.

Pode-se dizer que tem uma experiência de se sentirem parte integrante dessas instituições de ensino, quer por estarem envolvidos por vínculos contratuais, quer informais. Os vínculos informais prolongam-se ao longo da vida, mediante relacionamentos construídos na época de estudante. O mesmo podendo ocorrer com os vínculos formais, participando de associações de ex-alunos, continuando estudos de pós-graduação e, até, estabelecendo vínculos empregatícios.

2.1.2 A Natureza dos Serviços

Para Grönroos (1995) as pessoas se utilizam de produtos para satisfazer suas necessidades de natureza econômica. Os produtos, em função de sua tangibilidade (características como dimensões físicas ou poder de serem discerníveis pelos sentidos), podem ser classificados como bens ou serviços.

Geralmente, quando as pessoas adquirem produtos, inclusive os bens, estão buscando o serviço que eles podem lhe prestar. É significativa a citação de Kotler, quando diz que a pessoa não compra uma furadeira, mas um furo.

De qualquer forma, na prática, os produtos têm agregado uma quantidade crescente de serviços como forma de criação de diferenciais competitivos de mercado e os serviços, por outro lado, têm, em graus variados, incorporados bens materiais na sua prestação.

Segundo Grönroos (1995) os serviços podem ser comprados por consumidores para o seu uso pessoal, como os serviços de conveniência (ônibus, táxi); os de compra comparada (dentista, advogados), especialidades (cabeleireiro, “designer” de moda, hotelaria, educação) e serviços não procurados (funeral).

2.1.3 Características dos Serviços

De acordo com Kotler & Armstrong (2003) e Sapiro (2003), as principais características dos serviços que os distinguem de produtos tangíveis são a intangibilidade, a variabilidade, a inseparabilidade e a perecibilidade.

Inseparabilidade

Inseparabilidade expressa a noção de que um serviço não pode ser separado do provedor do mesmo.

Ao se adquirir um bem, interessa ao consumidor o aspecto do bem, não havendo qualquer significado para o mesmo a aparência da fábrica ou da pessoa que o produziu. No caso de serviços é diferente: a produção e o consumo do mesmo se dão no mesmo momento. Assim, a aparência física das instalações e a dos profissionais que prestam o serviço são importância capital.

A evidência física, ou os elementos do ‘composto de marketing’ que os clientes, realmente, podem ver ou experimentar, quando eles usam um serviço, e que contribuem para a qualidade percebida do mesmo, são um bom exemplo. A evidência física de uma Faculdade pode ser o estado das instalações, o cuidado com as carteiras, com os uniformes usados pelo pessoal de apoio aos clientes, bem como a prestação do serviço propriamente dita.

Intangibilidade

Intangibilidade expressa a noção de que um serviço não tem nenhuma substância física. O que fica de posse do consumidor é o resultado da prestação do serviço: o cabelo cortado, a causa ganha (ou perdida), o comercial veiculado etc.

Percibilidade

Percibilidade expressa a noção de que um serviço não pode ser feito com antecedência e armazenado. A produção do serviço e seu consumo se dão no mesmo momento.

Variabilidade

Variabilidade expressa a noção de que um serviço pode variar em padrão ou qualidade de um fornecedor para outro, ou de uma ocasião para outra. Também se denomina a esse conceito de heterogeneidade. Assim, o consumidor desenvolve, basicamente, dois tipos de relacionamento com prestadores de serviços: com a empresa (Faculdade) e com os profissionais, no caso, professores, equipe técnica, funcionários.

2.1.4 Gestão da Qualidade do Serviço Percebido

Parasuraman et al (1985) construíram o modelo de qualidade de serviços. O termo qualidade passou a ser uma máxima nos dias atuais. A exigência por produtos e serviços de qualidade por parte dos consumidores obriga as empresas a realizarem investimentos nessa área, não mais para serem inovadores ou estarem num grupo seletivo de empresas de vanguarda, mas, sim, pela necessidade de sobrevivência num mercado altamente exigente, competitivo e globalizado.

Qualquer prática gerencial deve levar em consideração as particularidades da qualidade inerentes à área de atuação da empresa e realizar ações, de modo a não diminuir a percepção da qualidade oferecida a seus consumidores.

Cria-se, aí, a necessidade de se abordar a qualidade, suas particularidades e influência na gestão da capacidade de oferta e da demanda em empresas de serviços.

A abordagem baseada no usuário tende a englobar as demais abordagens. Segundo Slack et al. (1997, p. 552) “Qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”, ou seja, com as percepções destes em relação à qualidade entregue. Faz-se necessária, portanto, uma análise do que seja qualidade percebida.

Qualidade Percebida

Para Kotler (1998) as expectativas que consumidores podem ter sobre determinado produto ou serviço podem variar para diferentes grupos, dependendo do foco dado às suas necessidades individuais. Além das expectativas serem diferentes, as percepções que os clientes adquirem, ao ter contato com um serviço, podem variar ainda mais, pela característica de intangibilidade que esses serviços possuem.

Kotler (1998) afirma que a variabilidade na prestação de serviços contribui para agravar a subjetividade dessas percepções, pois não há como garantir a reprodução de um serviço que, muitas vezes, é entregue em ambientes distintos. Os momentos em que os serviços são prestados, também, podem variar para diferentes graus de necessidades (com mais ou menos urgência). O próprio cliente pode ter variações nas suas percepções em relação ao serviço prestado, dependendo dos seus fatores psicológicos.

Segundo Kotler (1998), existem três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes:

- Expectativas < percepções – a qualidade percebida é boa;
- Expectativas = percepções – a qualidade percebida é aceitável;
- Expectativas > percepções – a qualidade percebida é pobre.

Segundo Parasuraman et al. (1988), a qualidade percebida do serviço é resultado da comparação das percepções com as expectativas do cliente.

Dessa forma, a gestão da capacidade de oferta e demanda em serviços deve preocupar-se, para cada ação realizada, em não prejudicar as percepções positivas de qualidade, monitorando-as junto ao público externo e, se possível, proporcionar melhorias a elas.

Para Parasuraman et al. (1988) um dos grandes desafios dos gerentes de serviços é tentar conhecer as expectativas de seus clientes, para, então, buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva. O modelo, apresentado na figura 2, parte da comparação do serviço percebido com o serviço esperado, em que as expectativas do cliente são influenciadas por necessidades pessoais, experiência anterior, comunicação boca-a-boca e comunicações externas.

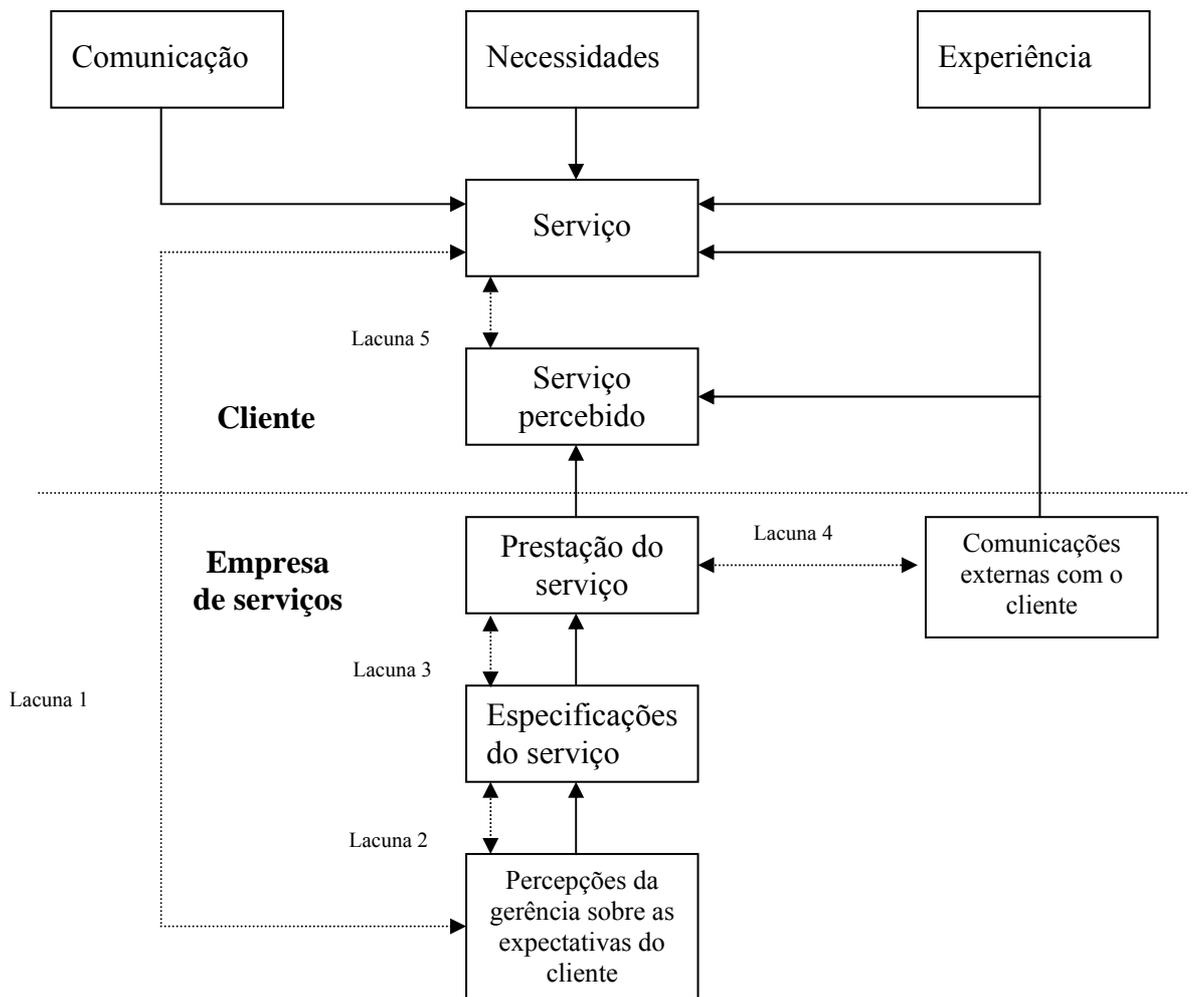


FIGURA 2.1 – Modelo da qualidade de serviços (Parasuraman et al., 1985, p. 44).

A avaliação entre o serviço esperado e o percebido é um processo rotineiro feito pelo cliente: É real que há uma distância nesse processo. Por esta razão, o retorno dessa informação deve ser buscada, nunca negligenciada pelas empresas.

Parasuraman et al. (1985) desenvolveram um modelo de falhas na qualidade de serviço, agrupadas em cinco lacunas (*gap*), figura 2:

- Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da gerência: a gerência não percebe quais são as expectativas reais do consumidor;

- Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações do serviço: a empresa não consegue projetar corretamente o serviço de modo a atender às expectativas dos consumidores;
- Lacuna entre as especificações do serviço e a prestação do serviço: a execução do serviço ainda deixa a desejar em relação às expectativas dos consumidores;
- Lacuna entre a prestação do serviço e as comunicações externas aos consumidores: a propaganda de uma empresa e outras formas de comunicação devem corresponder ao serviço que a empresa, realmente, tem condições de proporcionar;
- Lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido: essa lacuna é considerada como uma função das outras lacunas e só ocorre se nenhuma das outras falhar.

Este modelo é encontrado também, dentre outros, em Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000, p. 252), Giansesi & Corrêa (1996, p. 203), Santos (2000, p. 15).

2.2 Satisfação do Cliente

Johnson apud Miranda (2001, p. 22) define a satisfação do consumidor como uma avaliação feita por ele, a partir de sua ampla experiência com um produto ou serviço até o momento. Portanto, a satisfação é esperada como resultado de um processo no qual o consumidor tem certas expectativas com relação ao desempenho do produto/serviço (Miranda, 2001).

Johnson e Anderson, Fornell (*apud* MIRANDA, 2001, p. 23), revisando o tema da satisfação, afirmam que existem, ao menos, dois conceitos sobre a satisfação do cliente: (1) satisfação específica de uma transação – refere-se à avaliação de uma situação específica de compra ou consumo; (2) satisfação cumulativa – é a completa avaliação feita sobre uma total experiência de compra ou consumo.

Para esses autores, a satisfação é uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento presente, servindo como fator de comparação entre empresas e setores econômicos, uma vez que afeta diretamente o grau de lealdade do consumidor e, conseqüentemente, à rentabilidade do negócio (MIRANDA, 2001).

Resumindo “enquanto a visão de transação específica da satisfação proporciona uma compreensão valiosa a respeito de produtos e serviços, num período de curto prazo, a

satisfação cumulativa é um indicador fundamental de mercado ou empresa específica” (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL *apud* MIRANDA, 2001, p. 23).

Portanto a satisfação é uma avaliação contínua da habilidade da empresa em, realmente, proporcionar os benefícios que o cliente está buscando (MIRANDA, 2001).

Evrard (*apud* MIRANDA, 2001, p. 24), sobre o comportamento do consumidor, conclui que o conceito mais aceito de satisfação pode ser descrito, englobando três aspectos principais: (1) a satisfação é uma avaliação (julgamento); portanto, tem uma natureza psicológica que inclui componentes afetivos e cognitivos, (2) efetuada *a posteriori*, pois provém de uma experiência de consumo, (3) relativa a determinada transação; portanto, ela é específica, resultando de um processo comparativo entre a experiência de consumo, baseado no desempenho do produto ou serviço, e o referencial inicialmente proposto, anterior à compra. Portanto, essas três propriedades constituem a base do conceito de satisfação.

Satisfação do cliente, nos dias de hoje, tem importância para qualquer tipo de empresa, inclusive a voltada para ensino.

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 27-8), ao buscar satisfazer seus mercados-alvo, a instituição educacional não pode ignorar sua missão e suas competências distintivas para fornecer, quaisquer que forem os programas educacionais “quentes” no momento, principalmente não se deixando influenciar pela globalização, a ponto de perder de vista sua identidade e objetivos, “pelo contrário, a instituição vai em busca de consumidores que estejam ou poderiam estar interessados em suas ofertas e, assim, adapta estas ofertas para torná-las mais atraentes possível.”

A importância de medir satisfação do cliente não é recente, tem suas origens a partir do surgimento da *Total Quality Control* – TQC, com as contribuições dos gurus da qualidade, citados anteriormente, Shewart (1980), Deming (1990), Juran (1990), Crosby (1990) e especialmente, Feingenbaum (1994), o mesmo que apresentou o termo TQC, onde considera que a qualidade deveria ser abordada como uma visão sistêmica na empresa.

De acordo com Bateson & Hoffman (2003, p. 322), a operacionalização da medição da satisfação do cliente é obtida por medidas diretas e indiretas. Medidas indiretas de satisfação significam rastrear e monitorar registros de vendas, lucros e reclamações de clientes, enquanto medidas diretas são obtidas mediante a realização de pesquisas, sejam, entrevistas diretas ou aplicação de questionários supervisionados (GONZÁLEZ, 2005, p. 14).

2.3 Fidelidade do Cliente

Para Machado, Francis (*apud* GONZALEZ, 2005), o conceito de fidelidade possui definições distintas nos campos das ciências comportamentais e da psicologia. Antes da década de 1970, o conceito de fidelidade era entendido apenas como um padrão de compras repetido, retratando uma abordagem puramente comportamental. Bass (1974) considerava que os ciclos de repetição de compra eram estocásticos, isto é, continham partes randômicas, e assim, não podiam ser analisados.

Uma abordagem com aspectos psicológicos foi introduzida por Jacoby (1971), ao apresentar o conceito de fidelidade de múltiplas marcas. Sua abordagem considerava que dentro de um grupo limitado de marcas, estas podiam ser substituídas entre si, desde que possuíssem alguns requisitos básicos de qualidade equivalentes. A fidelidade a uma única marca só era possível, caso não houvesse a disponibilidade de nenhuma outra concorrente. A abordagem psicológica foi reforçada, quando Jacoby & Chestnut (1978) concluíram que a fidelidade associada ao ato de recompra (abordagem comportamental) de um produto específico não é consistente, pois o consumidor pode ser fiel a múltiplas marcas que podem ser substituídas entre si.

As proposições de Jacoby & Chestnut (1978) permaneceram inalteradas, até que Dick & Basu (1994) apresentaram um conceito de fidelidade que ratificava a abordagem psicológica, com ênfase nos aspectos cognitivos, afetivos e conativos, além de introduzir uma discussão sobre atitude relativa (González, 2005, p. 15).

Uma visão única de fidelidade é definida por Oliver (1996), não existindo definições próximas de outros autores: “Fidelidade do Consumidor é um comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que existam buscando o comportamento de troca de fornecedor no consumidor”. (OLIVER, 1996) ainda apresenta a fidelidade sob duas formas distintas: Fidelidade Pró-ativa e Situacional. Na Pró-ativa, o consumidor, freqüentemente, recompra a marca, não considerando quaisquer alternativas. Na Fidelidade Situacional, outras alternativas também não são consideradas, mas a escolha surge de uma situação. Um refrigerante preferido, consumido regularmente, constitui fidelidade pró-ativa, mas a mesma marca comprada somente para atender os convidados de uma festa é considerada situacional.

Para Oliver (1996), outro aspecto que envolve a fidelidade é em relação à marca, já que ela reflete, aproximadamente, na taxa de retenção de cliente. Em média, as empresas perdem a metade de seus clientes em menos de cinco anos, por conta de não fidelizar sua

marca. Já as que suscitam alta fidelidade à marca conseguem reter de 80% de seus clientes no período.

Segundo Oliver (1996) fidelizar é, antes de qualquer coisa, procurar investir. É preciso saber se, realmente, o investimento valerá a pena, se será rentável, em quem investir, quando, onde e como deve ser feito esse investimento. A fidelização é uma tendência natural do mercado, pois o consumidor não quer mais ser visto como mais um que comprou um produto ou utilizou um serviço qualquer. Ele quer ser visto e respeitado pelo que, realmente, é. Ele gosta de ser chamado pelo nome ao entrar numa loja e se sente satisfeito por isso. Talvez, ainda, estejamos longe de sermos tratados de tal forma por todas as empresas, cabendo, portanto, a nós, mercadólogos emergentes, embutir essa consciência da prática da fidelização ao cliente, nas empresas onde estivermos atuando, acordando para essa tendência cada vez mais importante no mercado global.

2.3.1 Estrutura do Modelo de Jacoby e Chestnut

Segundo Machado, Francis, o modelo proposto por Jacoby e Chestnut (1978), tem como novidade a abordagem de aspectos psicológicos na questão da fidelidade. Neste modelo, apresentado na Tabela 2.1, percebe-se que o ato de recompra nem sempre representa a fidelidade a determinada marca. Outra observação é que o padrão de compra repetida de uma outra marca também não significa a não-fidelidade. Jacoby e Chestnut (1978) afirmam que a única forma de conseguir a fidelidade verdadeira a uma única marca é examinando a crença (aspecto de cognição), o afeto (aspecto de atitude) e a intenção (aspecto conativo) que orientam o consumidor a determinada marca. Três condições devem existir para garantir a existência de uma fidelidade verdadeira a uma determinada marca:

(a) as informações que o consumidor detém sobre uma marca específica devem colocá-la em posição superior à dos concorrentes;

(b) as informações sobre a marca devem estar alinhadas com o posicionamento e a atitude individual do consumidor;

(c) o consumidor deve possuir uma alta intenção de comprar determinada marca e opor-se a marcas alternativas em situações de tomada de decisão.

Tabela 2.1 - Estrutura do Modelo Jacoby & Chestnut (1978)

Fidelidade Psicológica para:				
Compra repetida de uma:	Marca Específica	Múltiplas Marcas	Outra Marca	Nada
Marca Específica	Fidelidade Verdadeira	Fidelidade a Múltiplas Marcas	Recompra sem Fidelidade	Comprador Espúrio
Outra Marca	Comprador Espúrio de uma outra Marca	Fidelidade a Múltiplas Marcas	Fidelidade a outra Marca	Comprador Espúrio

2.3.2 Estrutura do Modelo de Dick e Basu

Dick & Basu (1994) propuseram um modelo para fidelidade que tinha como base os aspectos cognitivos, afetivos e conativos apresentados por Jacoby & Chestnut (1978), porém, introduzia uma discussão sobre a atitude relativa na questão da fidelidade do consumidor. O conceito de atitude relativa é entendido como o grau com que a avaliação do consumidor de uma marca é dominante sobre a outra. Mesmo que aspectos comparativos posicionem marcas próximas umas das outras, a dominação de uma marca sobre as demais pode levar o cliente a tolerar adversidades para conseguir uma marca específica.

O posicionamento relativo de uma marca em relação a uma outra é o que deve ser considerado e não, a avaliação absoluta. Podem existir situações onde diversas marcas podem ter ótimas avaliações individualmente, porém, com atitudes relativas baixas. Em uma situação ideal onde todas as marcas recebessem uma avaliação máxima, não haveria atitude relativa e todas seriam substituíveis entre si. Esta situação ocasionaria uma fidelidade a múltiplas marcas. A fidelidade a uma única marca também pode ocorrer em uma situação onde as avaliações às marcas sejam baixas, porém, em que uma se destaque sobre as demais gerando uma atitude relativa.

Dick & Basu (1994) correlacionam atitude relativa e repetição de compra, de forma a identificar quatro comportamentos distintos do consumidor: fidelidade real, fidelidade latente, fidelidade espúria e ausência de fidelidade.

A Fidelidade Real é aquela em que o consumidor apresenta uma alta atitude relativa em relação a determinada marca e em alto comportamento de recompra. A Fidelidade Latente é definida como sendo aquela onde o consumidor possui uma forte preferência ou atitude em relação à marca, porém, apresenta um baixo comportamento de repetição de compra, devido a circunstâncias ambientais ou situacionais. A Fidelidade Espúria ocorre quando o consumidor, freqüentemente, adquire uma mesma marca, porém, não considera a

marca com atributos significativamente diferentes dos demais. A recompra periódica pode ocorrer em situações onde não há alternativas de escolha ou a escolha é realizada com base em hábitos passados. A Ausência de Fidelidade ocorre quando os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam baixo comportamento de recompra.

A Tabela 2.2 ilustra a relação existente entre a atitude relativa e a repetição de compra.

TABELA 2.2 – Estrutura do Modelo de Repetição de Compra de Dick e Basu (1994)

Repetição de Compra	
Alta	Baixa

A atitude relativa é influenciada, diretamente, pelos antecedentes cognitivos, afetivos e conativos. Fatores sociais podem, também, influenciar negativamente na atitude relativa, na medida em que a opção por uma marca pode estar indo contra algum princípio. Fatores situacionais como ausência da marca preferida e incentivos promocionais para experimentação e consumo de outros produtos, também, afetam, diretamente, a atitude relativa.

A Tabela 2.3, foi feita de forma a identificar quatro componentes distintos do consumidor.

TABELA 2.3 – Estrutura do Modelo de Fidelidade de Dick e Basu (1994)

Atitude Relativa	Alta	Fidelidade Verdadeira	Fidelidade Latente
	Baixa	Fidelidade Espúria	Ausência de Fidelidade

2.4 A Satisfação do Cliente nos Sistemas de Qualidade

Atualmente, a busca pela qualidade deixou de ser uma preocupação exclusiva das empresas. No setor serviços, a preocupação com a gestão de qualidade vem aumentando devido a mercado cada vez mais competitivo.

Com este cenário, as organizações públicas se vêem obrigadas a avaliar a produtividade de seus processos para que as ações desenvolvidas sejam agregadoras de valor.

Essa abordagem sugere um novo padrão de gestão voltado para qualidade, produtividade e resultados. Mudanças significativas devem ser processadas no sistema organizacional com a finalidade de se estabelecer um novo paradigma no processo de administração.

Segundo Uras (1998), vários enfoques para a gestão da qualidade total foram desenvolvidos, sendo atualmente os modelos apresentados nos Prêmios Nacionais de Qualidade considerados como estado de arte da gestão.

Os Prêmios Nacionais de Qualidade são um fenômeno recente. Dentre os prêmios existentes, podem-se destacar: Normas ISO 9000; Prêmio Deming, Prêmio Malcolm Baldrig; Prêmio Europeu de Qualidade; Prêmio Nacional de Qualidade - CNQ Brasil.

Sommer (1999) observa que os modelos dos prêmios são constituídos por critérios de excelência, baseados em valores e conceitos continuamente avaliados e analisados criticamente, resultando em melhorias e atualizações, que são atualmente incorporados ao processo.

Mais importante que a premiação é o fato de muitas organizações que, mesmo sem se candidatarem, utilizam os critérios para se auto-avaliarem e orientarem seus esforços para melhorias.

Os prêmios de excelência desempenham, portanto, papel importante de consolidação e promoção da qualidade.

1. Foco no cliente – A organização deve entender que a finalidade de sua existência é o cliente, tornando necessário o entendimento das suas futuras necessidades e buscando superar suas expectativas.

2. Liderança – Os líderes devem criar um ambiente interno propício para que as pessoas possam trabalhar em equipe na busca de um mesmo objetivo.

3. Envolvimento com as pessoas – A essência das organizações são as pessoas; desta forma, se torna necessária a utilização, da melhor maneira possível, das suas aptidões e qualidades em benefício da empresa.

4. Processo – Um resultado desejado é alcançado mais eficientemente quando as atividades e os recursos são administrados e gerenciados como um processo.

5. Abordagem sistêmica de gestão – Identifica e gerencia todos os processos que fazem parte da organização, considerando-a como um sistema.

6. Melhoria contínua – A melhoria contínua na organização deve ser um objetivo permanente.

7. Tomada de decisão – As decisões são tomadas baseadas de acordo com os resultados da análise de dados e informações.

8. Relacionamento com fornecedor – Uma organização e seus fornecedores são interdependentes e devem estabelecer um relacionamento mútuo para que ambos possam criar valor.

O início e o fim do sistema de gestão da organização, o elemento, cujas necessidades e requisitos são informações de entrada ao sistema, as mesmas mediante um gerenciamento eficaz por parte da empresa são transformadoras em produtos, com a qual se alcança a satisfação do cliente.

2.4.2 Prêmio Malcolm Baldrige

O Prêmio Nacional de qualidade *Malcolm Baldrige* foi criado pelo Governo dos Estados Unidos em 1987, objetivando reconhecer as organizações que apresentam um desempenho de excelência e visem a promover a qualidade de seus produtos e serviços e à satisfação de seus clientes.

Para Swyt (1999), o Prêmio *Malcolm Baldrige* provê critérios bem definidos para avaliar e demonstrar a efetividade da organização sob o rótulo da qualidade. Os critérios do Prêmio, com foco em resultados, são ferramentas para avaliar o desempenho organizacional, através da combinação de indicadores fundamentais: financeiro, operacional e satisfação dos clientes.

As bases de avaliação do prêmio *Malcolm Baldrige* estão fundamentadas em critérios de excelência, apresentados, por sua vez, na Figura 2.3. Estes critérios estão compactados em sete categorias: liderança; planejamento estratégico; foco no cliente e no mercado; informação e conhecimento; gestão de pessoas; gestão de processos; e resultados do negócio.

Na categoria foco no cliente e no mercado, a qualidade e a performance da organização são considerados como sendo o resultado da avaliação do cliente. Assim, a organização deveria levar em conta todas as características dos produtos e serviços que agregam valor para o cliente. Tais comportamentos conduzem na aquisição de novos clientes, referenciais para outros clientes, retenção, fidelidade e expansão do negócio.

De acordo com o *Baldrige National Quality Program* (2003), o foco no cliente tem componentes de sucesso atuais e futuros, ao entender os desejos dos clientes de hoje e antecipar os desejos e futuros do cliente e do potencial do mercado.

O Prêmio Baldrige é semelhante ao prêmio Deming, do Japão, no que se refere à promoção das realizações obtidas com a qualidade e a importância dadas às técnicas da melhoria da qualidade. Contudo, o prêmio Baldrige centra-se mais nos resultados obtidos e nos serviços, tem um âmbito mais abrangente, valoriza abordagens inovadoras da qualidade e dá mais importância aos recursos humanos e à troca de informações.

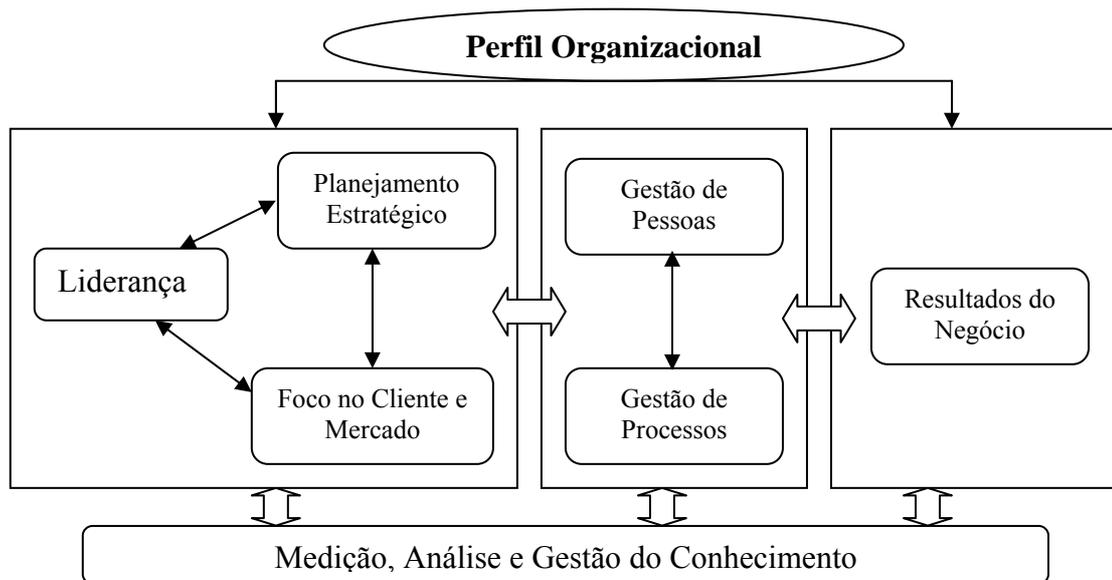


Figura 2.3 – Estrutura do Critério de Excelência Malcolm Baldrige (2003).

2.4.3 Prêmio Europeu de Qualidade

Segundo Gonzalez, em 1988, como resposta ao rápido sucesso alcançado pelo Prêmio Malcolm Baldrige, foi criada, por 14 empresas européias, a *European Foundation for Quality Management - EFQM*, com a missão de promover a excelência de gestão da qualidade e da performance das empresas de forma sustentada na Europa.

Como consequência, em 1991, com o apoio da *European Organization for Quality - EOQ*, e da Comissão Européia, a EFQM desenvolveu um Modelo de Excelência que proporciona um referencial ambicioso e exigente no que diz respeito à definição, implementação e ao desempenho das organizações no domínio da gestão pela excelência e à qualidade total. Este modelo na atualidade serve de base para a atribuição do Prêmio Europeu da Qualidade e praticável em quase 30 países da Comunidade Européia.

Os critérios do Prêmio Europeu de Qualidade são: Liderança; Políticas e Estratégias; Pessoas; Parcerias e Recursos; Processos; Resultados dos Clientes; Resultados de Pessoas; Resultados da Sociedade; e Resultados de Desempenho.

Apesar de o modelo ter sido inicialmente concebido para ajudar as organizações empresariais a estabelecer um sistema de gestão apropriado, capaz de melhorar o seu funcionamento, os seus critérios rapidamente passaram a ser também utilizados por entidades

do setor público, enquanto ferramenta de diagnóstico e auto-avaliação, existindo uma versão do modelo para esses setores de atividades e uma categoria do prêmio que as contempla.

2.4.4 Prêmio Nacional de Qualidade - PNQ Brasil

Segundo Gonzalez, o Prêmio Nacional de Qualidade PNQ, gerado pela Fundação para o Prêmio Nacional de Qualidade – FPNQ, é um reconhecimento à excelência na gestão das organizações sediadas no Brasil.

Os Critérios do Prêmio Nacional de Qualidade são: Liderança; Estratégias e Planos; Clientes; Sociedade; Informação e Conhecimento; Pessoas; Processos; e Resultados.

O modelo, Figura 2.4, trata do modo como uma empresa faz uma auto-avaliação com diferentes níveis, a saber: Desempenho da Alta Direção, Estratégias e Planos, e Clientes e Sociedade, envolvendo a imagem de conhecimento de mercado, relacionamento com clientes e interação com a sociedade; Informações e Conhecimento, envolvendo a gestão das informações da organização, assim como comparação com referenciais, além do desenvolvimento do capital intelectual; Gestão de Pessoas, envolvendo sistemas de trabalho, capacitação, desenvolvimento e qualidade de vida das pessoas; Processos, envolvendo a gestão referente ao produto e aos processos de apoio, além daqueles relativos aos fornecedores e finanças; e, finalmente, Resultados da Organização, desdobrados naqueles relativos aos clientes e ao mercado, aos objetivos financeiros, às pessoas, aos fornecedores e aos processos relativos ao produto e à sociedade.

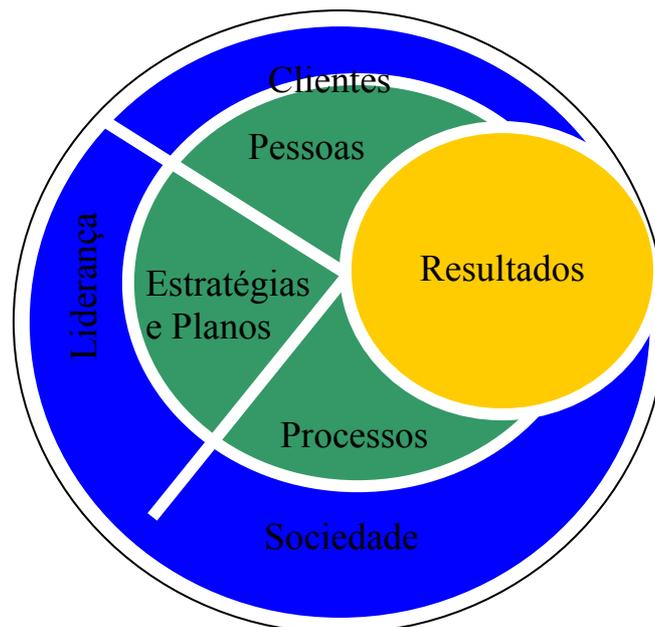


Figura 2.4 – Modelos dos Critérios de Excelência do PNQ.

Ao concluirmos este estudo, ratificamos a importância da qualidade. Não se trata de modismo. Ela veio para ficar. E, quando se fala em qualidade em serviços, é muito mais complexo do que na indústria, uma vez que se pode trabalhar um produto defeituoso. No entanto, com os serviços nem sempre se tem a oportunidade de consertar um mau atendimento, uma vez que o cliente quase sempre não volta mais.

2.5 Modelos de Índices Nacionais de Satisfação do Cliente

Pinheiro (*apud* SOUZA, 2003), informa que os Modelos de Índices Nacionais de Satisfação do Cliente contribuem para estabelecer uma imagem mais precisa dos resultados de uma economia, setor de atividade, região ou empresa, ao mesmo tempo em que podem ajudar a estabelecer abordagens uniformizadas de medição.

Segundo Souza, a modelagem da satisfação do cliente vem-se desenvolvendo nas últimas décadas e os pesquisadores em geral estão-se preocupando em desenvolver modelos que tenham, como objetivo, estudar os relacionamentos entre a satisfação e seus determinantes e conseqüentes. Segundo os autores, dentre tais modelos não se pode deixar de ser mencionada a classe dos índices nacionais de satisfação, que tem uma importante vantagem sobre as demais, sendo uma excelente plataforma de *benchmarking* entre empresas, indústrias, setores econômicos e países. Tais modelos estão evoluindo e sendo adaptados e melhorados com o passar do tempo.

2.5.1 Modelo Sueco

O primeiro índice de satisfação do cliente que integra a qualidade dos bens e serviços disponibilizados, calculado ao nível de empresa, do setor e do conjunto do país aparece em 1989, na Suécia, sendo conhecido como o SCSB – *Swedish Customer Satisfaction Barometer* e tendo Claes Fornell como seu principal dinamizador (Fornell, 1992).

Por Souza, o barômetro sueco foi idealizado com o objetivo de desenvolver as seguintes informações: comparações entre indústrias, comparações entre empresas, comparações ao longo do tempo, predições com relação ao desempenho e respostas a questões específicas, tais como: a importância das várias indústrias para a satisfação do consumidor, os efeitos da qualidade e preço, o impacto das expectativas do consumidor, as reclamações dos consumidores e os efeitos de boca-a-boca.

O modelo do barômetro sueco (figura 2.5) considera como antecedentes primários a satisfação, a performance percebida pelo cliente com o produto ou serviço e a expectativa em relação à performance. Os conseqüentes da satisfação são o comportamento do cliente e a fidelidade que pode ser manifestada pela recompra ou retenção de clientes.

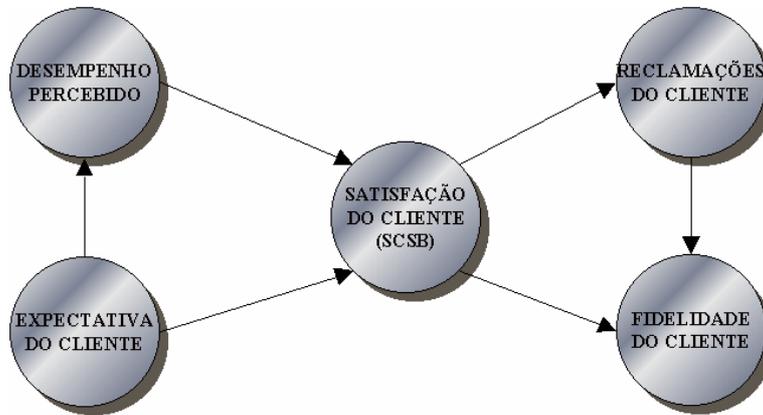


Figura 2.5 – Modelo do índice sueco de satisfação – SCSB. Johnson et al. (2001)

2.5.2 Modelo Americano

Em 1991, a Sociedade Americana para o Controle da Qualidade (ASQC) encarregou a empresa de consultores NERA (National Economic Research Associates) de analisar e recomendar a melhor metodologia para desenvolver o índice americano de satisfação do cliente. A empresa NERA analisou as metodologias utilizadas pelas empresas e indústrias que, nos Estados Unidos, já calculavam índices de satisfação do cliente. Depois da análise, a NERA recomendou a metodologia adaptada no SCSB para calcular índices, quer no caso das empresas, e dos serviços públicos, quer para efeitos do índice nacional. Nasceu, assim, em 1994, o ACSI – *American Customer Satisfaction*, cuja metodologia é apresentada em Fornell et al. (1998).

Souza, historicamente, incluiu 200 companhias de 35 indústrias americanas dos 7 principais setores da economia: indústria de bens não duráveis; indústrias de bens duráveis; transportes/comunicação/utilidades; varejo; setor financeiro/seguros; serviços; administração pública/governo. Recentemente, também, abrange companhias de e-commerce. A pesquisa do Índice Americano de Satisfação do Cliente utiliza como instrumento de coleta de dados um questionário contendo 15 perguntas com, aproximadamente, 250 consumidores de cada empresa, em que se utilizou uma escala de

10 pontos e uma escala de resposta dicotômica apenas para os construtos preços e reclamações.

O modelo contempla seis construtos: qualidade percebida, expectativa do consumidor, valor percebido, satisfação, fidelidade e reclamação do consumidor. Os antecedentes da satisfação no ACSI (figura 2.6) são qualidade percebida, expectativas e valor percebido e têm como conseqüentes da satisfação a fidelidade e as reclamações do consumidor.

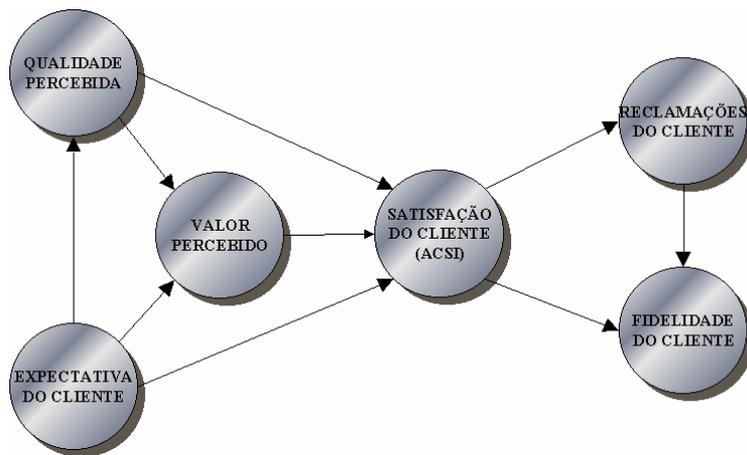


Figura 2.6 – Modelo do índice americano de satisfação – ACSI. Johnson et al. (2001)

2.5.3 Modelo Europeu

Segundo González, de acordo com a reportagem (ECSI, 1998), em 1998, a *European Organization for Quality* (EOQ), *European Foundation for Quality Management* (EFQM) e a rede de universidades europeias orientadas para a Análise de Qualidade, definiram as bases para o desenvolvimento do Índice Europeu de Satisfação do Cliente, *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), de cuja adesão participam 12 países europeus: Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Islândia, Itália, Reino Unido, Suécia, Suíça e Portugal.

Na reportagem do ECSI (1998), publicada pela comissão técnica para o ECSI, o modelo estrutural inicial foi definido envolvendo sete construtos, sendo uma adaptação do modelo ACSI. Na percepção de Eklöf & Westlund (2000), o ECSI é um modelo estrutural que emprega uma abordagem estocástica e, para a análise dos dados, utiliza a técnica de estimação de equações simultâneas.

Apresenta, em seu modelo estrutural, figura 2.7, os construtos: expectativas do cliente, qualidade percebida, valor percebido, satisfação do cliente, imagem e fidelidade do cliente. A diferença da abordagem para com o modelo ACSI é nos construtos qualidade percebida e imagem.

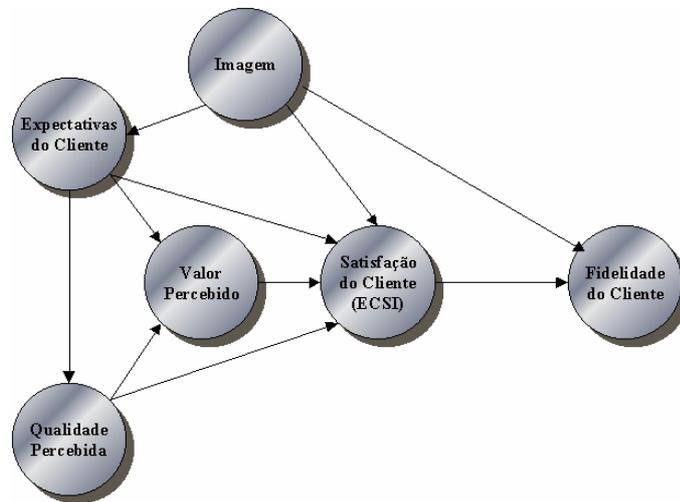


Figura 2.7 – Modelo Europeu – ECSI (Eklof, 2000)

O construto qualidade percebida é dividido em qualidade percebida do produto e do serviço. Qualidade percebida do produto é a avaliação da experiência recente de consumo de produtos. Por outro lado, qualidade percebida do serviço é a experiência de consumo recente do serviço associado ao produto. Segundo Eklöf & Westlund (2000), esta distinção é uma característica padrão do modelo.

De acordo com os estudos de Andreassen & Lindestad (1998), existe uma correlação positiva entre imagem corporativa e a intenção de compra do cliente. A imagem, neste modelo, é mais significativa que nos outros modelos, pois, na sua estrutura, é antecedente para três construtos: expectativa do cliente, satisfação do cliente e fidelidade do mesmo.

Johnson et al. (*apud* GONZALEZ, 2001), aposta as diferenças mais significativas entre o modelo ACSI e ECSI são:

- O ECSI não inclui o construto reclamação do cliente, no entanto, no modelo ACSI é apresentado como uma consequência da insatisfação do cliente.

- No modelo ACSI, o construto imagem não é incluído, enquanto que, no ECSI, este construto influencia nas expectativas, na satisfação e na fidelidade do cliente.
- O conceito de qualidade percebida no modelo ECSI é dividido em duas partes: primeiro, o componente *hardware* como sendo a qualidade do produto como tal; segundo, o *software* relaciona os serviços associados como apresentação do produto, garantia, serviço depois da venda etc.

2.5.5 Modelo proposto por Johson et al. (2001)

Johnson et al. (2001) apresentaram em 2001 um novo modelo de satisfação do cliente com o objetivo de ser um novo modelo Norueguês de Satisfação do Cliente, como resultado da experiência que tiveram com os outros modelos nacionais.

O modelo proposto apresenta variações com respeito aos outros modelos nacionais. Na Figura 2.8, observa-se os 8 construtos: Direcionadores de Qualidade, Índice de Preço, Gerenciamento de Reclamações, Satisfação do Cliente, Imagem da Empresa, Compromisso Afetivo, Compromisso Calculado e Fidelidade do Cliente.

A primeira variante incorporada foi a substituição do construto Expectativa do Cliente, presente nos modelos anteriores por Imagem da Empresa, como sendo conseqüência da satisfação. Johnson et al (2001), afirma que o efeito da satisfação sobre a imagem da empresa reflete no aumento do grau de experiência de compra e consumo do cliente e na consistência das experiências do cliente com o passar do tempo.

A segunda mudança foi substituir o construto Reclamação do Cliente por Gestão de Reclamações. Esta mudança reflete o aumento de interesse na atualidade do fornecedor para com seus clientes, considerando que a reclamação e a resolução do problema ocorrem antes da avaliação da satisfação. Como o problema e sua solução podem também ser significantes na decisão de recompra, a Gestão de Reclamações pode ter um efeito direto sobre a fidelidade. Na Figura 2.8, Johnson et al (2001) explicam que o construto Gestão de Reclamações e seus relacionamentos são mostrados usando linhas pontilhadas, significando que eles se aplicam somente àqueles clientes que reclamam e avaliam as questões referidas a este construto.

A terceira mudança adotada foi eliminar a duplicidade que existe entre os construtos de Qualidade Percebida e Valor Percebido. A qualidade faz parte do valor, e neste critério, esta relação fica um pouco confusa. Os autores recomendam a mudança do construto valor percebido pelo preço puro. As questões da pesquisa de campo, então, deveriam focar a avaliação do preço em relação aos competidores e em relação à qualidade ofertada (JOHNSON et al, 2001).

A quarta mudança foi incluir imagem da empresa, compromisso afetivo e compromisso calculado como antecedentes da fidelidade. Segundo Johnson et al (2001), o uso de dois construtos de relacionamento de compromisso melhora sobre as dimensões que mantêm a fidelidade do cliente ao produto ou empresa, até quando a satisfação e/ou imagem podem ser baixas. Os autores fazem distinção entre o compromisso afetivo e o calculado. O compromisso afetivo é mais quente, mais voltado pelo lado emocional, pois captura a força afetiva do relacionamento que os clientes têm com a marca ou a empresa e o nível de envolvimento e confiança daquele resultado. Este compromisso afetivo serve como uma barreira psicológica para a saída de clientes. O compromisso calculado é mais frio ou racional, geralmente levado para o aspecto econômico. Isto inclui o grau no qual os clientes são presos a um particular serviço de uma empresa.

Segundo González, o construto compromisso é multidimensional, cujo antecedente e conseqüente variam por dimensões. Os autores apresentam três formas de compromisso organizacional: compromisso afetivo, compromisso permanente e compromisso normativo, onde os mesmos estão relacionados e, porém, são distinguíveis um do outro.

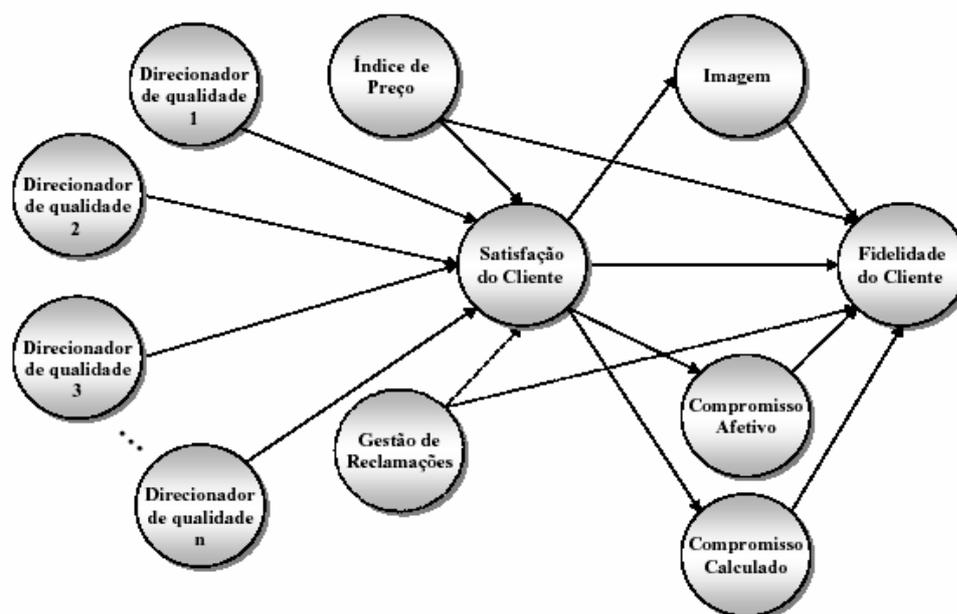


Figura 2.8 - Modelo proposto por Johnson et al. (2001)

A Tabela 2.4 apresenta de forma resumida os construtos considerados em cada modelo nacional de satisfação do cliente apresentado. Observa-se que o modelo norueguês é a que apresenta maior número de construtos.

Tabela 2.4 – Construtos presentes nos modelos nacionais de Satisfação e Fidelidade do Cliente

CONSTRUTOS		SCSB	ACSI	ECSI	NCSB
Antecedentes	Desempenho Percebido	X			
	Qualidade Percebida		X	X	
	Direcionadores de Qualidade				X
	Expectativas do Cliente	X	X	X	
	Valor percebido		X	X	X
Conseqüências	Índice de Preço				X
	Reclamações	X	X		X
	Imagem da Empresa			X	X
	Compromisso Afetivo				X
	Compromisso Calculado				X
	Fidelidade do Cliente	X	X	X	X

2.6 Conclusão

Neste capítulo, se fez uma revisão sobre os conceitos teóricos de qualidade, qualidade de serviço, satisfação e fidelidade do cliente. E, também, foram apresentados os

sistemas de gestão da qualidade, os prêmios nacionais de qualidade, os modelos de índices nacionais de satisfação do cliente.

A qualidade é definida por diversos autores seguindo abordagens diferentes, porém, há um ponto em comum para essas definições, que é o cliente. Alguns fazem esta relação de forma direta e outros, de maneira indireta. Tanto a qualidade do produto como a qualidade do serviço devem ser levadas em conta pelas empresas, devido a que ambas se complementam para uma melhor performance da empresa para com o cliente.

A satisfação do cliente não é um tema recente, porém, estudos anteriores estavam centrados em medi-la como um valor numérico. No entanto, na atualidade, estudos tentam entender que fatores influenciam a satisfação.

O tema da fidelidade do cliente surgiu, inicialmente, como a avaliação à repetição e na frequência de compras do cliente, porém, com o surgimento da abordagem psicológica, a fidelidade tende a ser considerada como sendo mais que simplesmente uma recompra, para ser uma atitude do cliente para uma determinada marca. Um exemplo atual é a importância da recomendação ou palavra boca-boca que os ex-clientes ou os clientes, com baixa frequência de compra, fazem para novos clientes.

Os Prêmios Nacionais de Qualidade e a ISO 9000: 2000 consideram o tema da satisfação do cliente como sendo fundamental para a performance da empresa. Gerenciar uma organização com foco no cliente garante o desempenho futuro da empresa.

Os Modelos de Índices Nacionais de Satisfação do Cliente surgiram tendo como principais objetivos o entendimento dos fatores que o influenciam na satisfação e fidelidade do cliente e como fonte de informação para práticas de *benchmarking* entre as empresas. Na evolução destes modelos, alguns construtos foram retirados ou substituídos ou subdivididos.

O modelo mais atual é o Modelo proposto por Johnson et al. (2001), que se baseia nos modelos anteriores, tendo oito construtos em sua estrutura: satisfação do cliente, índice de preço, direcionadores de qualidade, gerenciamento de reclamações, compromisso afetivo, compromisso calculado, imagem da empresa e fidelidade do cliente.

O modelo utilizado, nesta pesquisa, foi uma adaptação do modelo norueguês de satisfação do cliente, conforme a Figura 2.10.

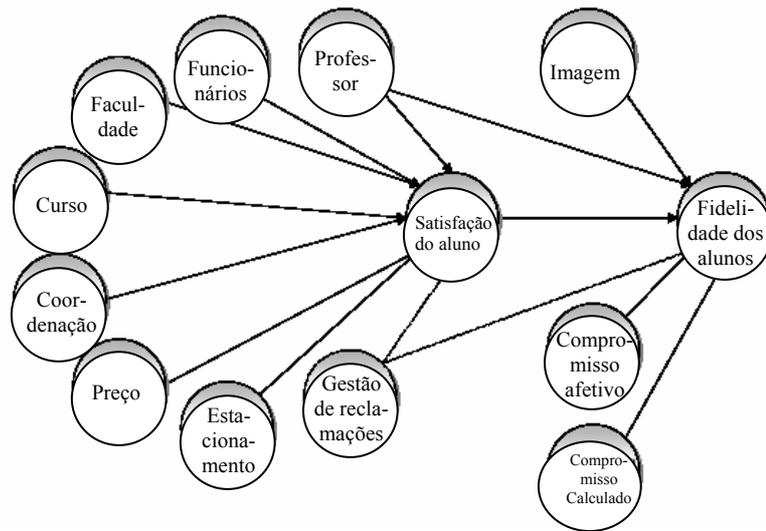


Figura 2.10 – Modelo da Pesquisa baseada no Modelo Proposto por Johnson et al.(2001)

Capítulo 3

Metodologia da Pesquisa de Campo

Este capítulo apresenta a metodologia desenvolvida na execução da pesquisa de campo, ou seja, do processo investigatório, no qual o questionário foi estruturado com base no novo modelo proposto por Johnson (2001), tendo como universo os alunos do Curso de Administração da Faculdade do Pará – FAP.

Este capítulo está organizado em seis seções: a população em estudo, plano amostral, instrumento de coleta de dados, método de coleta de dados, técnicas de análise e conclusão.

3.1 População em Estudo

De acordo com estudos de Moore (1995), “população é um grupo total de indivíduos, sobre o qual desejamos informações”.

A população trabalhada neste estudo teve um universo de 1.458 alunos. Este valor representa o número total de estudantes do Curso de Administração da Faculdade do Pará – FAP, na cidade de Belém (PA), e foi obtido tomando-se por base o número de matrículas disponível na Faculdade.

Plano Amostral

Para determinação do tamanho da amostra, foram consideradas técnicas estatísticas de amostragem e outros parâmetros que permitem compensar erros amostrais, tornando-se a representatividade da amostra significativa diante da população. A expressão utilizada para se obter um n° significativa de amostra foi (Fonseca, 1996):

$$n = \frac{Z^2 \times \hat{p} \times \hat{q} \times N}{d^2(N-1) + Z^2 \times \hat{p} \times \hat{q}}$$

Onde:

$Z = 1,96 \rightarrow$ valor da variável Z para um nível de confiabilidade de 95% para os resultados;

$p \rightarrow$ probabilidade;

$q \rightarrow$ probabilidade complementar de p ;

$N \rightarrow$ n° de indivíduos na população;

$d = 0,05 \rightarrow$ erro amostral para um nível de confiabilidade de 95% para os resultados.

Assim, teremos para o resultado da expressão (1) acima:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1458}{0,05^2(1458-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 304$$

Para uma maior significância dos resultados obtidos por essa pesquisa, foi aplicada uma amostra de 329 questionários, distribuídos de forma equitativa por turma.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa utilizou, como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado (Anexo I), fundamentado no novo modelo de Johnson et al. (2001). Decidiu-se por considerar as questões que podem contribuir para mensurar e avaliar os parâmetros antecedentes e conseqüentes de qualidade e satisfação dos alunos do ensino superior.

O questionário ficou dividido em doze partes. A primeira se o aluno está fazendo o curso superior pela primeira vez e se já estudou em outra Faculdade privada anteriormente. A segunda parte versa sobre as instalações físicas da Faculdade (**estacionamento (Q1), entrada (Q2), secretaria de curso (Q3), corredores (Q4), salas de aula (Q5), (Q6), (Q7), (Q8), (Q9), segurança (Q10), lanchonete (Q11), biblioteca (Q12), limpeza (Q13), transporte público (Q14), ambiente natural (Q15)**). A terceira parte trata do pessoal da

faculdade (**simpatia dos funcionários (Q16) e professores (Q17), interesse dos funcionários em ajudar (Q18), interesse dos professores em ensinar (Q19), qualidade didática dos professores (Q20), pontualidade (Q22), frequência (Q23), conhecimento técnico (Q24) e outros**). A quarta parte trata do curso em si (**atualidade das disciplinas (Q26), perspectiva de trabalho/renda (Q27), duração do curso (Q28) e horário de aula (Q29)**). A quinta parte faz relação com a qualidade do ensino e da Faculdade (**valor da mensalidade (P1)**). A sexta parte faz referência ao **valor da mensalidade em comparação com outras Faculdades (P2)**. A sétima parte faz referência a alguma reclamação feita pelo aluno à secretaria da Faculdade. A oitava parte mede o grau de satisfação, segundo os alunos, **em relação aos professores (S1), funcionários (S2), a Faculdade em si (S3), o curso (S4) e a coordenação (S5)**. A nona parte questiona a disposição do aluno em trocar de Faculdade ou fazer pós-graduação na mesma. A décima parte traz considerações sobre recomendações que seriam feitas pelo aluno a outra pessoa a respeito da Faculdade.

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas, mensuradas em escala diferencial de característica discreta, variando de 1 a 10 pontos, de acordo com o objetivo a ser atingido. O ponto considerado 99 corresponde ao entrevistado sem opinião.

3.4 Método de Coleta de Dados

O método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista pessoal. Os elementos pesquisados foram os alunos do Curso de Administração da Faculdade do Pará (FAP), numa amostra de 329 estudantes, de um universo amostral de 1.458 alunos, trabalhados por turmas e distribuídos de forma equitativa. A pesquisa foi realizada no período de 17 e 18 de outubro do ano de 2005, nos dois turnos oferecidos pela Faculdade.

Para a análise e a interpretação dos dados de qualidade e satisfação dos alunos de ensino superior foram utilizadas tabelas e gráficos para estatística descritiva e regressão múltipla.

3.5 Análise Descritiva e Exploratória

A estatística descritiva e exploratória consiste na elaboração de tabelas, figuras e medidas exploradas no sentido de facilitar a interpretação e compreensão das informações. Neste trabalho, a estatística descritiva e exploratória foi utilizada para descrever o nível de satisfação dos alunos sujeitos à pesquisa.

Foi aplicado um teste piloto com 30 (trinta) questionários aos alunos do Curso de Direito. O teste piloto serviu para que fossem feitas as revisões necessárias, assim como, calcular o tempo de resposta para cada questionário.

3.6 Análise de Colinarietà

A presença de multicolinearidade é identificada na matriz de correlação (Anexo), onde as variáveis independentes possuem colinearidade. Esta relação de multicolinearidade significa dizer que as variáveis independentes possuem um coeficiente de correlação linear, conhecido como coeficiente de Pearson (r). Ao serem realizadas as análises de regressão múltipla, algumas variáveis são excluídas dos resultados por não serem significativas, porém, quando estas possuem um “ r ” alto em relação aos construtos significativos, essas variáveis possuem uma forte tendência para fazer parte do modelo, podendo influenciar no construto dependente. Foram selecionadas as variáveis que apresentaram um $r > 0,50$ na matriz de correlação. De acordo com a matriz, em relação à satisfação como variável dependente, verifica-se a existência de colinearidade entre algumas variáveis independentes: “simpatia dos professores” e “interesse dos professores”, “frequência dos professores” e “conhecimento técnico dos professores”, “conhecimento técnico do melhor professor” e “didática do melhor professor”, “duração do curso” e “frequência dos professores”, “duração do curso” e “conhecimento técnico dos professores” e “duração do curso” e “atualidade das disciplinas”.

Capítulo 4

Resultados e Discussão

O propósito deste capítulo é apresentar os resultados obtidos na pesquisa de campo, com uma análise descritiva e exploratória que consiste na organização de tabelas, gráficos e medidas que facilitam a compreensão das informações.

Inicialmente, este capítulo apresenta a validação da pesquisa por meio dos resultados da estatística descritiva, os resultados da regressão múltipla analisando o grau de satisfação dos estudantes de nível superior em relação à Faculdade investigada, a Fidelidade, as variáveis de reclamações, compromisso com o curso e com a Faculdade, recomendação da Faculdade e do curso; Satisfação com os professores, funcionários, com a Faculdade, com o curso e com a coordenação.

4.1 Validação da Pesquisa

4.1.1 Validação do Instrumento de Pesquisa

O questionário de pesquisa foi avaliado quanto à confiabilidade das escalas utilizadas para os respectivos grupos de variáveis. Todos os grupos de variáveis passaram no teste de confiabilidade de Cronbach para a escala utilizada. A tabela 4.1 mostra os resultados.

Tabela 4.1 Análise de Confiabilidade, alfa de Cronbach

Grupo de variáveis	Alfa de Cronbach
Qualidade das Instalações Físicas	0,87
Qualidade do Pessoal	0,88
Qualidade do Curso	0,81
Satisfação Geral	0,84
Imagem / Compromisso Afetivo	0,73
Fidelidade*	0,72

* Variável Fidelidade_Mudar de Faculdade possui escala invertida. Foi feita uma recodificação para fazer o teste.

Por falha operacional, em controle de revisão, o instrumento de pesquisa aplicado (Anexo 1) não continha as variáveis do grupo Compromisso Calculado, presentes no instrumento de pesquisa originalmente pretendido (Anexo 2). A consequência é que este item não poderá ser analisado, o que pode significar alguma redução da explicação do modelo resultante da regressão para variáveis de fidelidade.

4.1.2 Validação da Amostra

A amostra foi estratificada por ano de curso. A Tabela 4.2 mostra a distribuição amostral calculada e obtida como proporção de alunos em cada período do curso ano.

Tabela 4.2 Distribuição da População e Amostra

Período	Alunos Matriculados		Amostra	
	N	%	N	%
ALUNOS DO 1º PERÍODO	198	13,6%	45	13,7%
ALUNOS DO 2º PERÍODO	288	19,7%	65	19,8%
ALUNOS DO 3º PERÍODO	100	6,9%	22	6,7%
ALUNOS DO 4º PERÍODO	224	15,4%	51	15,5%
ALUNOS DO 5º PERÍODO	205	14,1%	46	14,0%
ALUNOS DO 6º PERÍODO	174	11,9%	39	11,9%
ALUNOS DO 7º PERÍODO	270	18,5%	61	18,5%
Total	1459	100,0%	329	100,0%

A distribuição por sexo obtida é similar à do Censo da Educação Superior, com 44% do sexo Masculino e 56% do sexo Feminino e muito próxima à da FAP: 47% do sexo Masculino e 53% do sexo Feminino. A aplicação de teste X^2 resulta em não se poder rejeitar a hipótese de que a amostra é similar à distribuição. Observando-se que não houve cota de gênero na amostra, este resultado aponta para uma validação em gênero da amostra.

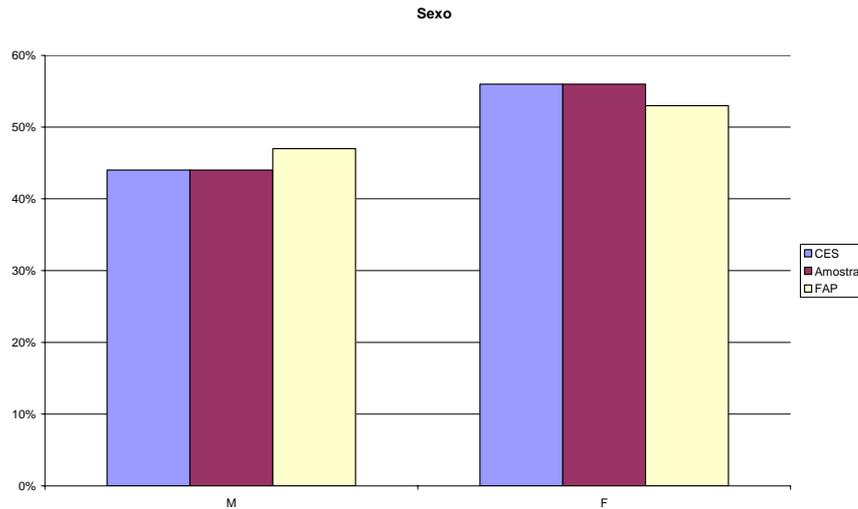


Figura 4.1 – Sexo, Censo da Educação Superior (CES) e Amostra

O perfil etário também é condizente com determinado perfil de instituições de ensino superior privadas. Cerca de 44% dos pesquisados têm até 25 anos e média de idade em 28 anos, enquanto que Loiola (2004), em trabalho com Universidade privada em Natal encontrou 52% nesta faixa e média de idade de 23 anos. Carvalho (2005), em trabalho com Faculdade em Natal, com mesma faixa de mensalidades da Instituição estudada, encontrou uma proporção de 40% até 25 anos, com média de idade de 28 anos. Pelos resultados, a amostra é representativa da Instituição em termos de faixa etária e parece aproximar-se mais de Faculdades que de Universidades, onde, nestas últimas, haveria um perfil mais jovem. A figura 4.2 mostra a distribuição por ano de nascimento.

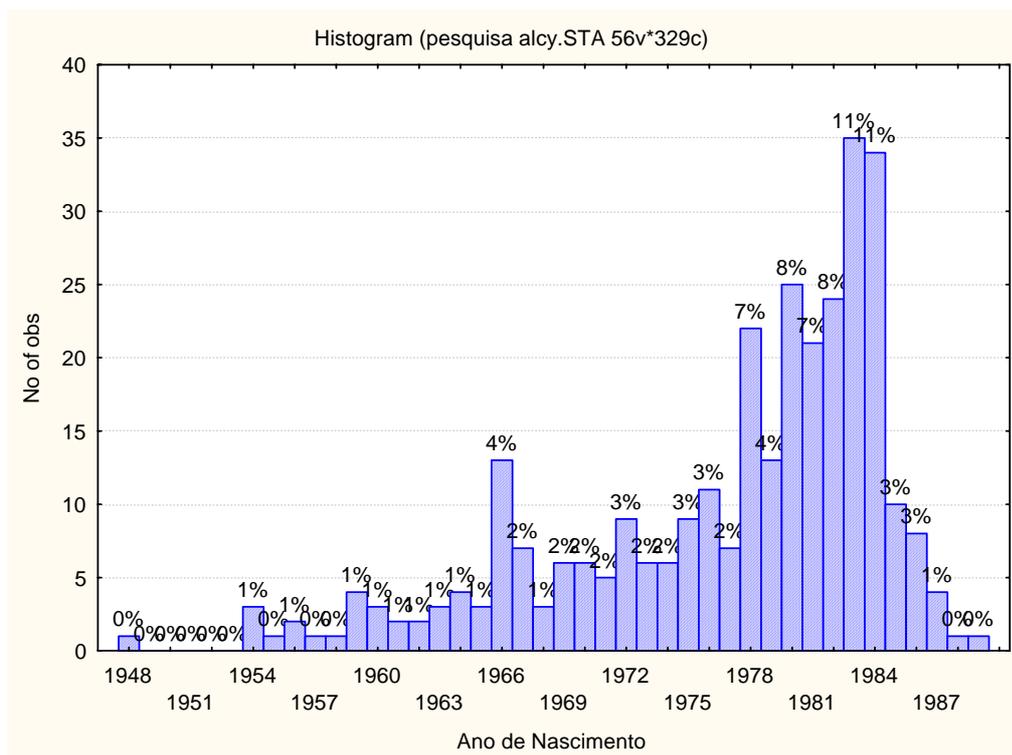


Figura 4.2 – Distribuição de Ano de Nascimento, Amostra

O perfil de renda é diferente do apresentado para a população em geral pelo IBGE, mas condizente com o perfil de estudantes universitários de Faculdades particulares. A figura 4.x apresenta esta distribuição e mostra o perfil de outra Faculdade privada (CARVALHO, 2005) e, também, de Universidade privada (LOIOLA, 2004).

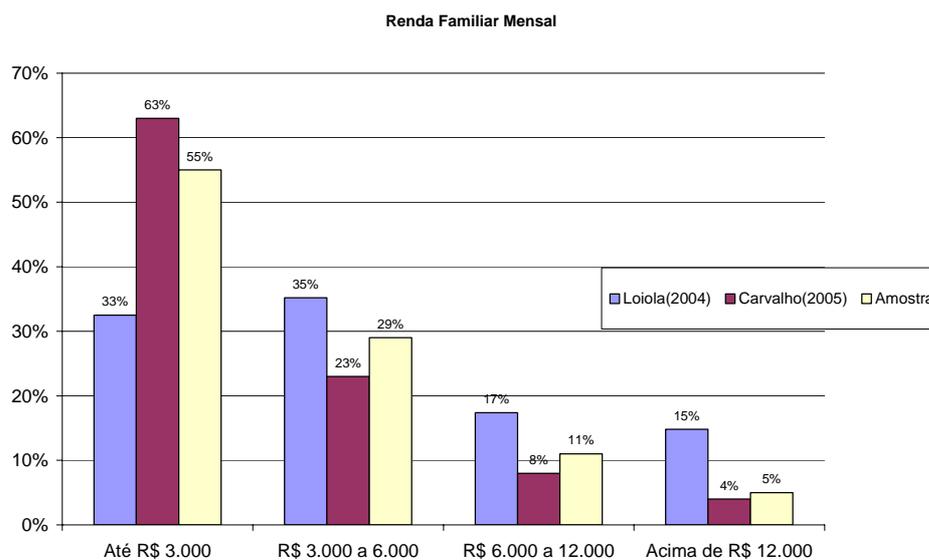


Figura 4.3 Renda Familiar Mensal: Amostra, Loiola (2004) e Carvalho (2005).

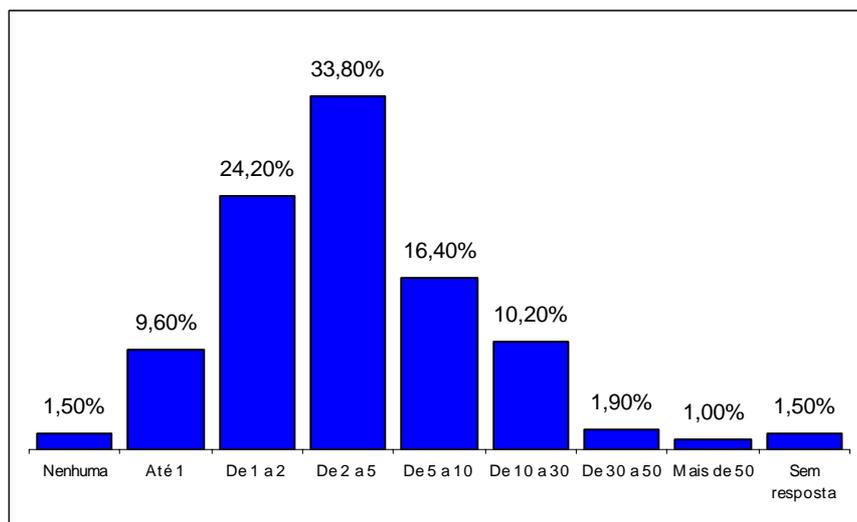


Figura 4.4 – Renda familiar em salários mínimos (Enem 2003), apud Loiola(2004)

Em conclusão, a amostra obtida é representativa do curso da Instituição pesquisada e pode ser considerada como tendo perfil similar à de Faculdade privada, não podendo, sem a devida cautela, estender os resultados para Universidades privadas.

4.2 Análise Descritiva

4.2.1 Aspectos Gerais

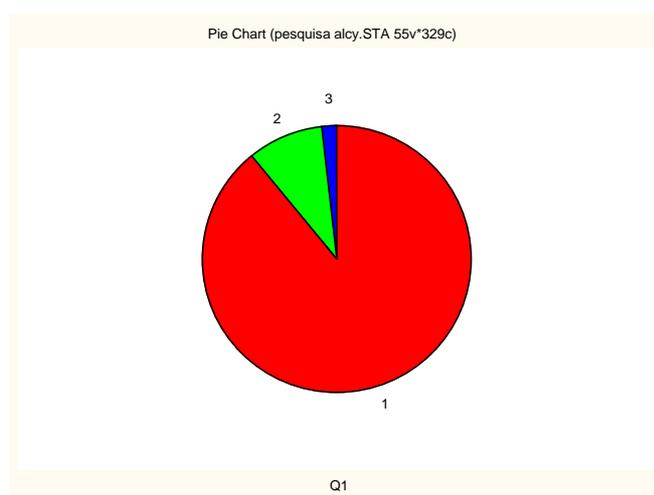


Figura 4.5 - Setorial sobre se o entrevistado já fez outro curso superior

A figura 4.5 representa as respostas dos entrevistados com relação à pergunta se está fazendo um curso superior pela 1ª vez. 1 representa “sim”; 2 representa “não, segundo” e 3 representa “não, terceiro ou mais”. Podemos observar que a grande maioria dos entrevistados está fazendo um curso superior pela 1ª vez.

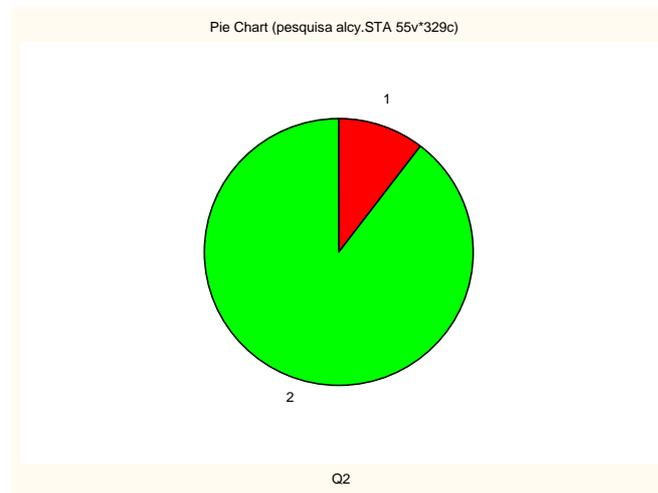


Figura 4.6 - Setorial sobre se o entrevistado já estudou em outra faculdade privada

A figura 4.6, representa a resposta “sim” e 2 representa a resposta “não” sobre a pergunta se o entrevistado já tinha estudado em uma escola privada. Podemos constatar que a imensa maioria não tinha estudado em uma faculdade privada antes de estudar na FAP.

4.2.2 Avaliação da Qualidade das Instalações

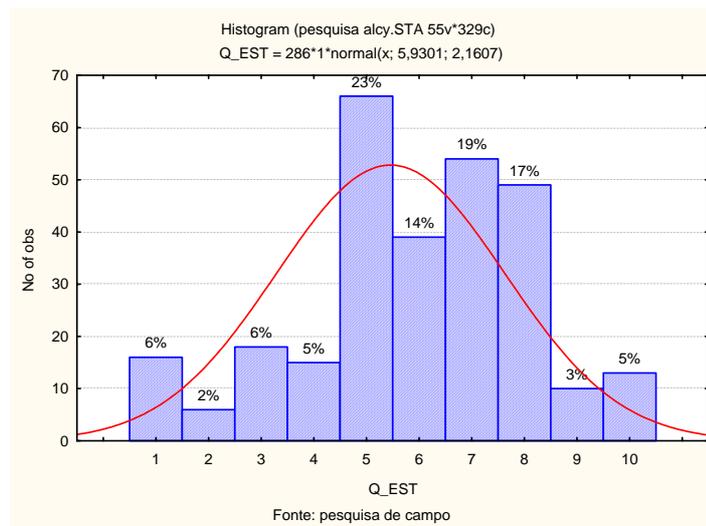


Figura 4.7 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade do estacionamento da FAP.

O histograma mostra um resultado dentro da normalidade em relação ao estacionamento da IES.

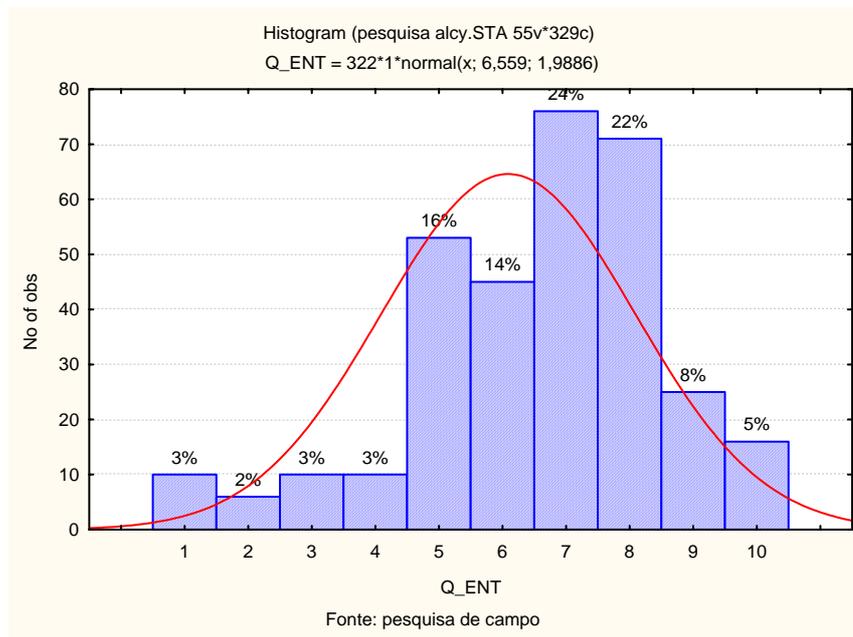


Figura 4.8 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade da entrada da FAP

Em relação à entrada da IES, o histograma mostra um resultado acima do esperado.

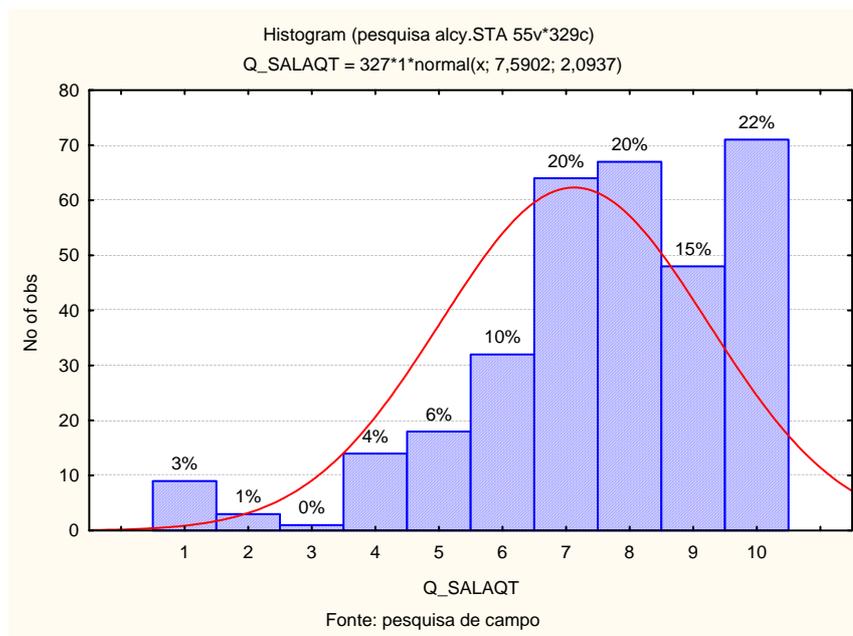


Figura 4.9 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre a quantidade de alunos da sala de aula da FAP

No que diz respeito à quantidade de alunos em sala de aula, o trabalho apresenta um resultado acima do esperado. Esse resultado tem um impacto significativo no resultado da pesquisa.

4.2.3 Avaliação da Qualidade do Pessoal

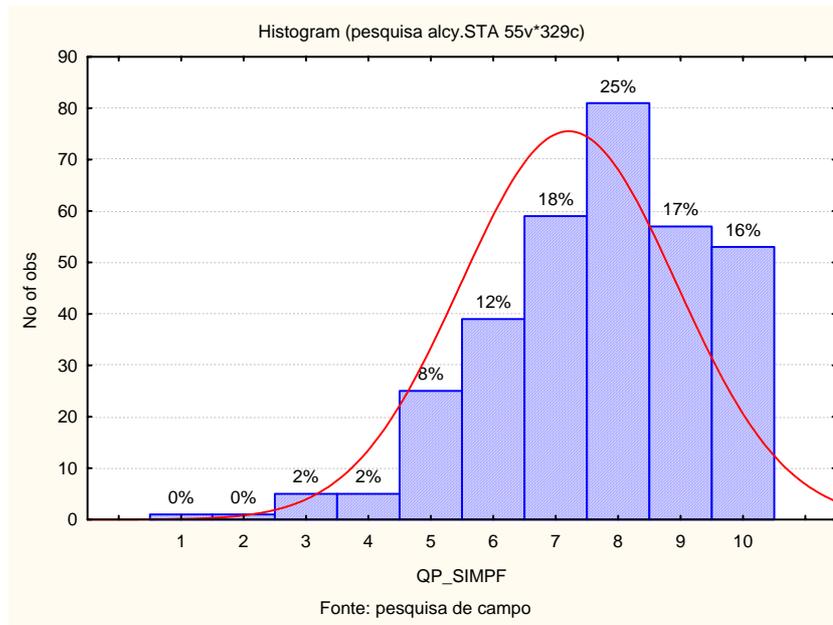


Figura 4.10 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre a Simpatia dos funcionários da FAP.

Esse é outro resultado que apresenta um índice mais elevado em relação ao resultado da pesquisa, tendo como consequência outro fator impactante em relação a outras análises do trabalho.

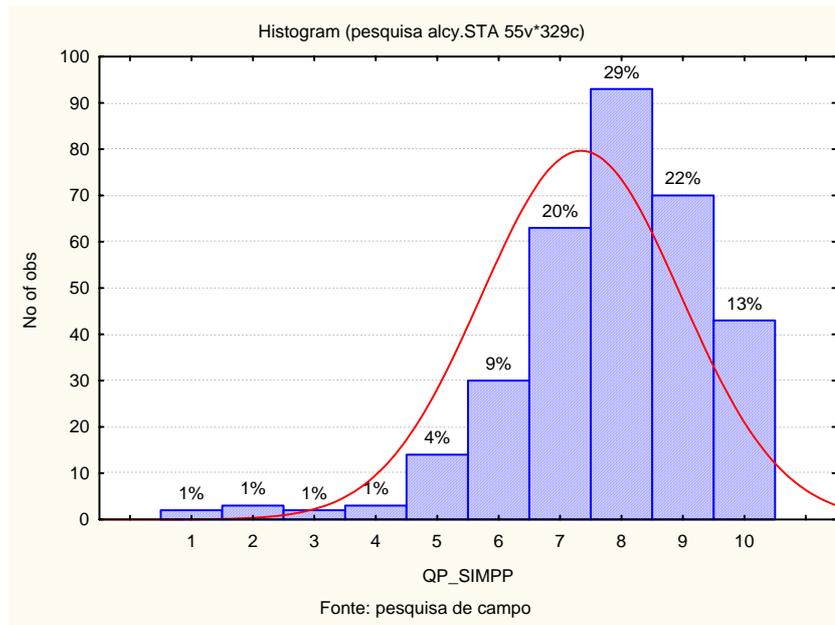


Figura 4.11 – Histograma da avaliação sobre a simpatia dos professores da FAP

O gráfico que avalia a simpatia do professor demonstra um elevado nível de avaliação.

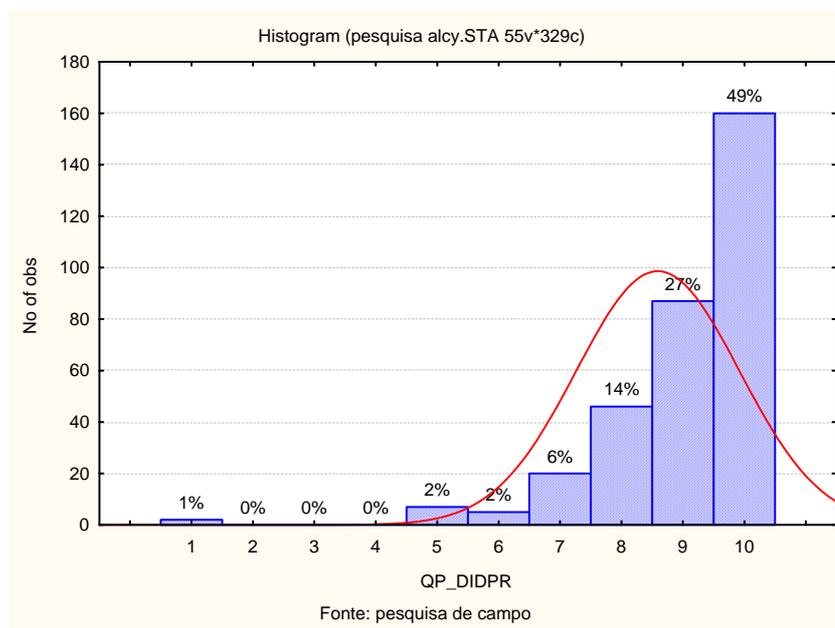


Figura 4.12 – Histograma da avaliação sobre a didática do melhor professor

A didática do melhor professor teve uma resposta bem acima do esperado e refletiu, acentuadamente, no impacto desse resultado na pesquisa.

4.2.4 Avaliação da Qualidade do Curso

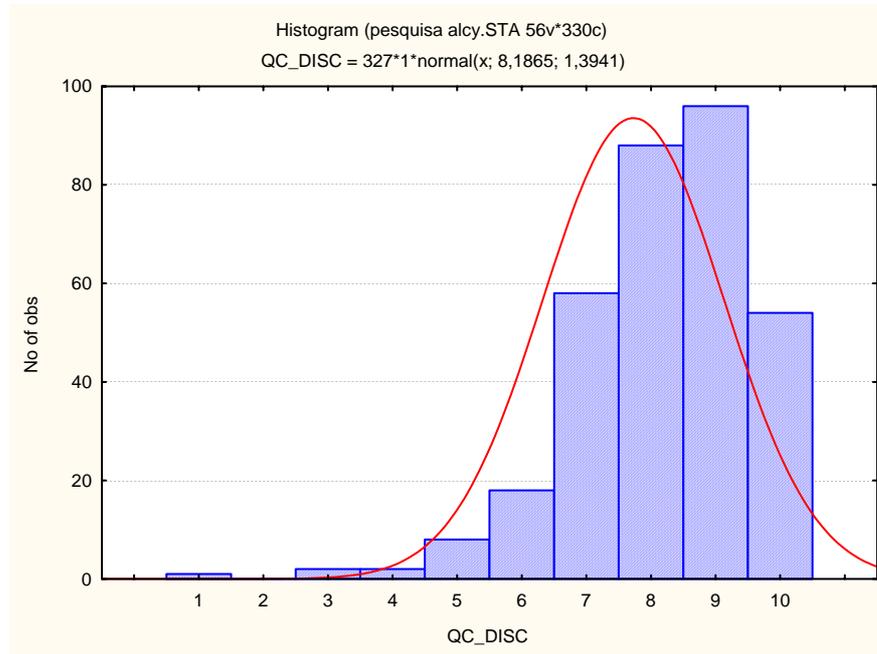


Figura 4.13 – Avaliação da Qualidade da Atualidade das Disciplinas

A qualidade da atualidade das disciplinas, também, destacou-se em relação a outros resultados da pesquisa. Sendo assim, ocasionou um reflexo maior à pesquisa.

4.2.5 Avaliação do Preço da Mensalidade

O gráfico que avalia a opinião do entrevistado em relação ao preço da mensalidade, demonstra abaixo do esperado em relação à pesquisa.

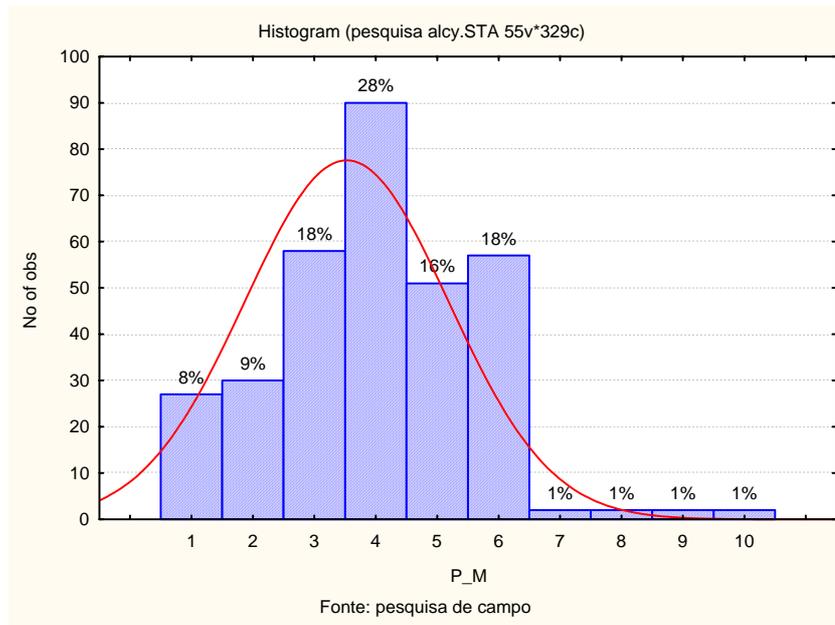


Figura 4.14 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre o preço da mensalidade

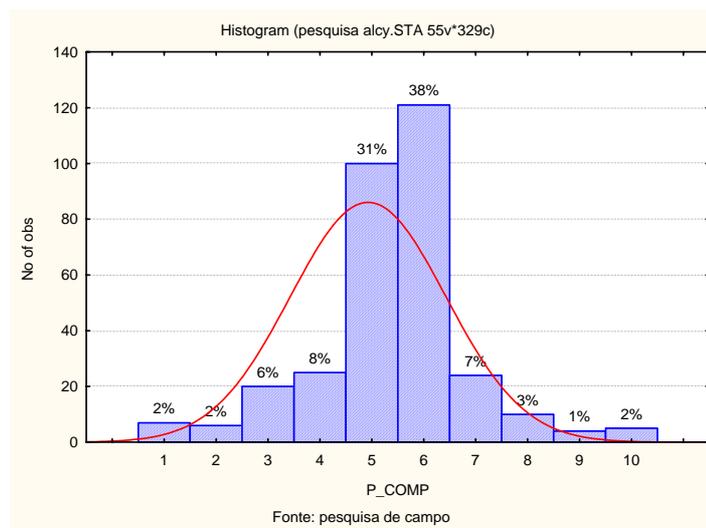


Figura 4.15 – Histograma da avaliação do entrevistado sobre o preço da mensalidade comparado a outras Faculdades

Em relação à comparação de preço com outra instituição, o gráfico demonstra um resultado dentro da normalidade.

4.2.6 Gestão de Reclamações

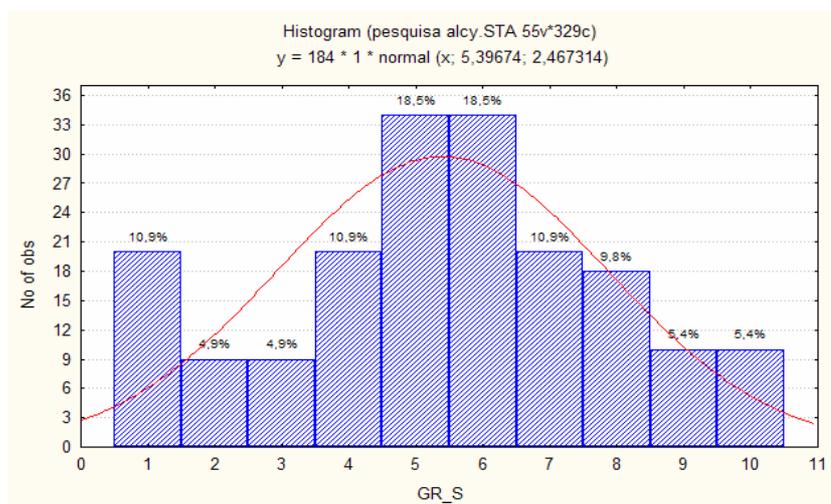


Figura 4.16 – Histograma da gestão de reclamação

A figura acima representa o histograma da variável que indica as opções dos entrevistados referentes à gestão de reclamações. O trabalho observou que, embora uma parte expressiva dos entrevistados tenha respondido de forma que o resultado apresente certa normalidade, uma parte também significativa demonstra um resultado abaixo da expectativa da pesquisa.

4.2.7 Satisfação

O conjunto de figuras 4.16 a 4.21 apresenta os resultados da avaliação do grau de satisfação do aluno em relação aos professores, funcionários, Faculdade, curso e coordenação. A avaliação de satisfação com professor, funcionário, coordenação e Faculdade está na forma de uma distribuição esperada para uma situação de satisfação. Já a avaliação da satisfação do aluno em relação ao curso demonstra uma situação acima do esperado (Figura 4.20).

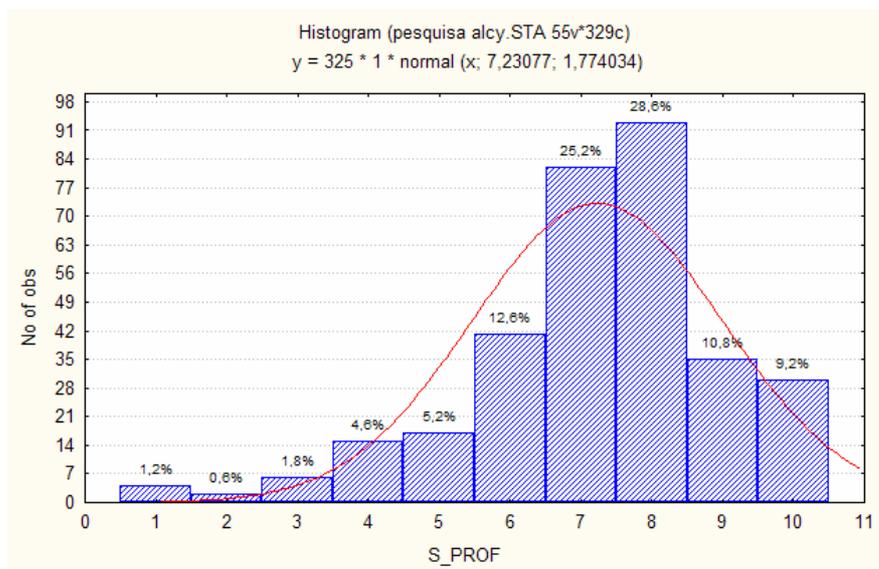


Figura 4.17 – Histograma da satisfação do entrevistado com o professor

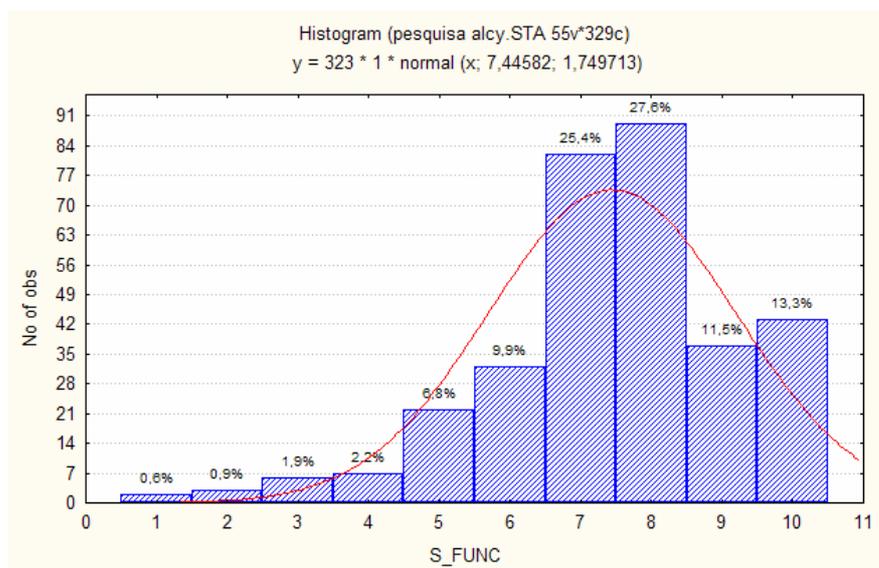


Figura 4.18 – Histograma da satisfação do entrevistado com o funcionário

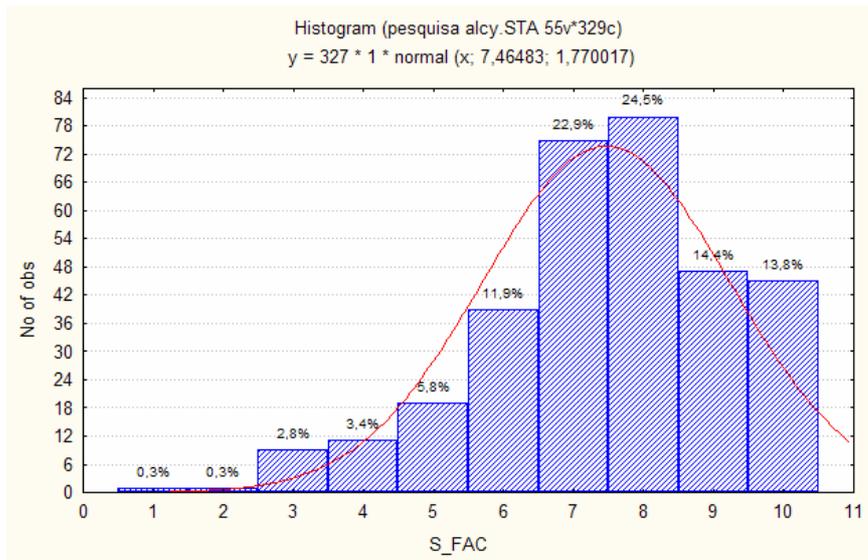


Figura 4.19 – Histograma da satisfação do entrevistado com a Faculdade.

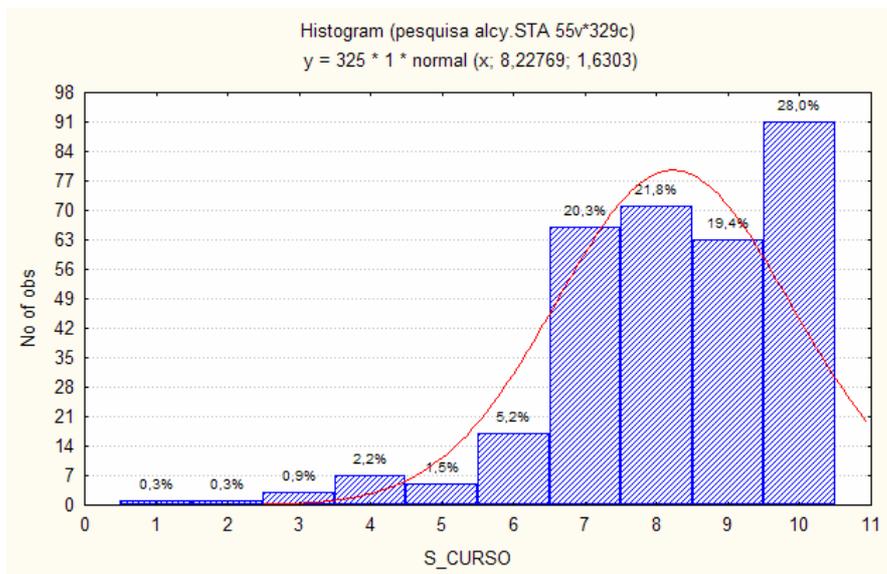


Figura 4.20 – Histograma da satisfação do entrevistado com o curso.

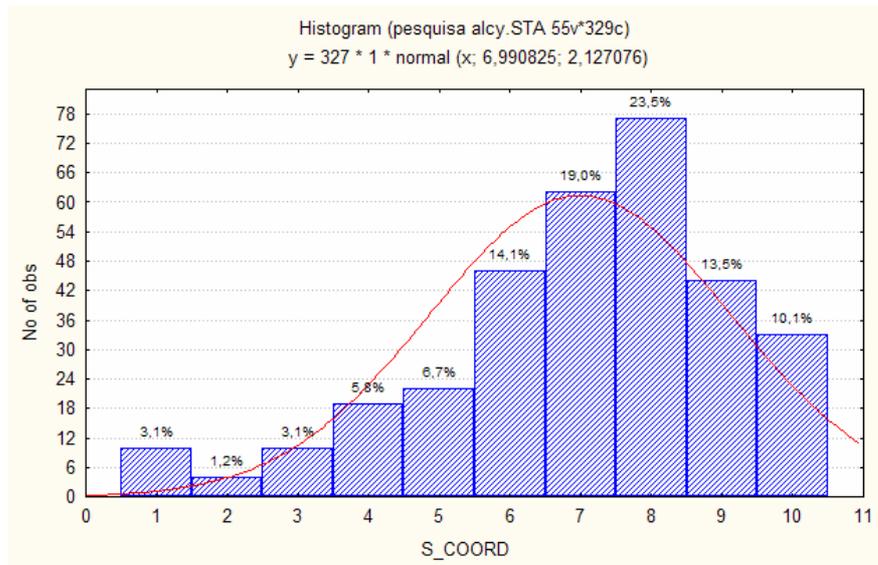


Figura 4.21 – Histograma da satisfação do entrevistado com a coordenação.

4.2.8 Imagem

As figuras 4.22 e 4.23 apresentam o histograma da variável que retrata a impressão geral que o entrevistado tem sobre sua Faculdade e sobre o seu curso. Os resultados dos dois gráficos possuem uma distribuição normal das respostas dos alunos entrevistados, sendo que o segundo gráfico demonstra uma ligeira elevação da satisfação dos alunos.

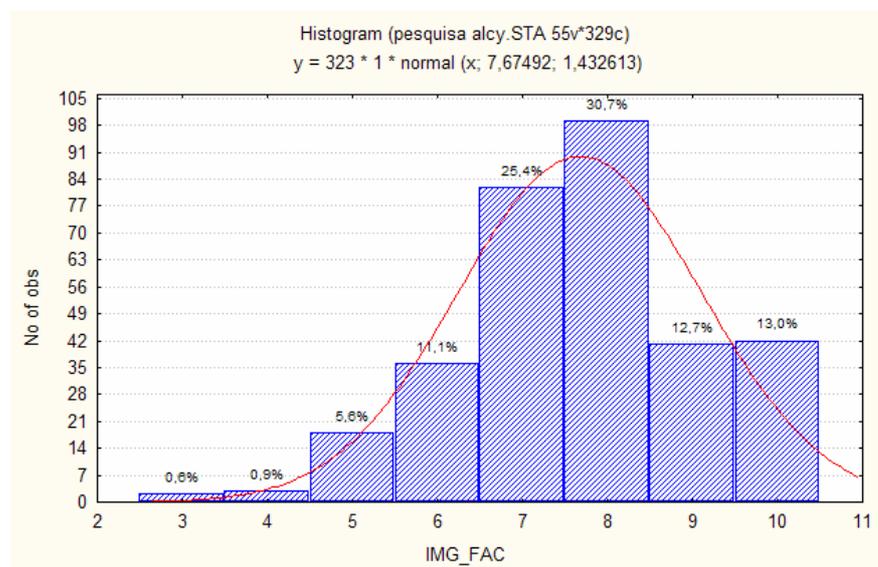


Figura 4.22 – Histograma da imagem que o entrevistado tem da Faculdade.

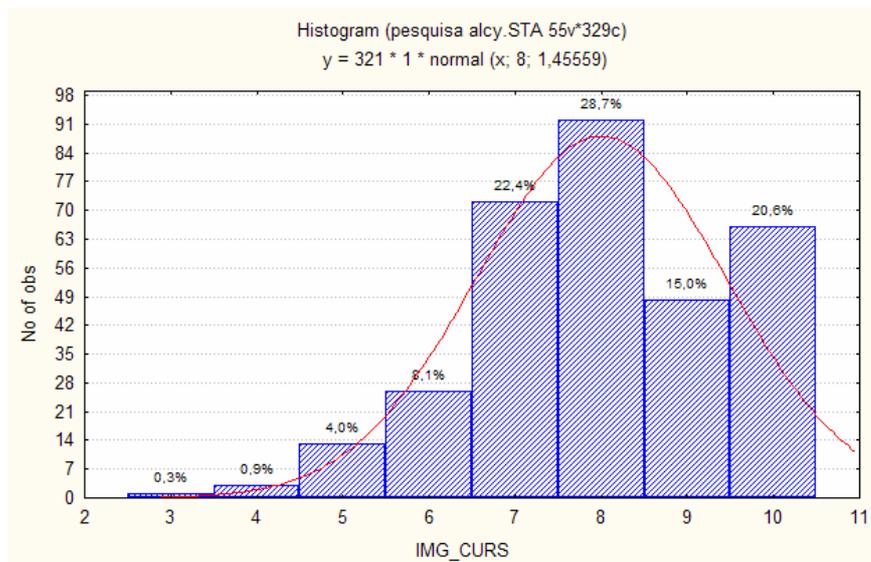


Figura 4.23 – Histograma da imagem que o entrevistado tem do curso.

4.2.9 Compromisso Afetivo

As figuras 4.24 e 4.25 mostram os histogramas das variáveis que fazem relação ao uso ou não de camisetas ou bonés dos cursos e/ou da Faculdade por parte dos alunos entrevistados na pesquisa. Pode-se verificar que os resultados, nos dois histogramas, possuem uma distribuição normal das respostas dos alunos entrevistados.

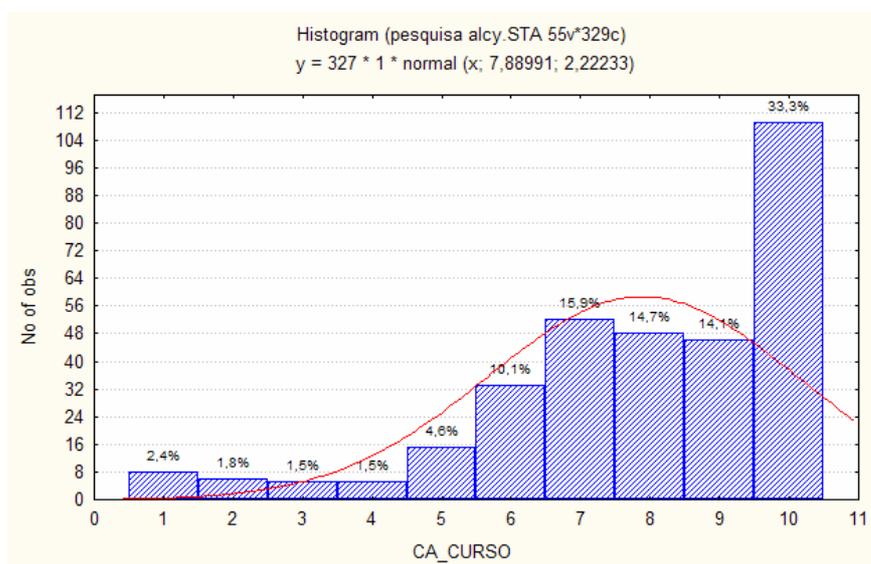


Figura 4.24 – Histograma do compromisso do entrevistado com o curso.

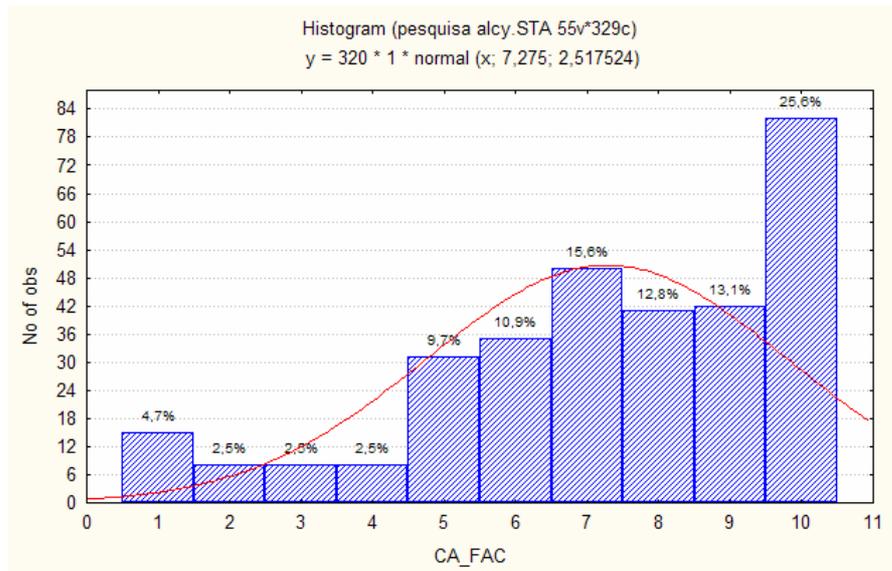


Figura 4.25 – Histograma do compromisso do entrevistado com a Faculdade.

4.2.10 Fidelidade

As figuras 4.26 e 4.27 mostram os histogramas construídos com base nos resultados da variável que avalia a disposição do aluno entrevistado em mudar de Faculdade. Outro faz referência à disposição do aluno em fazer uma pós-graduação na referida Faculdade. O resultado do trabalho mostra que a disposição em fazer uma pós-graduação está acima do esperado e, em relação ao aluno mudar de Faculdade, temos o mesmo resultado, já que a escala da questão é invertida, onde 1 representa uma determinação em não mudar de Faculdade.

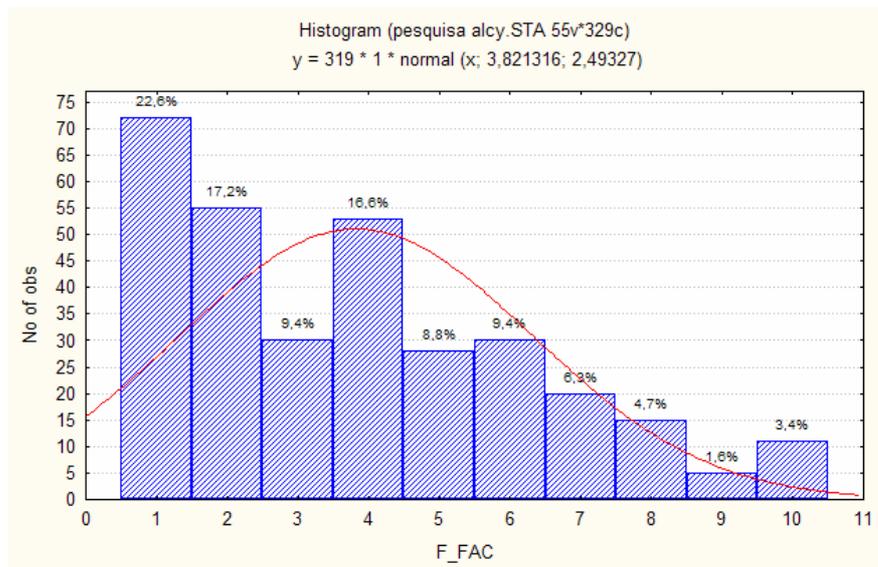


Figura 4.26 – Histograma da fidelidade do entrevistado com a Faculdade

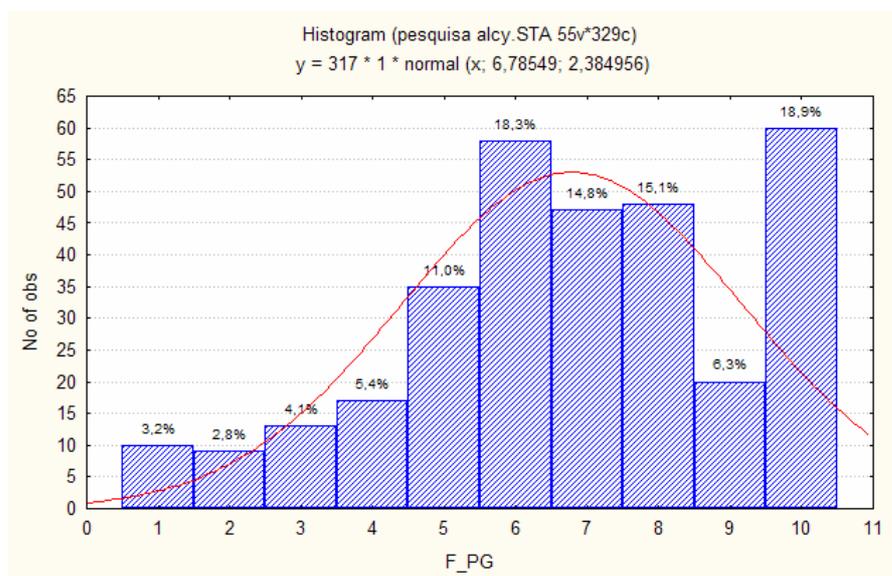


Figura 4.27 – Histograma da fidelidade do entrevistado com a pós-graduação.

Outras duas variáveis utilizadas para tentar medir a fidelidade foram a recomendação da Faculdade (Figura 4.28) e fidelidade ao curso (Figura 4.29). Em ambas, observa-se um posicionamento acima do esperado, com grande incidência no extremo da escala (certamente, sim).

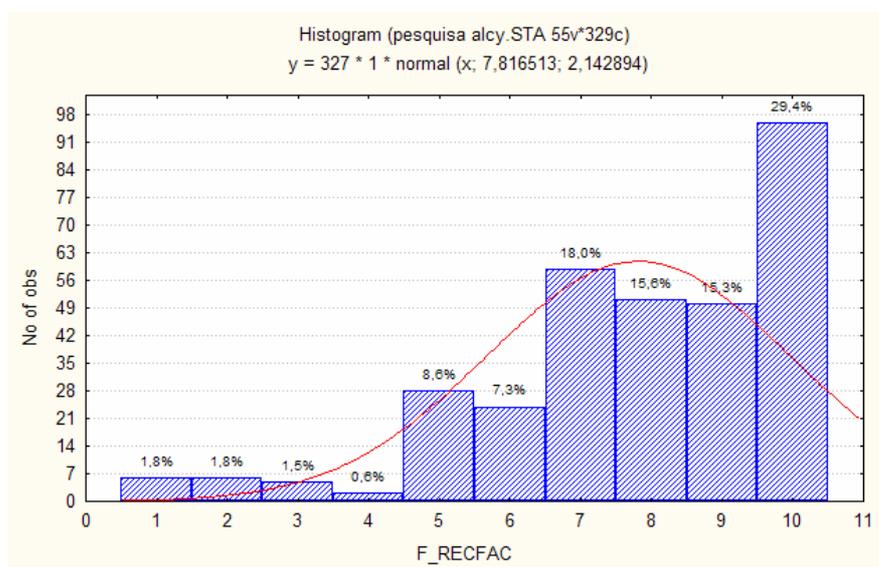


Figura 4.28 – histograma da fidelidade do entrevistado em recomendar a Faculdade.

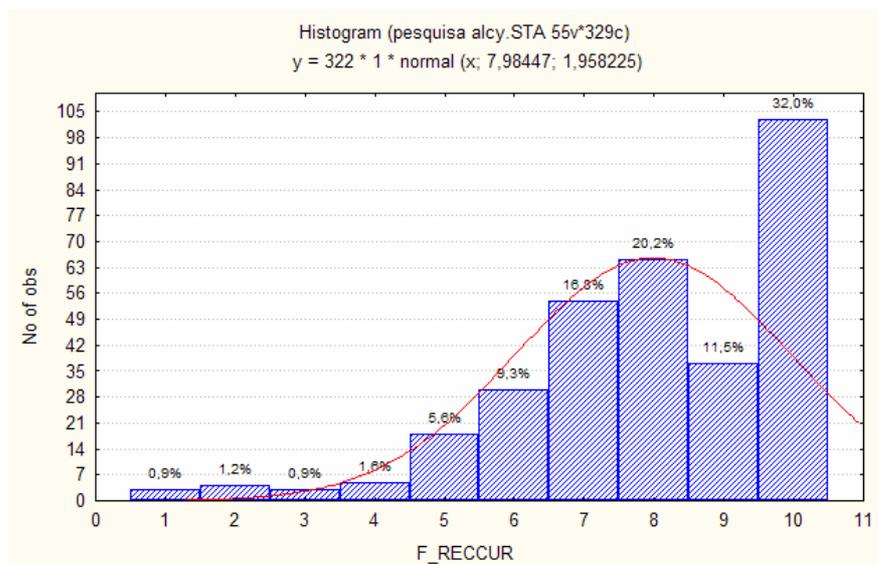


Figura 4.29 – Histograma da fidelidade do entrevistado em recomendar o curso.

4.3 Análise de Regressão

4.3.1 Satisfação com a Faculdade

A figura 4.30 mostra a satisfação do conjunto dos alunos em relação à Faculdade. Os itens quantidade de alunos por sala, simpatia dos funcionários, didática do melhor professor e atualidade das disciplinas são os que causam maior impacto no grau de satisfação dos alunos. Entretanto, o interesse do funcionário, o interesse do professor, a didática do professor, o conhecimento técnico do professor e o conhecimento técnico do melhor professor apresentam um resultado bem próximo dos que foram citados como mais impactantes, não aparecendo, inicialmente, no modelo de regressão devido à multicolinearidade. A figura 4.30 apresenta, também, onde há essa colinearidade.

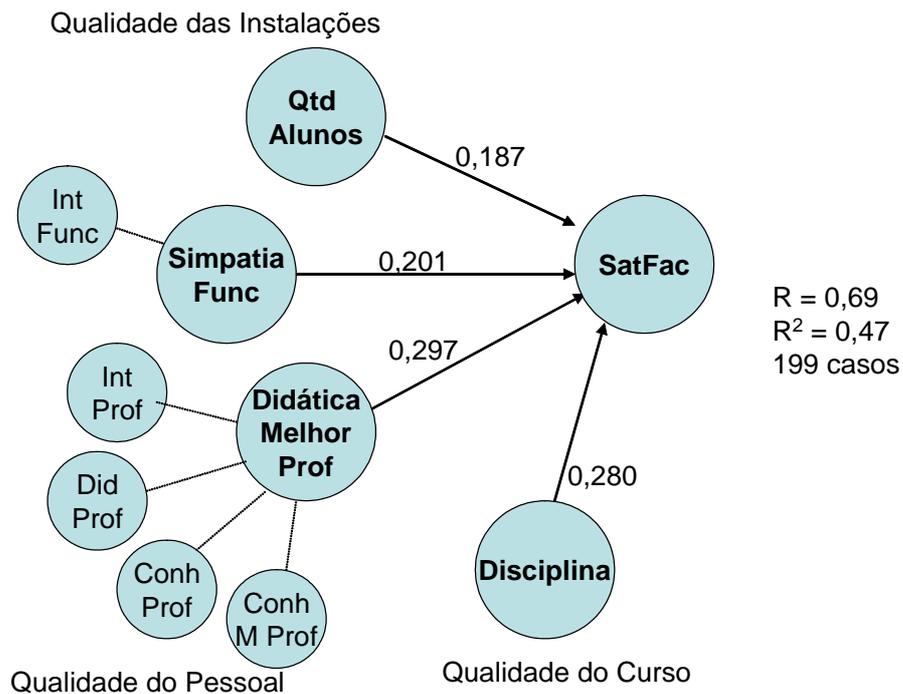


Figura 4.30 – Regressão para Satisfação com a Faculdade.

Quando analisado o grupo de alunos reclamantes, percebe-se que há mudança na percepção dos alunos sobre os itens que afetam a satisfação. Neste caso, aparecem o valor da mensalidade, o barulho/som em sala de aula e a pontualidade dos professores e surgem como impactantes para esses alunos. Em relação à pontualidade dos professores, que aparece nessa análise, ainda podemos observar que a frequência do professor, a didática do melhor professor e o conhecimento do professor têm resultados próximos a esse item, sendo que a didática do melhor professor, também, se aproxima do resultado da atualidade das disciplinas. A quantidade de alunos por sala e, novamente, a atualidade das disciplinas, são itens em comum para o grupo de alunos que não reclamam e para o grupo de alunos reclamantes.

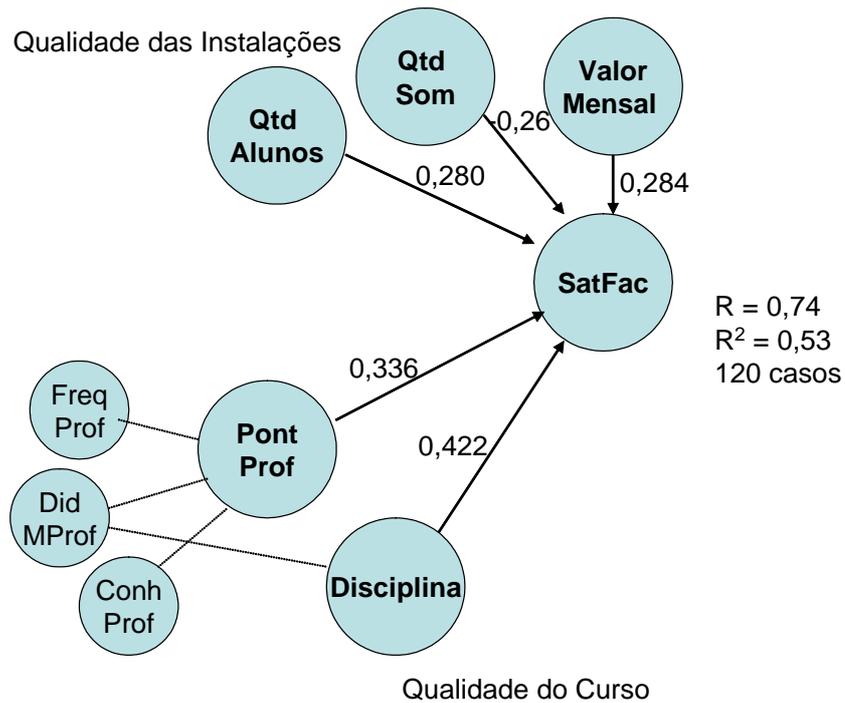


Figura 4.31 – Regressão para Satisfação com Faculdade, Reclamantes.

Uma primeira conclusão aqui é que os alunos que reclamam parecem ter uma percepção diferente do conjunto dos alunos do curso da Faculdade quanto aos fatores que afetam sua satisfação.

4.3.2 Fidelidade à Faculdade

Para a fidelidade, foram analisadas todas as variáveis tentadas para captar esta intenção. A variável "Mudar de Faculdade" apresentou um modelo cujo poder explicativo ficou muito baixo ($R^2 = 0,07$), tendo sido desconsiderada. Foram consideradas para análise as variáveis "Fazer Pós-Graduação na Faculdade" e "Recomendar a Faculdade".

Quando o trabalho analisa a regressão para a Fidelidade à Faculdade e Fazer Pós-Graduação na Faculdade para o grupo de alunos da Faculdade e para o grupo de alunos reclamantes da faculdade, a figura 4.32 mostra que os itens satisfação do aluno com o curso, com o professor e com a coordenação dizem respeito à satisfação com a faculdade que, consecutivamente, têm impacto com a fidelidade à Faculdade, enquanto os itens imagem do curso e compromisso com a Faculdade têm impacto direto com a fidelidade. Convém salientar que, a imagem do curso e o compromisso com o curso estão próximos,

respectivamente, dos itens anteriores, e são expressivos para o grupo de alunos da Faculdade.

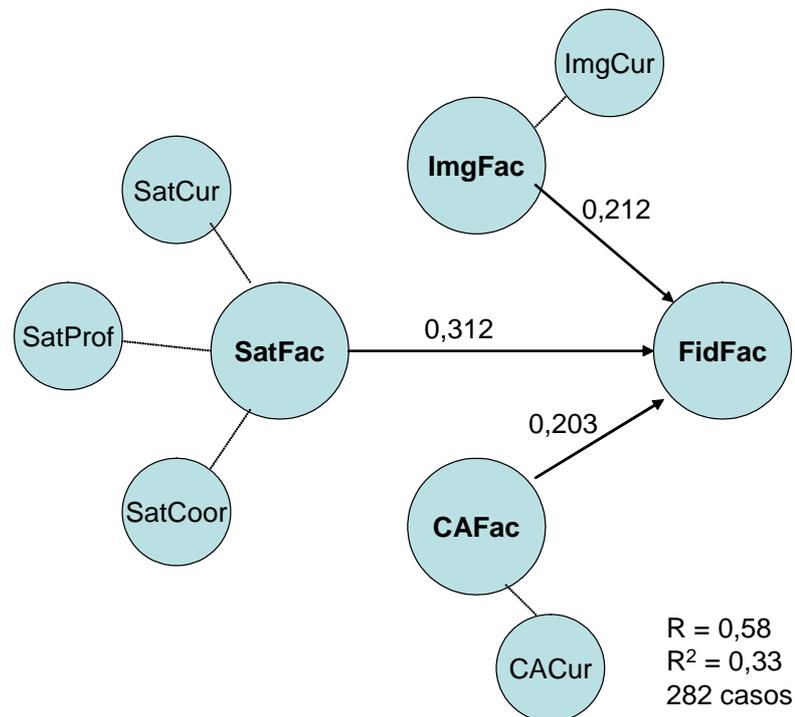


Figura 4.32 – Regressão para Fidelidade à Faculdade, Fazer Pós-Graduação na Faculdade.

Enquanto que a satisfação com a coordenação, que reflete a satisfação com a Faculdade aparece como um item impactante na fidelidade do grupo de alunos reclamantes (Figura 4.33), tal não ocorre na análise do conjunto dos alunos da Faculdade (Figura 4.32). Entretanto, o quesito compromisso com a Faculdade tem associado o compromisso com o curso e são comuns para o conjunto de alunos da Faculdade (Figura 4.32), tanto quanto para o grupo de alunos reclamantes da Faculdade (Figura 4.33).

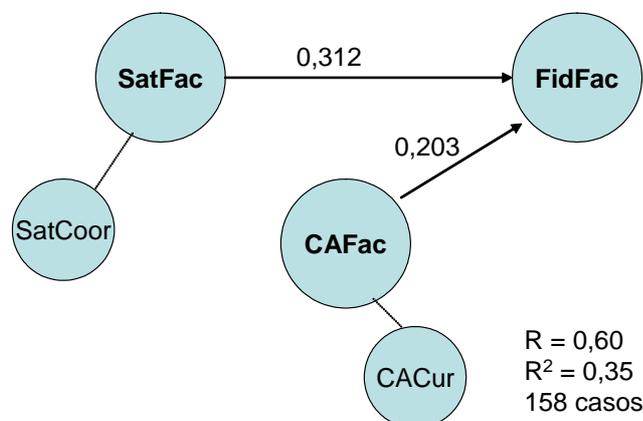


Figura 4.33 – Regressão para Fidelidade à Faculdade, Fazer Pós-Graduação, Reclamantes.

Considerando a análise de regressão para a Fidelidade à Faculdade e Recomendar a Faculdade aplicada ao grupo do conjunto dos alunos da faculdade (Figura 4.34) e ao grupo de alunos reclamantes da faculdade (Figura 4.35), observa-se que para ambos os grupos a Satisfação com os Professores, a Imagem da Faculdade e o Compromisso Afetivo com a Faculdade são os principais fatores a influenciar a Fidelidade à Faculdade.

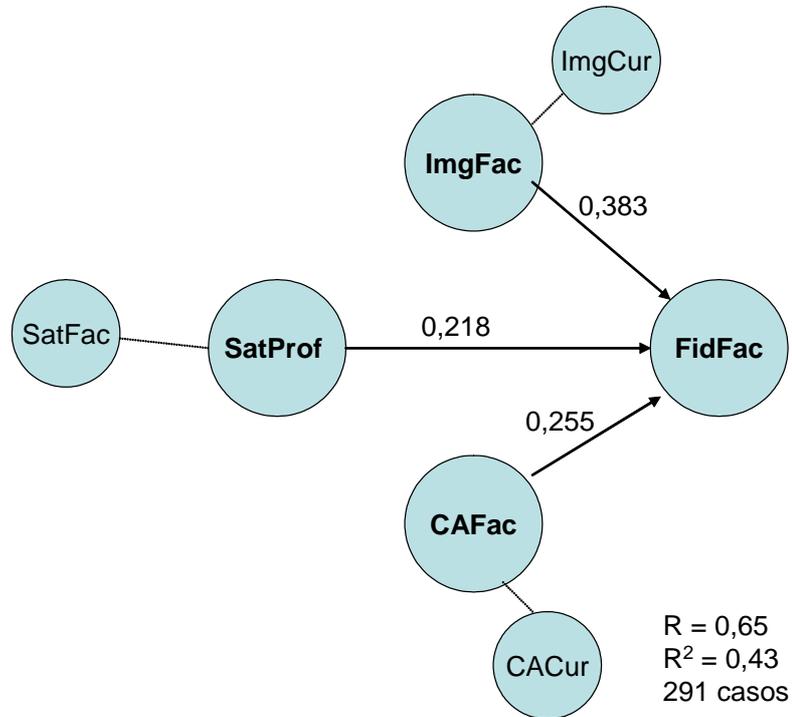


Figura 4.34 Regressão para Fidelidade à Faculdade, Recomendar a Faculdade

Todavia, para o grupo de alunos reclamantes da Faculdade a Satisfação com a Coordenação do curso, também, tem uma posição de influência do mesmo nível que as anteriores. Para ambos, a satisfação com a Faculdade, também, é fator de impacto na Fidelidade, embora com menos força que a satisfação com os professores e a satisfação com a coordenação, no caso dos reclamantes. Os itens imagem da Faculdade e compromisso com a Faculdade permanecem inalterados para ambos os grupos.

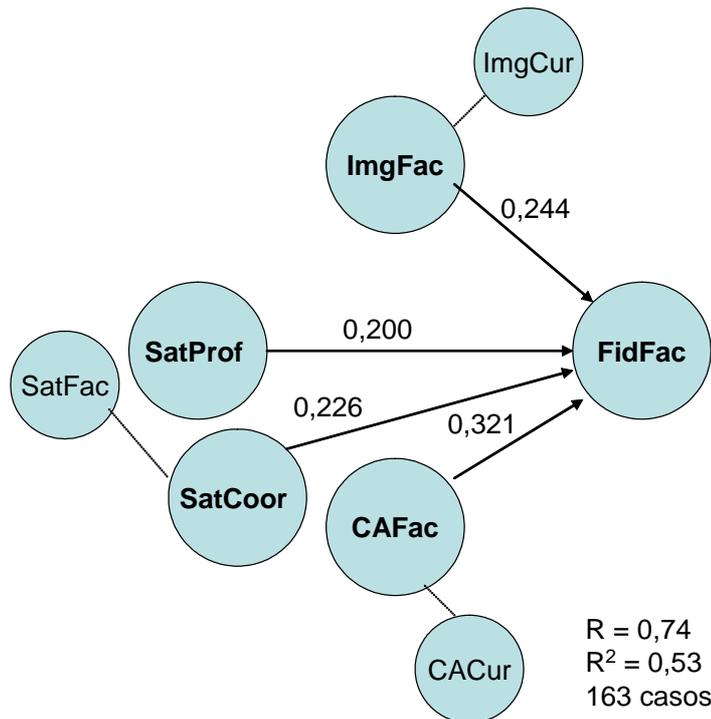


Figura 4.35 – Regressão para Fidelidade à Faculdade, Recomendar a Faculdade, Reclamantes

4.4 Conclusão

4.4.1 Fatores da Satisfação e Fidelidade à Faculdade

Analizando os Fatores de Satisfação e Fidelidade do Conjunto de Alunos da Faculdade (Figura 4.36) o trabalho conclui que a quantidade de alunos por sala, a simpatia dos funcionários, a didática do melhor professor e a atualidade das disciplinas são preponderantes no impacto da satisfação do aluno em relação à Faculdade e o conjunto desses fatores leva a fidelidade do aluno em relação à Faculdade, item que, ainda, recebe o reforço da imagem da Faculdade e do compromisso do aluno com a Faculdade. Sendo assim, o estudo realizado contribui em um direcionamento para a tomada de decisões desta instituição e pode servir de parâmetro para outras faculdades privadas. Contudo, para a aplicação desses resultados em uma Universidade privada devem ser observados outros fatores, além dos que foram levantados.

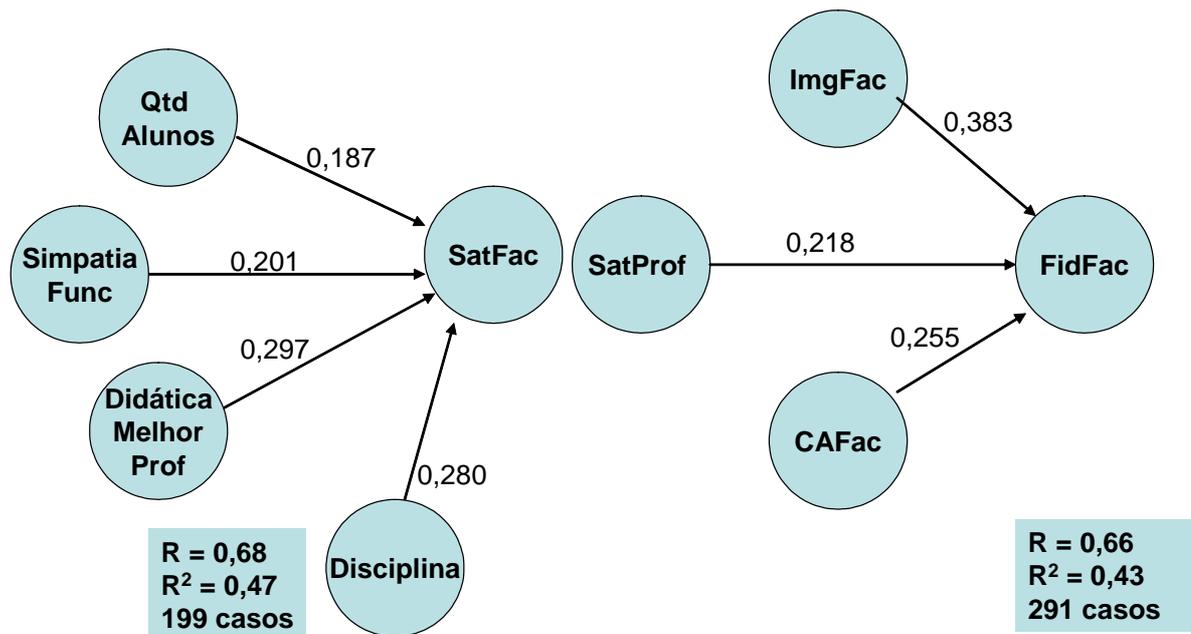


Figura 4.36 – Fatores da Satisfação e Fidelidade – Conjunto dos Alunos.

4.4.2 Fatores da Satisfação e Fidelidade à Faculdade de Alunos Reclamantes

Analisando os Fatores da Satisfação e Fidelidade à Faculdade em relação ao Grupo de Alunos Reclamantes da Faculdade (Figura 4.37) pode-se concluir que os fatores valor da mensalidade, barulho/som da sala de aula e pontualidade dos professores, que não aparecem nos Fatores de Satisfação e Fidelidade do Grupo de Alunos da Faculdade, agora impactam no nível de satisfação com a Faculdade. O item atualidade das disciplinas, que aparece nos dois grupos, ganha um valor maior no grupo de alunos reclamantes da Faculdade, assim como o item quantidade de alunos por sala, que também aparece nos dois grupos. Em relação à fidelidade do aluno enquanto relação à Faculdade, à satisfação com o professor e à satisfação com a coordenação, esses itens passam a ocorrer para o grupo de alunos reclamantes da faculdade. Enquanto que os itens imagem da Faculdade e compromisso com a Faculdade são comuns aos dois grupos. Sendo assim, o trabalho conclui que a análise desses dois grupos deve colaborar para a tomada de decisões dos gestores da instituição em estudo, como para outras faculdades privadas, resguardando-se a aplicação das análises para as universidades privadas como a que ocorreu em relação ao outro grupo de alunos da Faculdade.

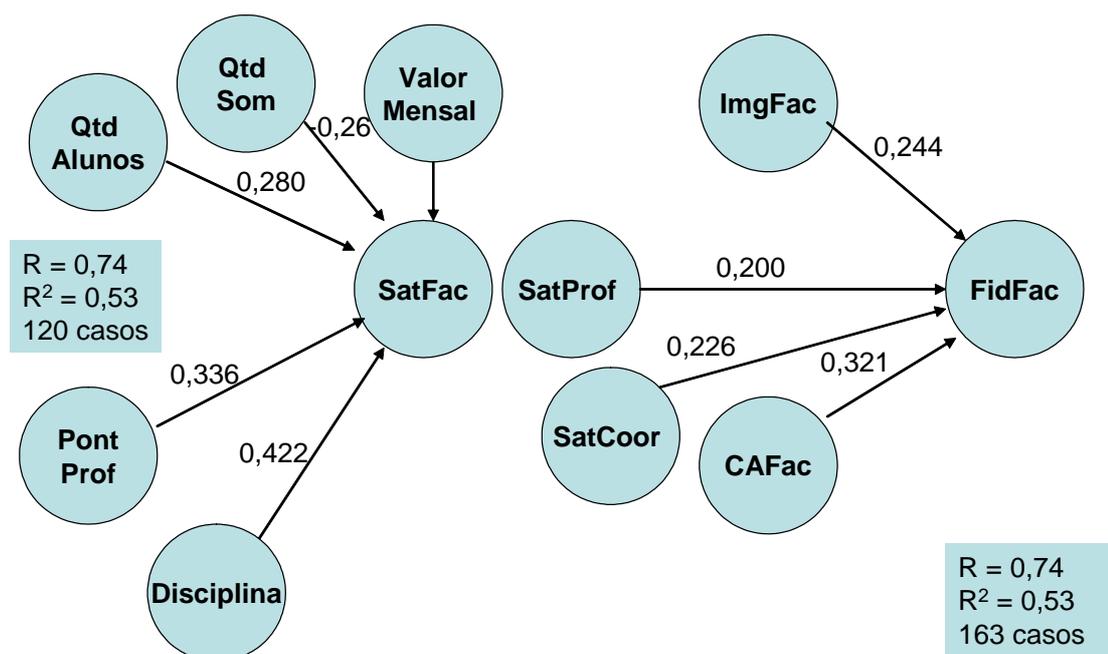


Figura 4.37 – Fatores da Satisfação e Fidelidade – Alunos Reclamantes.

As tabela 4.3, 4.4 e 4.5 sintetizam estes fatores para a Satisfação e Fidelidade.

Tabela 4.3 Fatores que afetam a Satisfação

Fatores	Conjunto dos Alunos	Reclamantes
Atualidade das Disciplinas	++	++
Quantidade de Alunos na Sala	++	++
Didática do Melhor Professor	++	+
Simpatia dos Funcionários	++	
Valor da Mensalidade		++
Didática dos Professores	+	+
Conhecimento dos Professores	+	+
Interesse dos Professores	+	
Conhecimento do Melhor Professor	+	
Interesse dos Funcionários	+	
Frequência dos Professores		+

Legenda:

++ Fatores principais aparecem no modelo com significância

+ Fatores secundários, colineares com os fatores significantes

Tabela 4.4 Fatores que afetam a Fidelidade, Fazer Pós-Graduação

Fatores	Conjunto dos Alunos	Reclamantes
Satisfação com a Faculdade	++	++
Compromisso Afetivo com Faculdade	++	++
Imagem da Faculdade	++	
Satisfação com a Coordenação	+	+
Compromisso Afetivo com o Curso	+	+
Satisfação com o Curso	+	
Imagem do Curso	+	

Legenda:

++ Fatores principais aparecem no modelo com significância

+ Fatores secundários, colineares com os fatores significantes

Tabela 4.5 Fatores que afetam a Fidelidade, Recomendar

Fatores	Conjunto dos Alunos	Reclamantes
Satisfação com Professores	++	++
Imagem da Faculdade	++	++
Compromisso Afetivo com Faculdade	++	++
Satisfação com Coordenador		++
Satisfação com a Faculdade	+	+
Imagem do Curso	+	+
Compromisso Afetivo com o Curso	+	+

Legenda:

++ Fatores principais aparecem no modelo com significância

+ Fatores secundários, colineares com os fatores significantes

Capítulo 5

Conclusões e Recomendações

Este capítulo apresenta uma síntese geral da dissertação e o resumo de cada tópico, de acordo com os resultados e as conclusões finais.

Este capítulo está estruturado em sete tópicos: análise crítica da revisão da literatura, análise crítica da pesquisa de campo, principais resultados da pesquisa de campo, limitações do trabalho, direcionamento de novas pesquisas e conclusões finais.

5.1 Análise Crítica da Revisão da Literatura

Quando se trata de traçar um viés analítico acerca da satisfação e fidelidade do cliente, tendo como foco principal os modelos nacionais de índices de satisfação, é importante destacar, *a priori*, os conceitos, as características e a qualidade dos serviços. Também se faz relevante a apresentação de modelos de sistema de gestão, enfocando o Prêmio Malcolm Baldrige Quality Award, o sistema de gestão da qualidade ISO 9000:2000 e o Prêmio Nacional da Qualidade. Posteriormente, o direcionamento deve-se dar para os índices nacionais de satisfação do cliente: sueco, americano, alemão, norueguês, europeu e o índice norueguês proposto por Johnson et al. (2001).

Os autores estudados indicam para o sentido de que a satisfação dos estudantes está diretamente relacionada com a receita presente e futura das instituições de ensino superior. As avaliações da satisfação são de fundamental importância na quantificação e no estabelecimento da relação com o aluno e nos resultados da instituição. Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao serviço que é oferecido.

Os valores mais importantes para o demandante são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação: serão elementos orientadores da sua estratégia de “marketing”, a tanto para ambiente externo como interno, gerando avaliações, os chamados "momentos de verdade". São momentos que transmitirão a imagem do produto/serviço.

5.2 Análise Crítica da Pesquisa de Campo

O objeto precípua deste estudo foi direcionado aos alunos do Curso de Administração da Faculdade do Pará (FAP), com vistas a detectar a qualidade e a satisfação dos alunos de ensino superior, realizado no período de 17 e 22 de outubro de 2005.

A pesquisa utilizou, como instrumento de coleta de dados, um formulário estruturado (Anexo I), trabalhando com variáveis independentes que possuem um coeficiente de correlação linear, conhecido como coeficiente de Pearson (r).

Na análise dos dados foram utilizadas as seguintes ferramentas de estatística: estatística descritiva, que consiste na organização de tabelas e figuras e a análise de regressão múltipla, que foi explorada para determinar o nível de relação entre a satisfação do aluno e seus antecedentes (indicadores de qualidade).

Ao serem realizadas as análises de regressão múltipla, algumas variáveis chegaram a ser excluídas dos resultados, por não apresentarem significância, uma vez que estas possuem um “ r ” alto em relação aos construtos significativos.

5.3 Principais Resultados da Pesquisa de Campo

A pesquisa foi aplicada com uma amostra de 329 alunos do Curso de Administração da Faculdade do Pará (FAP), na cidade de Belém (PA). A pesquisa parte do formulário que trata dos construtos que caracterizam os indicadores de qualidade que antecedem a satisfação. Foram selecionadas as variáveis que apresentaram um $r > 0,5$ na matriz de correlação. De acordo com a matriz, em relação à satisfação como variável dependente, foi verificada a existência de colineariedade entre algumas variáveis independentes, tais como, “simpatia dos professores” e “interesse dos professores”, “frequência dos professores” e “conhecimento técnico dos professores”, “conhecimento técnico do melhor professor” e “didática do melhor professor”, “duração do curso” e “frequência dos professores”, “duração do curso” e “conhecimento técnico dos professores” e “duração do curso” e “atualidade das disciplinas”.

A pesquisa analisou o perfil dos alunos entrevistados, dos quais a maioria é do sexo feminino (0,56) e uma minoria do sexo masculino (0,44), com a seguinte distribuição de renda: mais de R\$12.000,00, uma minoria dos alunos (0,05), de R\$1.000,00 a R\$3.000,00 (0,31), de R\$3.000,00 a R\$6.000,00 (0,20).

5.4 Limitação do Trabalho

Este estudo limita-se à população de alunos do curso de administração de uma instituição de ensino superior de Belém do Pará. Os resultados da satisfação dos acadêmicos estão diretamente ligados a algumas particularidades do curso de administração dessa instituição. Entretanto, as limitações citadas acima não subtraem a importância do estudo realizado, uma vez que ele possibilita a validação do modelo NCSB, aponta melhorias a serem implementadas pelos gestores dele, e de outras instituições de ensino superior, mostrando o caminho para o aumento da satisfação e fidelidade do acadêmico e, quando comparado a outros estudos de faculdades privadas, aparecem fatores que são iguais ou semelhantes aos estudos realizados nessa instituição.

5.5 Direções de Pesquisa

É recomendada a realização de novos trabalhos, devido às limitações citadas anteriormente neste estudo, tais como:

- Aplicar a mesma pesquisa envolvendo outros modelos.
- Medir de satisfação para outros cursos de outras faculdades privadas;
- Executar de novas pesquisas com o mesmo modelo envolvendo outros cursos;
- Desenvolver pesquisas orientadas no aluno e focadas na qualidade dos serviços oferecidos pelas faculdades
- Aconselhar aos coordenadores avaliar mediante pesquisas para conhecer melhor o estudante de nível superior e, conseqüentemente, direcionar com mais segurança suas ações e diretrizes.
- Aprimorar modelos já existentes ajustando as causas sócio-culturais.
- Incluir uma questão para que possa ser medido o compromisso calculado, pelo modelo no qual o trabalho foi embasado.

5.6 Recomendações

Após o exposto no desenvolvimento deste estudo, recomenda-se aos segmentos de mercado que tratam diretamente da avaliação do grau de satisfação dos demandantes dos prestadores de serviços, no caso específico de estudantes de ensino superior, que levem a

termos pesquisas utilizando este método e outros, objetivando identificar os indicadores de qualidade que influenciam a satisfação destes alunos, tendo, como princípios maiores, a satisfação e a fidelidade.

Vale ressaltar que as variáveis que entraram no modelo utilizado neste trabalho devem ser vistas como um referencial. Portanto, é recomendável modelar os construtos existentes, além de trabalhar outros, que possam fazer parte do sistema de trabalho de cada organização, no sentido de avançar com qualidade fazendo com que a fidelidade dos alunos seja uma realidade.

Vale ressaltar, também, o valor acadêmico e social desta pesquisa, haja vista que permitirá o acesso a um manancial de conhecimentos sobre a satisfação do estudante de ensino superior em relação à faculdade na qual estuda, cujos resultados alcançados poderão auxiliar não só na discussão sobre o problema, mas para denunciar as posturas existentes, implementando novos comportamentos e ações no que dizem respeito aos pressupostos de sustentação, nas instituições e no que se refere ao enfoque em suas múltiplas determinações.

5.7 Conclusões

A decisão de levar a termo esta pesquisa atende, ainda, a um objetivo adicional, que é o de contribuir para as instituições de ensino superior na gestão do cotidiano do aluno e para a importância de levar em conta seu grau de satisfação, de sua esfera de relação ou de suas preocupações, que podem ser exploradas. Trata-se de um estudo com base em observação mais aprofundada, com um olhar investigativo enquanto historiador da realidade vigente.

Este trabalho vem contribuir com os modelos de índices nacionais que têm avançado, buscando acompanhar as mudanças constantes no oferecimento de serviços institucionais. Conseqüentemente, torna-se indispensável à realização de novos trabalhos no sentido de expandir e avaliar, aprimorando os modelos existentes na área de satisfação e de fidelidade do cliente.

De acordo com os resultados da análise de regressão deste trabalho, os antecedentes da satisfação, chamados de indicadores da qualidade, se ajustaram bem ao modelo que foi proposto, pois mostrou um nível satisfatório diante do objeto de estudo desta monografia. Em relação à satisfação dos estudantes, o nível de relação com os construtos significativos,

em variáveis que possuem tendência evidente para fazer parte do modelo, justifica a aplicabilidade do modelo teórico com este estudo, haja vista a colinearidade das variáveis independentes trabalhadas.

De todas as variáveis, foram trabalhadas as que apresentam colinearidade: são simpatia dos professores e interesse dos professores; frequência dos professores e conhecimento técnico dos professores; conhecimento técnico do melhor professor e didática do melhor professor; duração do curso e frequência dos professores; duração do curso e conhecimento dos professores e duração do curso e atualidade das disciplinas.

Referências

- ALBRECHT, Karl. *A única coisa que importa*. São Paulo: Pioneira, 1993.
- _____. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1994, 254 p.
- _____. *Serviço com qualidade*. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ANDERSON, D. R., SWEENEY, D. J., WILLIAMS, T. A.: *Estatística aplicada à economia e administração*. 2 ed. São Paulo: Pioneira Learning, 2002.
- BALDRIGE NATIONAL QUALITY PROGRAM. Criteria for performance excellence – 2005. Disponível em: <http://www.quality.nist.gov/criteria.htm>. Acesso em: 10 out. 2005.
- BASS, Frank M. The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing*, s.v., p. 102-, fev. 1974.
- BATESON, J.E.; HOFFMAN, K.D. *Marketing de services*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 322p.
- CAMPOS, Antonio Bráulio Figueiredo. *Uma contribuição a modelos de satisfação do cliente: um estudo dos compradores de automóvel 2001*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- CHURCHILL, Jr. GILBERT A. & PETER, J. PAUL. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CROSBY, PHILIP B. *Quality is free*. New York, McGraw-hill, 1979.
- DEMING, W. EDWARDS. *Qualidade: a revolução da administração*. Rio de Janeiro, Marques-Saraiva, 1990.
- DICK, S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, 1999. p. 99-113.
- EKLOF, J. A. European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999, *nome do periódico*.

EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT (EFQM). Excellence model 2005. Disponível em: <http://www.efqm.org/default.aspx?tabid=35>. Acesso em 09 nov. 2005.

FÁVERO, M.L.A. *Universidade e poder: análise crítica/fundamentos históricos: 1930-45*. Rio de Janeiro: Cortez, 1980. 208p.

_____ et al. *A universidade em questão*. Polêmicas do nosso tempo. v. 29. São Paulo: Cortez, 1989. 102p.

_____. *A universidade brasileira em busca de sua identidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1977, 102p.

FEIGENBAUM, ARMAND V. *Controle da qualidade total: gestão e sistemas*. São Paulo, Makron Books, 1994. 205p.

FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience *Journal of Marketing*; New York; v. 56, n. 6, p. 6-21, 1992.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R.S.; MOURA, A.I. Mensuração de satisfação, qualidade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ANPAD. São Paulo: Atibaia, 20-24 de set. 2003.

GONZÁLEZ, Mário Orestes Aguirre. A relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente com a lucratividade da empresa. XXIV Encontro Nacional

de Engenharia de Produção – ENEGEP, Florianópolis-Brasil, 3-5, nov. 2004. p. 8.

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

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

- HAIR, Joseph F. Jr., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L. e BLACH, William C. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River, 1998.
- JACOBY, Jacob. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, jun. 25-31, 1971.
- _____; CHESTNUT, Robert W. *Brand loyalty: measurement and management*. New York, Wiley, 1973.
- _____; KYNER, David B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, p. 1-9, fev. 1973.
- JOHNSON, Michael D., GUSTAFSSON, Anders, ANDREASSEN, Tor W., LERVIK, Line e CHA, Jaesung. The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, 2001, v.22, p.217 – 245.
- _____, HERRMANN, Andreas e GUSTAFSSON, Anders. Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, v. 23, p. 749-769.
- _____; GUSTAFSSON, A.; Improving customer satisfaction, loyalty and profit. University of Michigan Business School, Management series, 2000. 214p.
- JURAN, J. M. *Controle da qualidade*. São Paulo: Makron Books, 1991.
- _____. *Planejando para a qualidade*. São Paulo: Pioneira, 1990. 394p.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KRISTENSEN, Kai, MARTENSEN, Anne, GRONHOLDT, LARS. Customer satisfaction of measurement at post Denmark: Results of application of the European customer satisfaction. *Total Quality Management*, Abingdon, Sep 2000, v. 11, p.1007-1015.
- LEITE, D.; MOROSINI, M. Universidade no Brasil: a idéia e a prática. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 73(174):242-54, Brasília, maio/agosto 1992.
- LOBOS, Júlio. *Encantando o cliente*. Externo e interno. São Paulo: J. Lobos, 1993, 271p.
- MARCONI, Marina de A. e LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- MIRSHAWKA, Victor. *Criando valor para cliente: a vez do Brasil*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MOORE, David. *A estatística básica e sua prática*. Rio de Janeiro: JC, 2000.
- NORMANN, Richard. *Administração de serviços*. São Paulo: Atlas, 1993.
- PARASURAMAN, A. e BERRY, Leonard L. Listening to the Customer –The Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review*, Spring. 1997.
- _____.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985.
- PINHEIRO, Isabel Nobre. *Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóvel*. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing*. 5 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- PROGRAMA NACIONAL DE QUALIDADE – PNQ. *Critérios de excelência: o Estado da arte da gestão para excelência do desempenho e o aumento da competitividade*, 2004.
- RAMOS, Rubens. E.B. *ISO 9000: 2000*. In: Apostila do curso de especialização Gestão da Qualidade Total – Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2003a.
- RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. *Gestão da satisfação e fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade no mercado de turismo*. 2003. *Dissertação* (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- SOUZA, Ana Maria da Silva. *Medição da satisfação do cliente em serviço: estudo no setor turístico em Natal*. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- SOUZA, Tâmara Oliveira. *Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo com paciente de clínica particular*, 2005. Tese (mestrado) em Engenharia da Produção,

Programa de Engenharia da Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

TEIXEIRA, A. *Ensino superior no Brasil: Análise e interpretação de sua evolução até 1969*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989. 186p.

Anexos

Anexo 1
Questionário da Pesquisa

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prezado(a) aluno(a), Você foi sorteado em uma amostragem para fazer parte de uma pesquisa sobre qualidade e satisfação dos alunos de ensino superior. Esta pesquisa faz parte da Tese de Mestrado do Professor Alcy Freire. Sua participação é muito importante e agradecemos, antecipadamente, sua atenção. O questionário é anônimo e não há nenhuma possibilidade de identificar suas respostas. Muito Obrigado.

SOBRE ALGUMAS INFORMAÇÕES INICIAIS

1. Você está fazendo um curso superior pela primeira vez?:
 Sim Não, segundo Não, terceiro ou mais
2. Você já estudou em outra faculdade privada antes desta? Sim Não

A – SOBRE AS INSTALAÇÕES FÍSICAS

Por favor, avalie os seguintes itens das instalações físicas da Faculdade.	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Sem opinião					
Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Entrada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Ambiente da Secretaria do Curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Corredores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula – tamanho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula – temperatura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula – barulho/som	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula – cadeiras/carteiras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula – quantidade de alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Lanchonete	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Biblioteca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Limpeza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Transporte público	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Ambiente natural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

B – SOBRE O PESSOAL DA FACULDADE

Por favor, avalie os seguintes aspectos do PESSOAL da Faculdade.	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Sem opinião					
Simpatia dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Simpatia dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Interesse dos funcionários em ajudar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Interesse dos professores em ensinar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Qualidade didática dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Qualidade didática do melhor professor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Pontualidade dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Frequência dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Conhecimento técnico dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Conhecimento técnico do melhor prof.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

C – SOBRE O CURSO

Por favor, avalie os seguintes itens das instalações físicas da Faculdade.	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Sem opinião					
Atualidade das disciplinas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Perspectiva de trabalho/renda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Duração do curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Horário das aulas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

D – CONSIDERANDO A QUALIDADE DO ENSINO E DA FACULDADE, COMO VOCÊ AVALIA...

Por favor, selecione	Muito caro	Caro	Justo	Barato	Muito barato	Sem opinião					
O valor da mensalidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

E – CONSIDERANDO PREÇO DA MENSALIDADE DO SEU CURSO COM OUTRAS FACULDADES...

Por favor, selecione como você avalia sua Faculdade...	Muito mais cara	Mais cara	Similar	Mais Barata	Muito mais barata	Sem opinião					
....comparada a outras é...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

F – Você já fez alguma reclamação na Secretaria da faculdade? Não, por favor vá para “G”

<input type="checkbox"/> Sim, por favor avalie o modo como..	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Sem opinião					
a faculdade lidou com sua reclamação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

G – Diga-nos sobre seu grau de satisfação geral com...

Por favor, qual seu grau de satisfação com..	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito, nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Sem opinião					
Os professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Os funcionários	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
A Faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Seu curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
A Coordenação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

H – Sobre sua impressão geral sobre imagem...

Por favor, avalie	Muito negativa	Negativa	Nem negativa, nem positiva	Positiva	Muito positiva	Sem opinião					
Imagem da Faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Imagem do seu curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

G – Você compraria e usaria camisetas ou bonés com nome, fotos ou imagens relacionadas com...

Por favor, avalie	Certamente não	Provavelmente não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente sim	Certamente sim	Sem opinião					
Seu curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sua Faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

I – Como você avalia sua disposição em...

Por favor, assinale	Certamente não	Provavelmente não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente sim	Certamente sim	Sem opinião					
Mudar de faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Fazer uma pós-graduação nesta Faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

J – Você recomendaria a uma pessoa que você gosta muito e se importa com seu futuro...

Por favor, assinale	Certamente não	Provavelmente não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente sim	Certamente sim	Sem opinião					
Fazer um curso na sua Faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Fazer o mesmo curso que você faz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

K – SOBRE VOCÊ (Informações importantes para compararmos suas respostas com as de outras)

Sexo: Masculino Feminino Ano de nascimento: _____
 Onde estudou a maior parte do ensino médio (2o grau): Escola pública Escola privada
 Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa em que você por mês):
 Até R\$ 1.500,00 R\$ 1.500,00 a R\$ 3 mil R\$ 3 mil a 6 mil R\$ 6 mil a 12 mil + de R\$ 12mil
 Quantas pessoas moram no local onde você mora? 1 2 3 4 5 ou mais

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prezado(a) aluno(a), Você foi sorteado em uma amostragem para fazer parte de uma pesquisa sobre qualidade e satisfação dos alunos de ensino superior. Esta pesquisa faz parte da Tese de Mestrado do Professor Alcy Freire. Sua participação é muito importante e agradecemos antecipadamente sua atenção. O questionário é anônimo e não há nenhuma possibilidade de identificar suas respostas. **Muito obrigado** por sua colaboração.

SOBRE ALGUMAS INFORMAÇÕES INICIAIS

1. Você está fazendo um curso superior pela primeira vez? [] Sim [] Não, segundo ou mais
 2. Você já estudou em outra faculdade privada antes desta? [] Sim [] Não

A – SOBRE AS INSTALAÇÕES FÍSICAS

Por favor, avalie os seguintes itens das INSTALAÇÕES FÍSICAS da faculdade.	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Sem opinião					
Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Entrada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Ambiente da Secretaria do Curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Corredores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula – tamanho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula – temperatura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula – barulho/som	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula – cadeiras/carteiras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula – quantidade de alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Lanchonete	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Biblioteca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Limpeza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Acesso a Transporte público	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Ambiente natural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

B – SOBRE O PESSOAL DA FACULDADE

Por favor, avalie os seguintes aspectos do PESSOAL da faculdade.	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Sem opinião					
Simpatia dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Simpatia dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Interesse dos funcionários em ajudar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Interesse dos professores em ensinar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Qualidade didática dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Qualidade didática do melhor professor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Pontualidade dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Frequência dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Conhecimento técnico dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Conhecimento técnico do melhor prof.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

C – SOBRE O CURSO

Por favor, avalie os seguintes itens do CURSO que você faz.	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Sem opinião					
Atualidade das disciplinas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Perspectiva de trabalho/renda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Duração do curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Horário das aulas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

D – CONSIDERANDO A QUALIDADE DO ENSINO E DA FACULDADE, COMO VOCÊ AVALIA...

Por favor, selecione	Muito caro	Caro	Justo	Barato	Muito barato	Sem opinião					
O valor da mensalidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

E – CONSIDERANDO PREÇO DA MENSALIDADE DO SEU CURSO COM OUTRAS FACULDADES...

Por favor, selecione como você avalia sua faculdade...	Muito mais cara	Mais cara	Similar	Mais Barata	Muito mais barata	Sem opinião					
...comparada a outras é...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

F – VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA RECLAMAÇÃO na secretaria da faculdade? [] Não, por favor vá para "G"

[] Sim, por favor avalie o modo como..	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Sem opinião					
a faculdade lidou com sua reclamação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

G – DIGA-NOS SOBRE SEU GRAU DE SATISFAÇÃO GERAL

Por favor, qual seu grau de satisfação com..	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito, nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Sem opinião					
Os professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Os funcionários	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
A faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Seu curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
A Coordenação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

H – SOBRE SUA IMPRESSÃO GERAL SOBRE IMAGEM...

Por favor, avalie	Muito negativa	Negativa	Nem negativa, nem positiva	Positiva	Muito positiva	Sem opinião					
Imagem da faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Imagem do seu curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

I – VOCÊ COMPRARIA E USARIA camisetas ou bonés com nome ou figuras relacionados com...

Por favor, avalie	Certamente não	Provavelmente não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente sim	Certamente sim	Sem opinião					
Seu curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sua faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

J – COMO VOCÊ AVALIA O PREJUÍZO QUE TERIA SE...

Por favor, avalie	Muito pequeno	Pequeno	Razoável	Grande	Muito grande	Sem opinião					
Mudasse de curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Mudasse de faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

K – COMO VOCÊ AVALIA SUA DISPOSIÇÃO EM...

Por favor, assinale	Certamente não	É provável que não	Talvez sim, talvez não	É provável que sim	Certamente sim	Sem opinião					
Mudar de faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Fazer pós-grad. nesta faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

L – VOCÊ RECOMENDARIA A UMA PESSOA QUE VOCÊ GOSTA MUITO E SE IMPORTA...

Por favor, assinale	Certamente não	É provável que não	Talvez sim, talvez não	É provável que sim	Certamente sim	Sem opinião					
Estudar na sua faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Fazer o curso que você faz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

M – SOBRE VOCÊ (Informações importantes para compararmos suas respostas com as de outras pessoas)

Sexo: [] Masculino [] Feminino Ano de nascimento: _____
 Onde estudou a maior parte do ensino médio (2o grau): [] Escola pública [] Escola privada
 Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):
 [] Até R\$ 1.500,00 [] R\$ 1.500,00 a R\$ 3 mil [] R\$ 3 mil a 6 mil [] R\$ 6 mil a 12 mil [] + de R\$ 12 mil
 Quantas pessoas moram no local onde você mora? [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 ou mais

Anexo 2

Estatística Descritiva – Variáveis Antecedentes de Satisfação

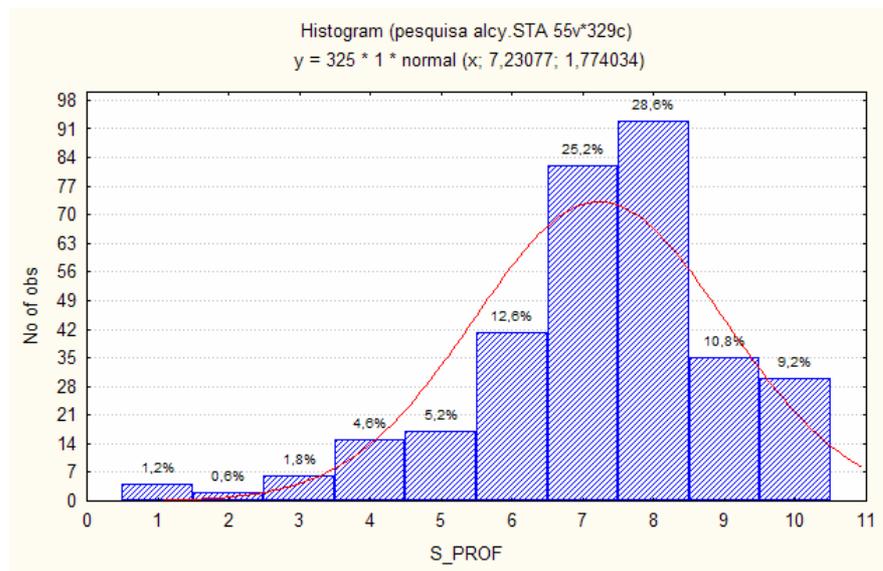


Figura 4.9 - Histograma da satisfação do entrevistado com o professor

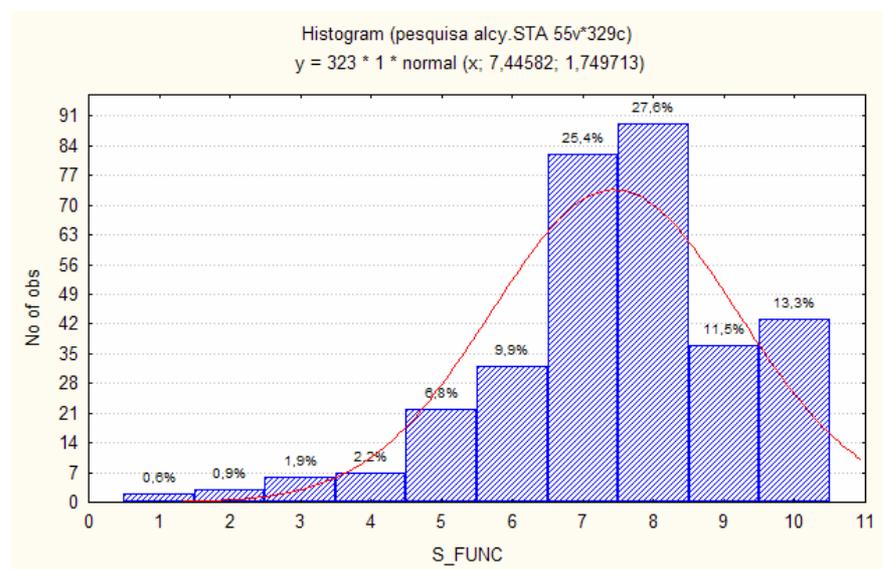


Figura 4.10 - Histograma da satisfação do entrevistado com o funcionário

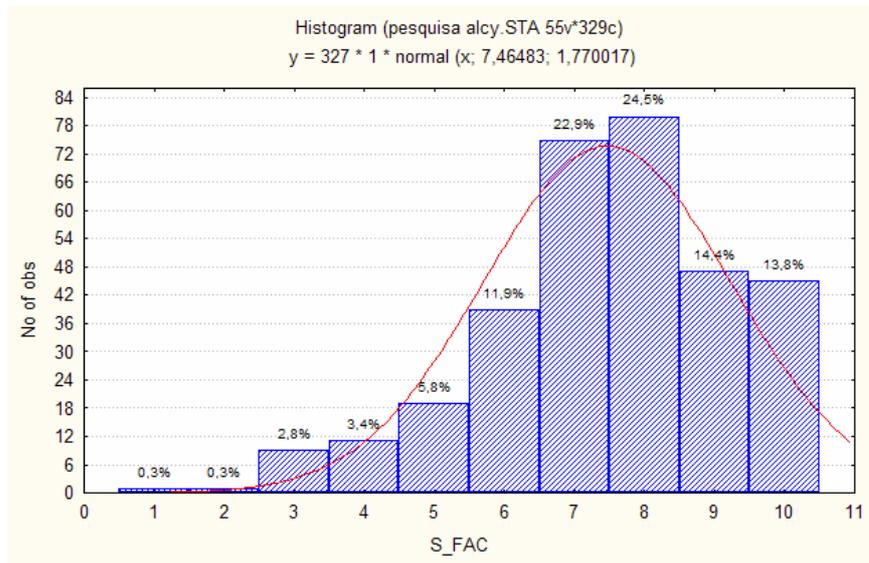


Figura 4.11 - Histograma da satisfação do entrevistado com a Faculdade

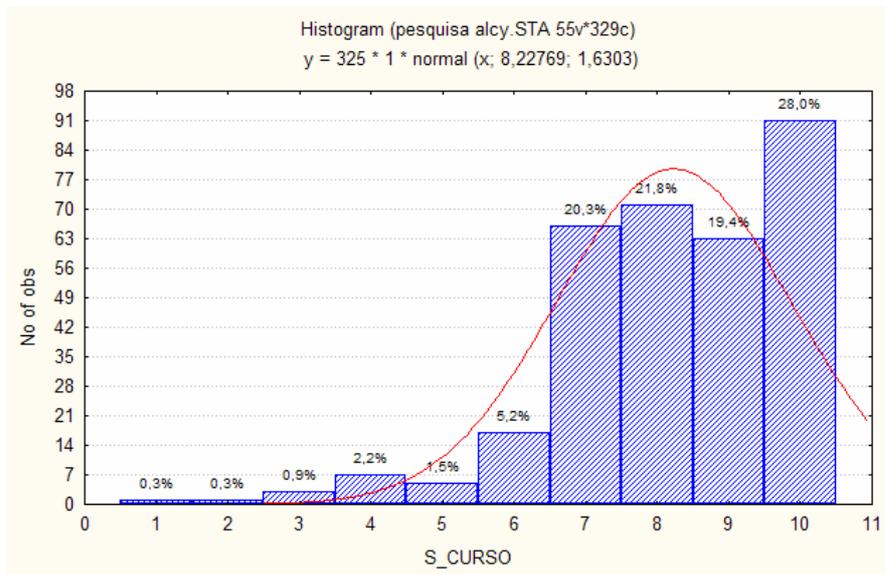


Figura 4.12 - Histograma da satisfação do entrevistado com o curso

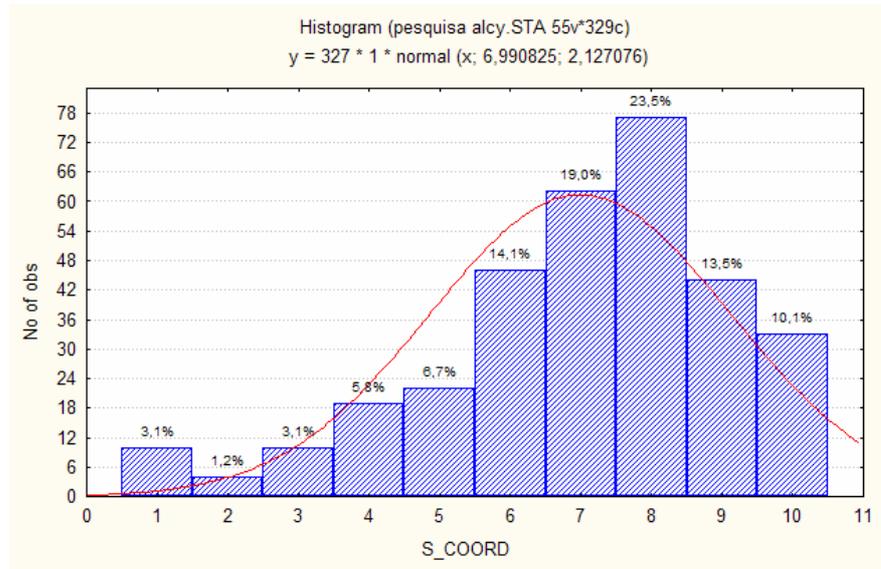


Figura 4.13 - Histograma da satisfação do entrevistado com a coordenação

Anexo 3

Estatística – Variáveis Antecedentes da Fidelidade

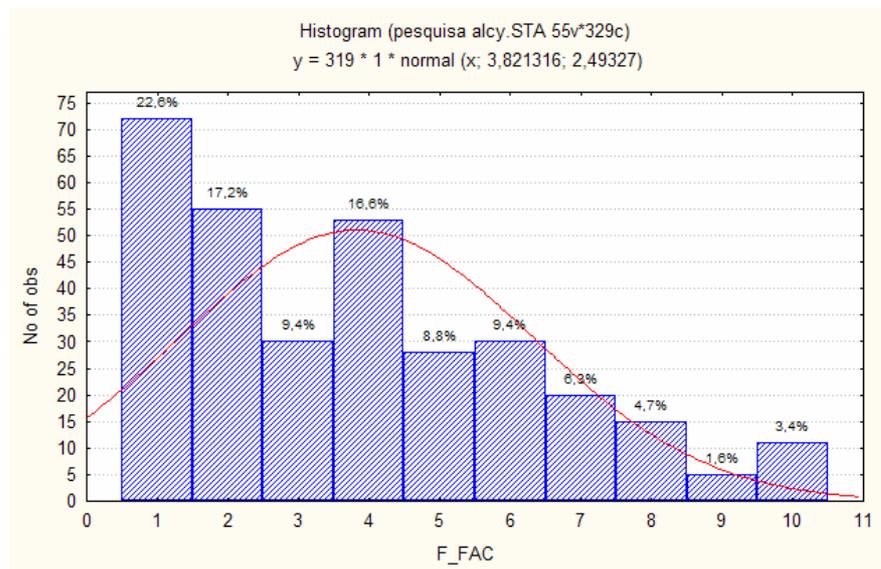


Figura 4.5 - Histograma da fidelidade do entrevistado com a Faculdade

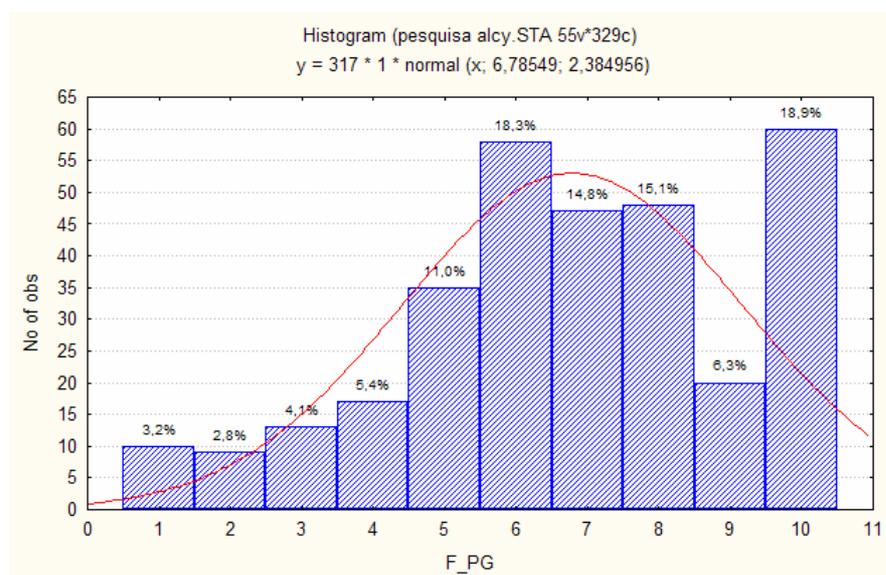


Figura 4.6 - Histograma da fidelidade do entrevistado com a pós-graduação

Anexo 4

Estatística Descritiva – Variáveis Dependentes

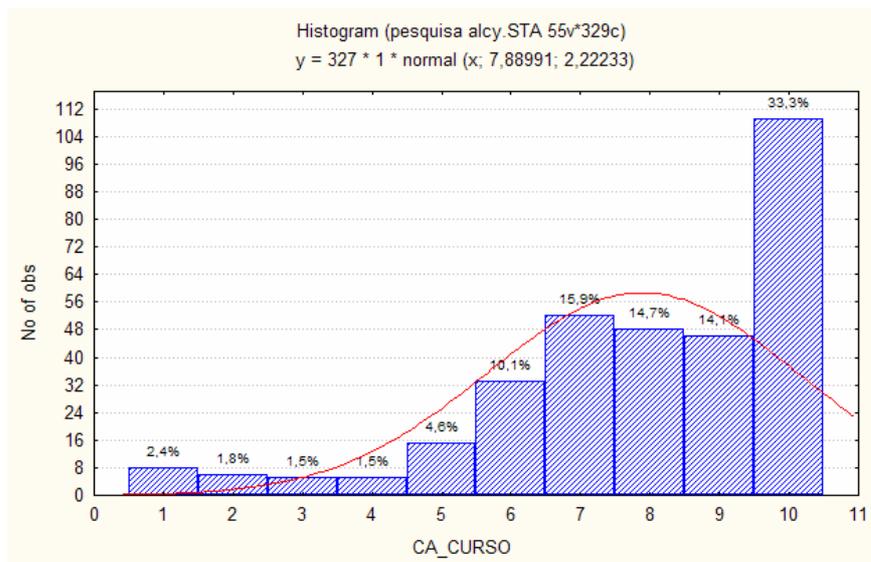


Figura 4.3 - Histograma do compromisso do entrevistado com o curso

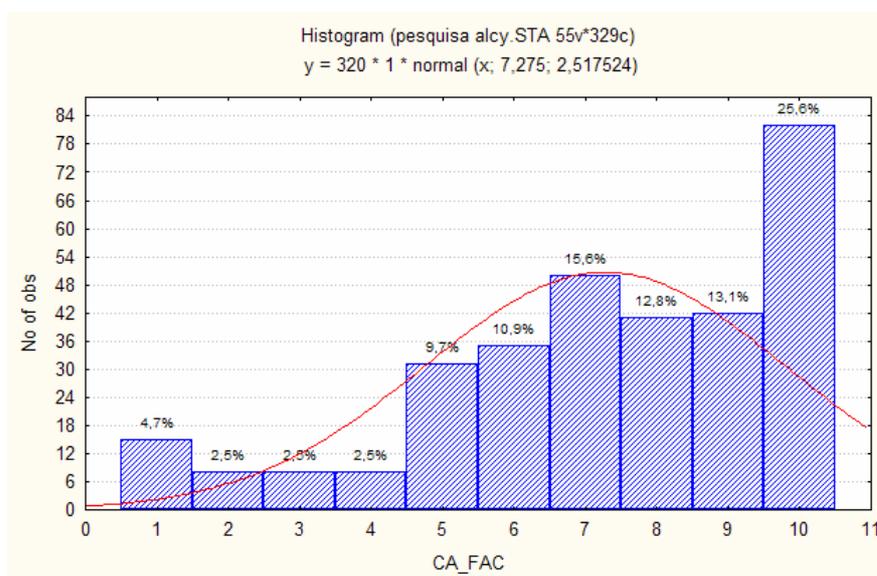


Figura 4.4 - Histograma do compromisso do entrevistado com a Faculdade

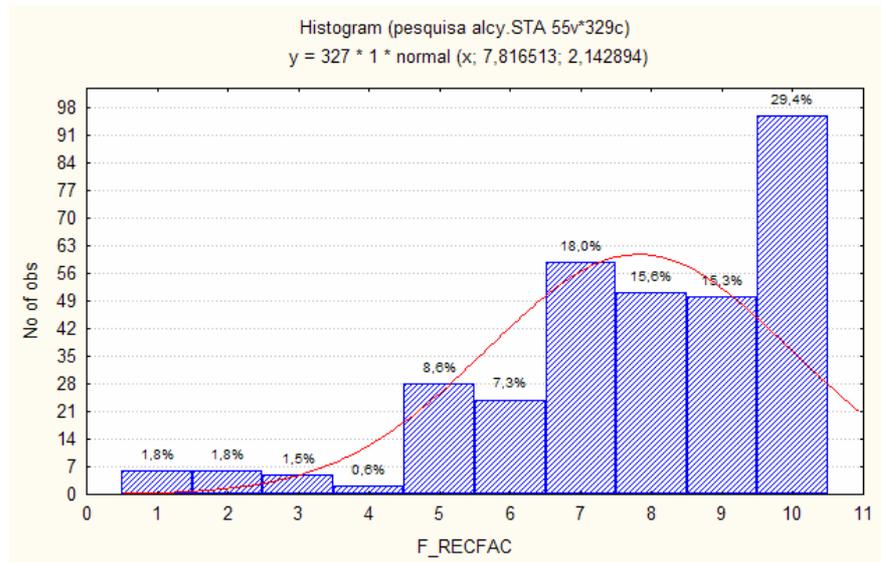


Figura 4.7 - histograma da fidelidade do entrevistado em recomendar a Faculdade

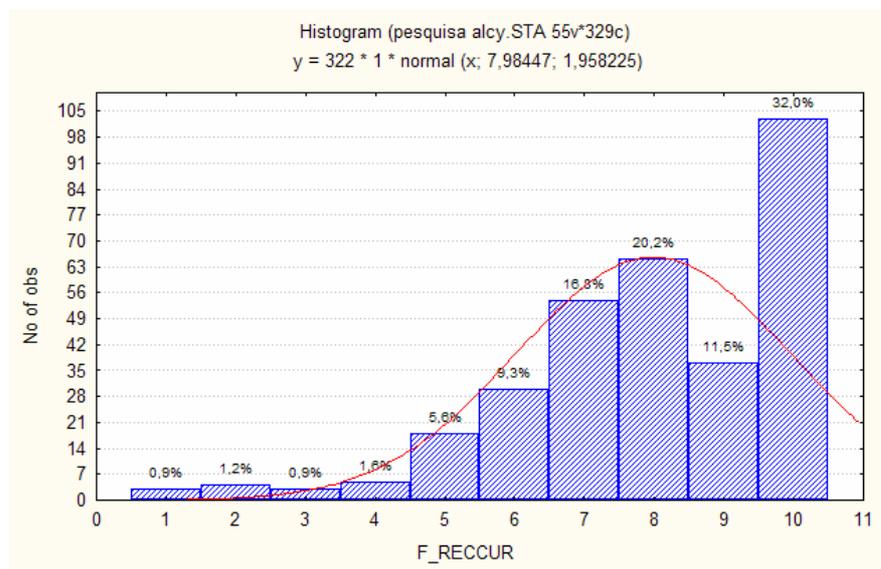


Figura 4.8 - Histograma da fidelidade do entrevistado em recomendar o curso

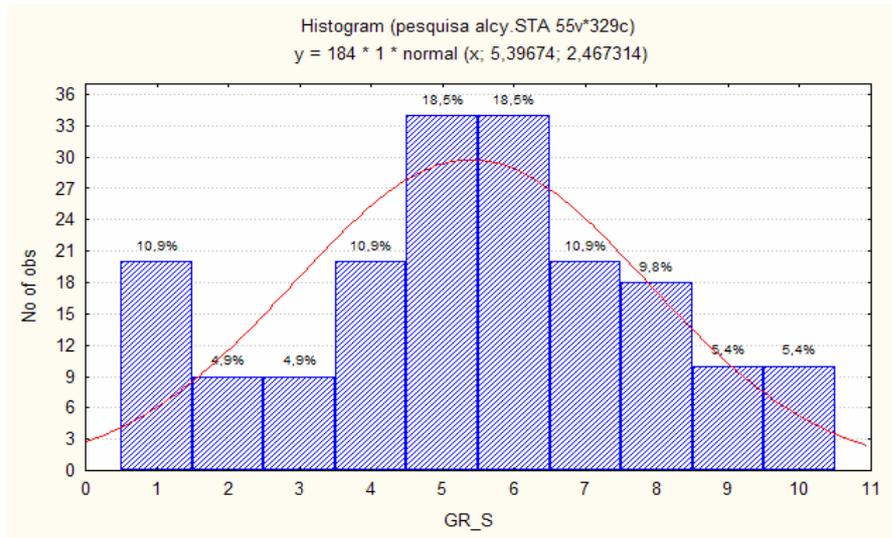


Figura 4.14 - Histograma da gestão de reclamação

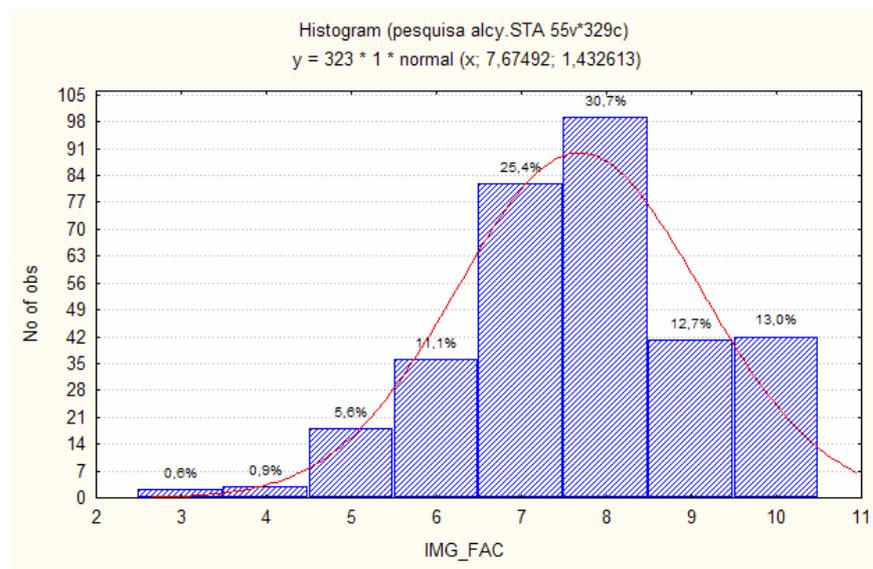


Figura 4.15 - Histograma da imagem que o entrevistado tem da Faculdade

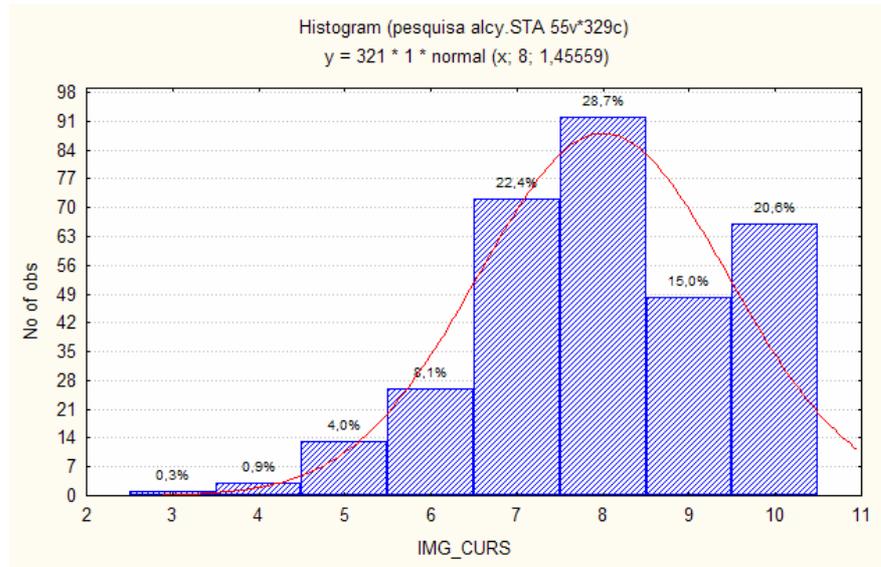


Figura 4.16 - Histograma da imagem que o entrevistado tem do curso

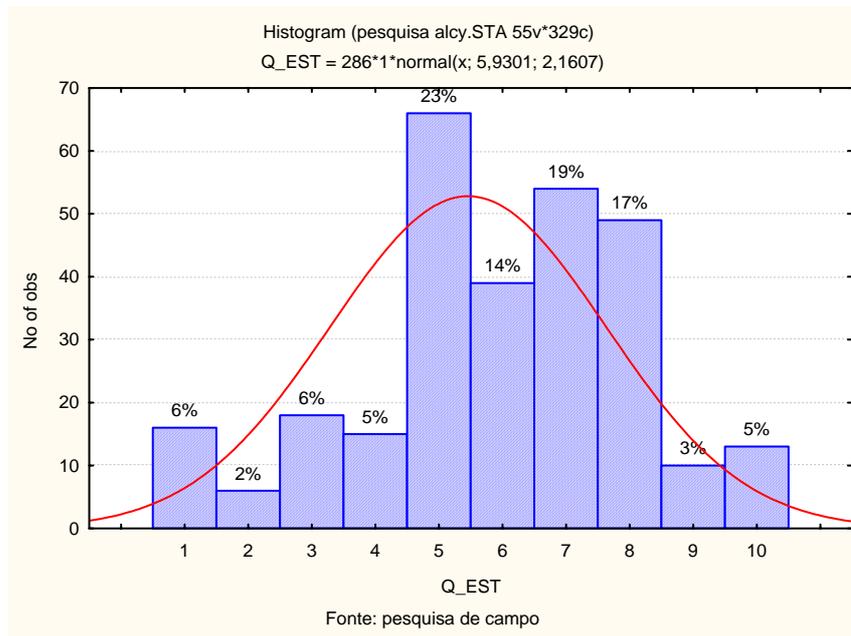


Figura 4.17 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade do estacionamento da FAP

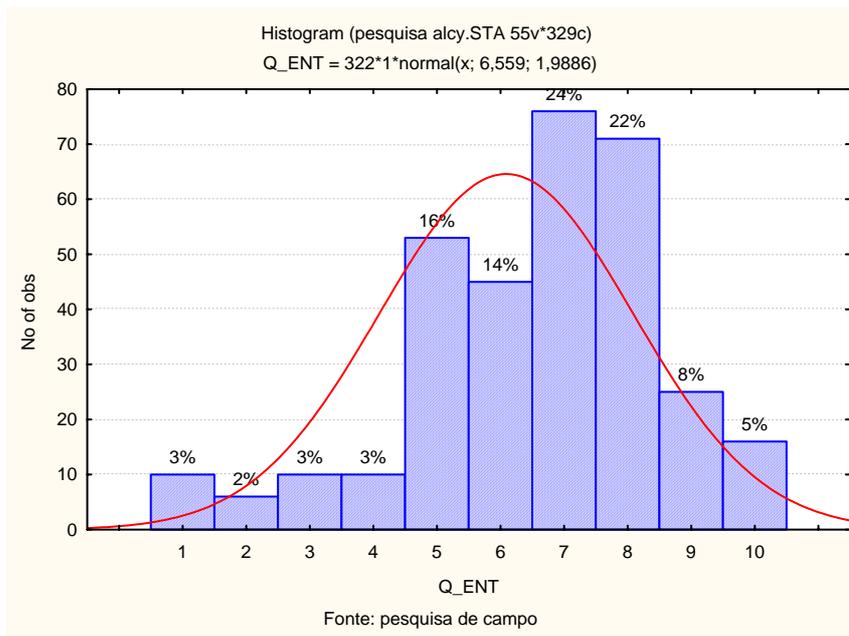


Figura 4.18 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade da entrada da FAP

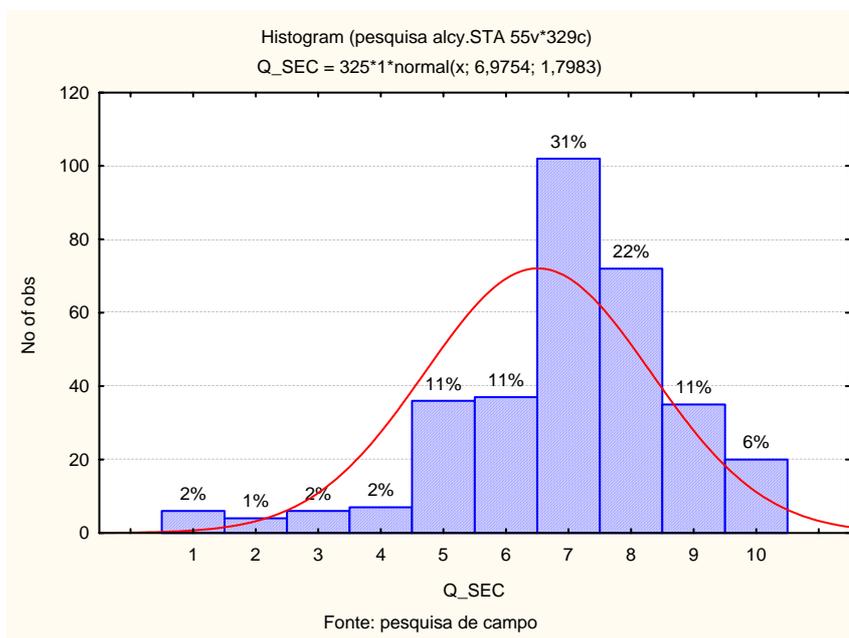


Figura 4.19 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade do ambiente da secretaria da FAP

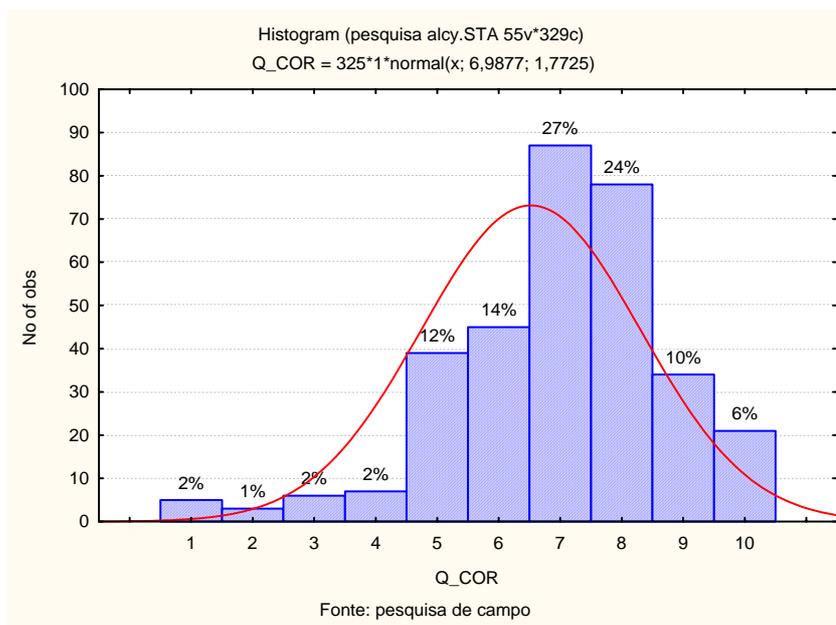


Figura 4.20 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade dos corredores da FAP

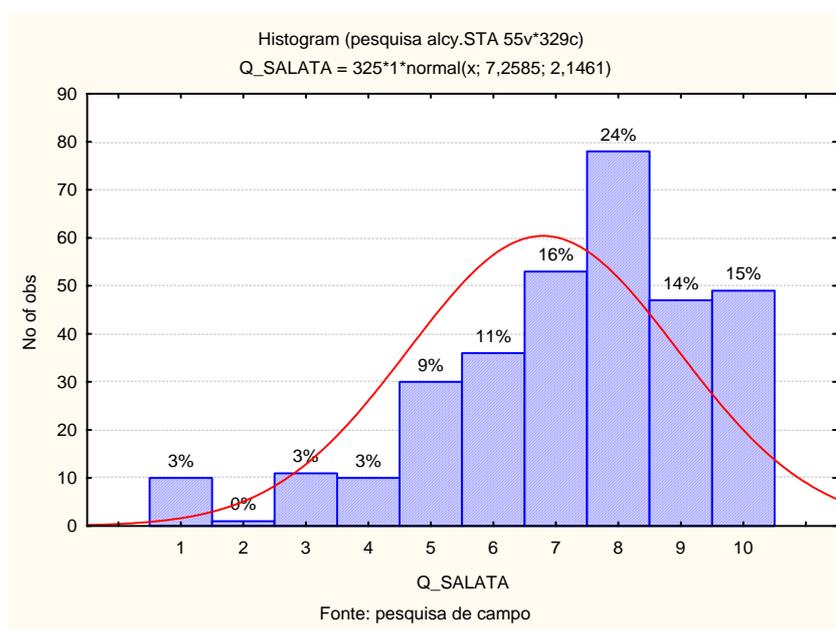


Figura 4.21 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre o tamanho da sala de aula da FAP

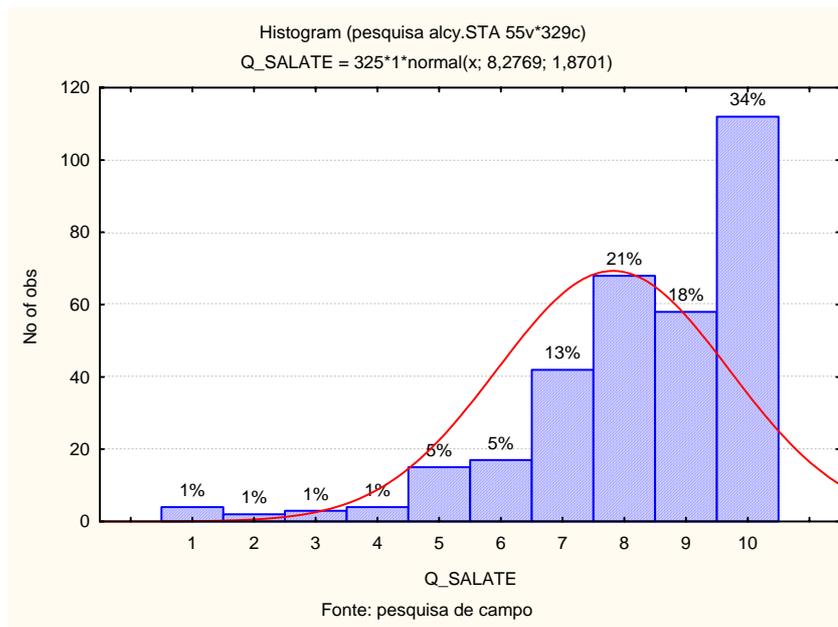


Figura 4.22 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a temperatura da sala de aula da FAP

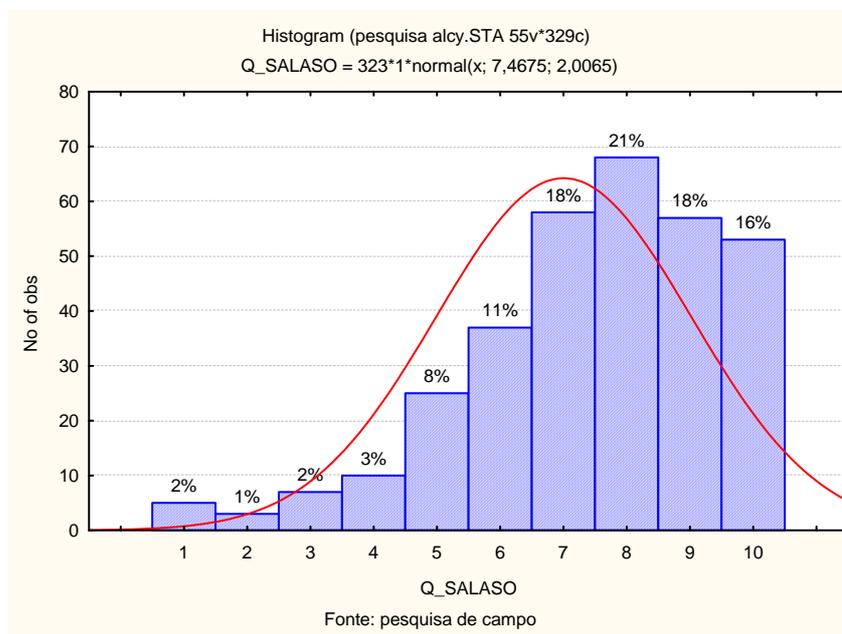


Figura 4.23 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre o barulho / som da sala de aula da FAP

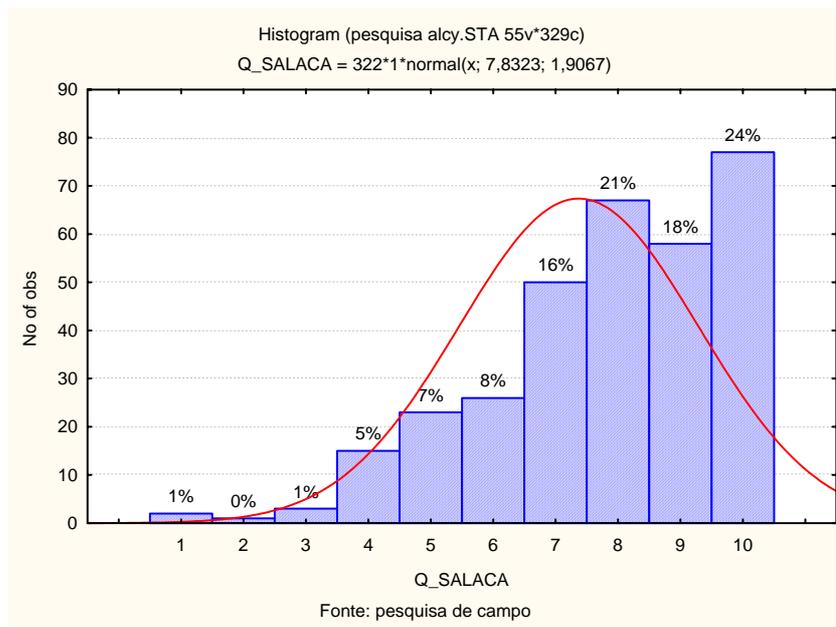


Figura 4.24 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre as cadeiras/carteiras da sala de aula da FAP

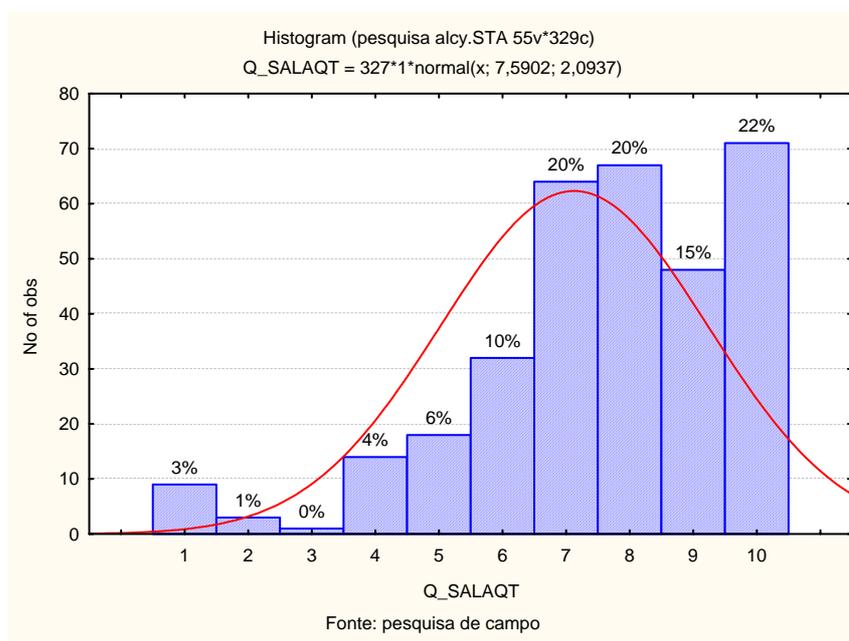


Figura 4.25 Histograma da avaliação do entrevistado sobre a quantidade de alunos da sala de aula da FAP

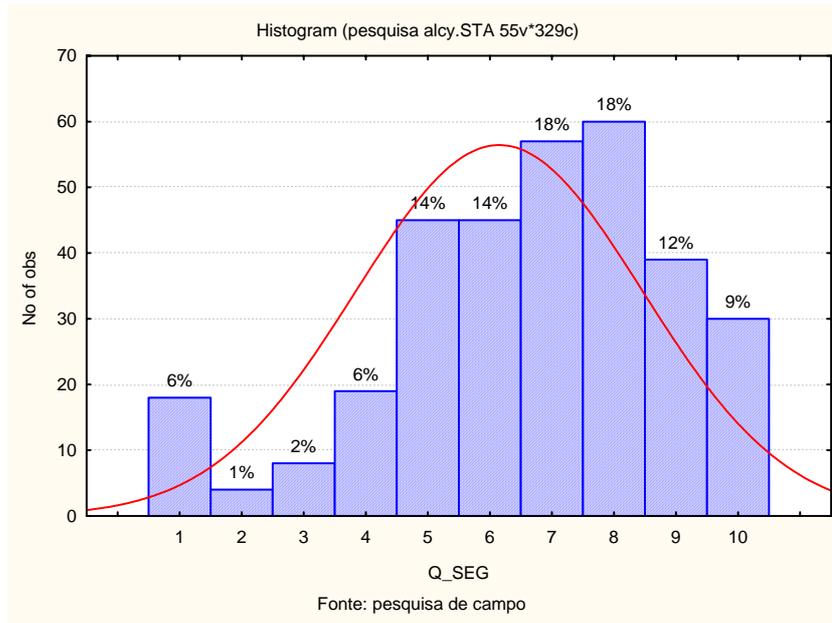


Figura 4.26 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade da segurança na FAP

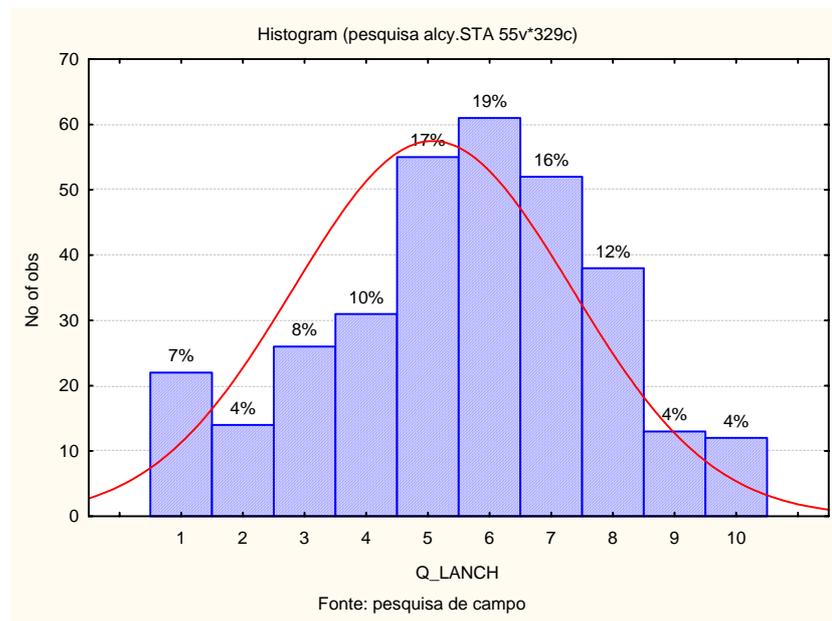


Figura 4.27 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade da lanchonete na FAP

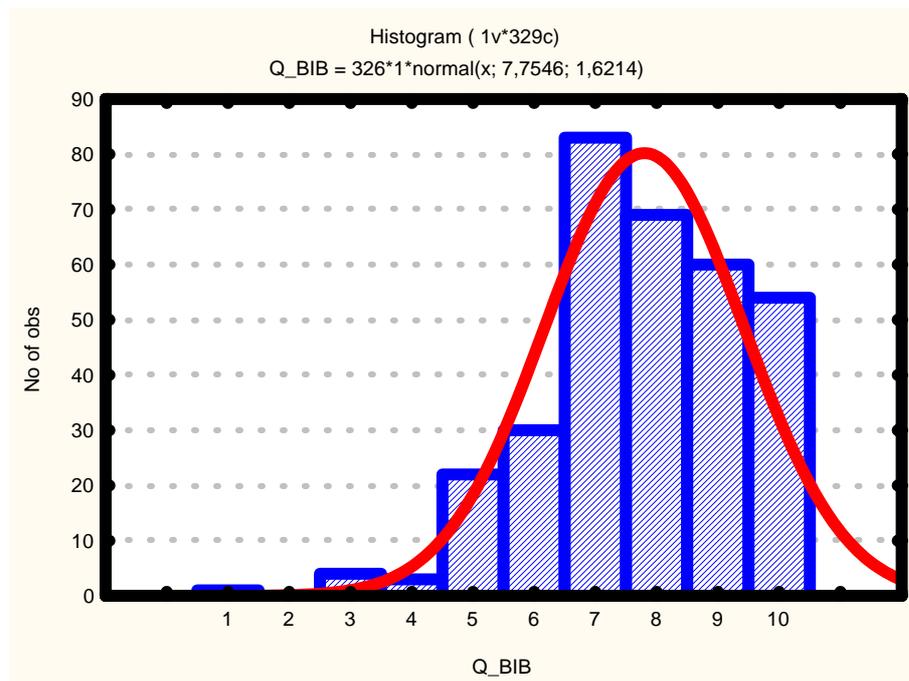


Figura 4.28 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade da biblioteca na FAP

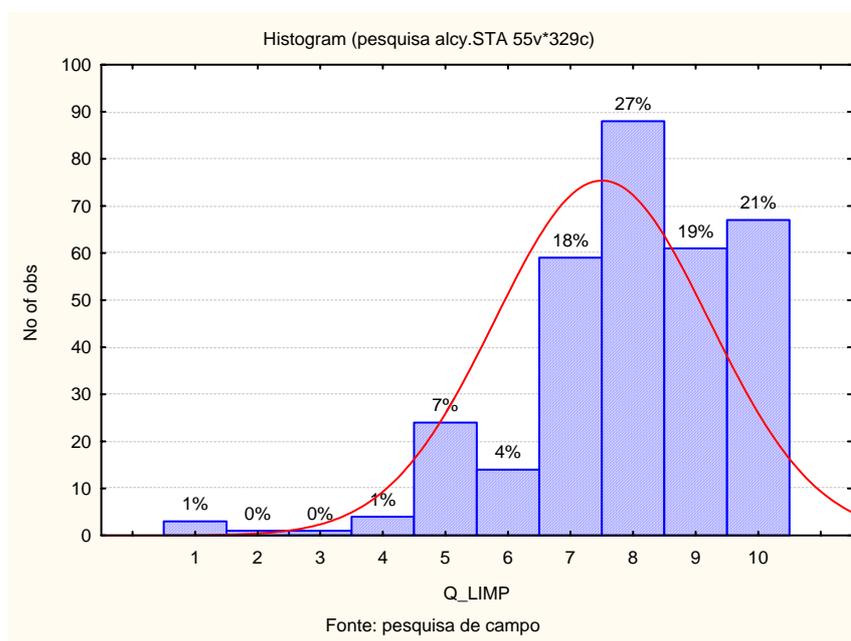


Figura 4.29 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade da limpeza na FAP

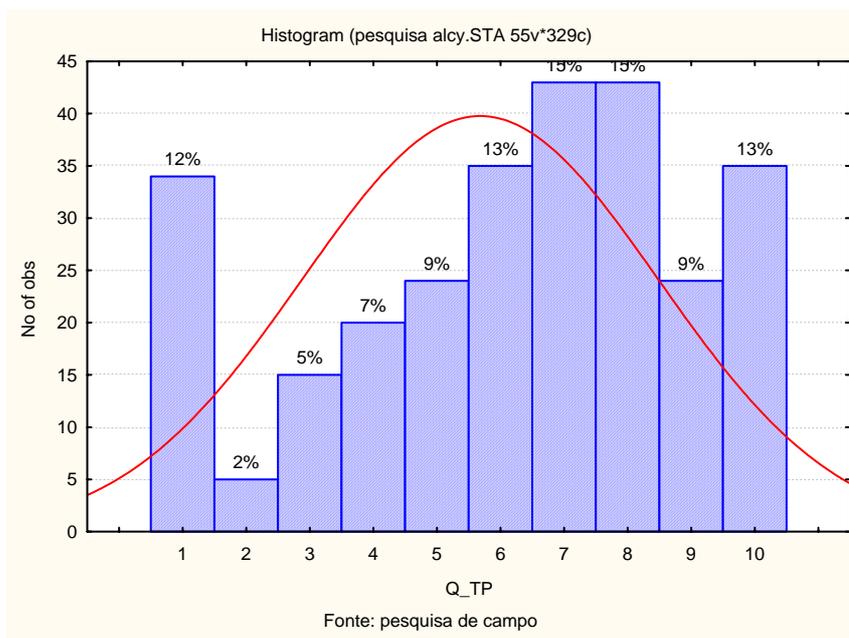


Figura 4.30 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre o acesso ao transporte público na FAP

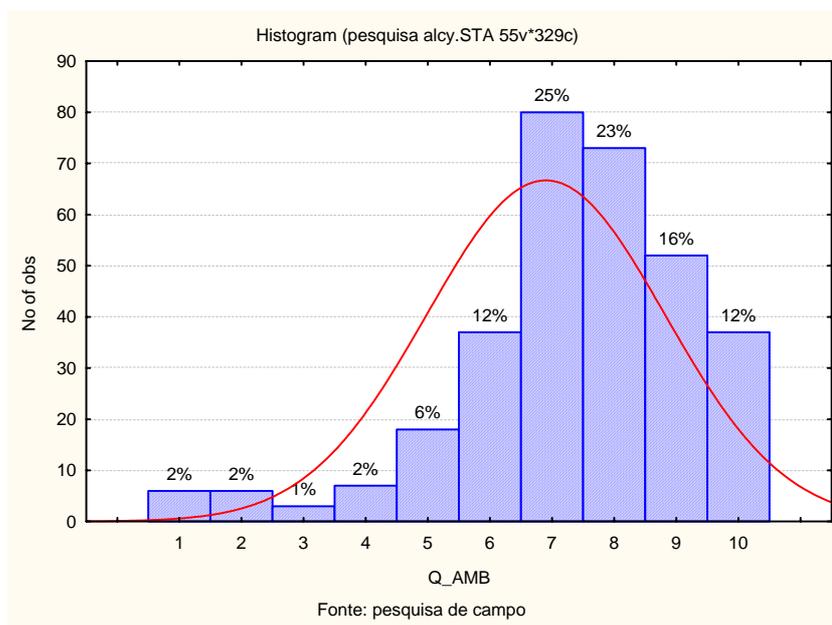


Figura 4.31 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a qualidade do ambiente natural na FAP

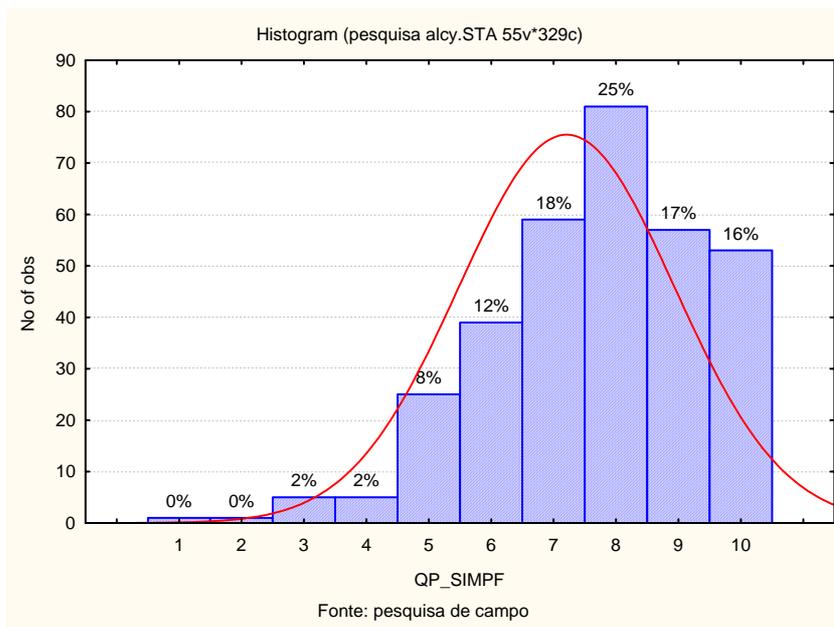


Figura 4.32 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a Simpatia dos funcionários da FAP

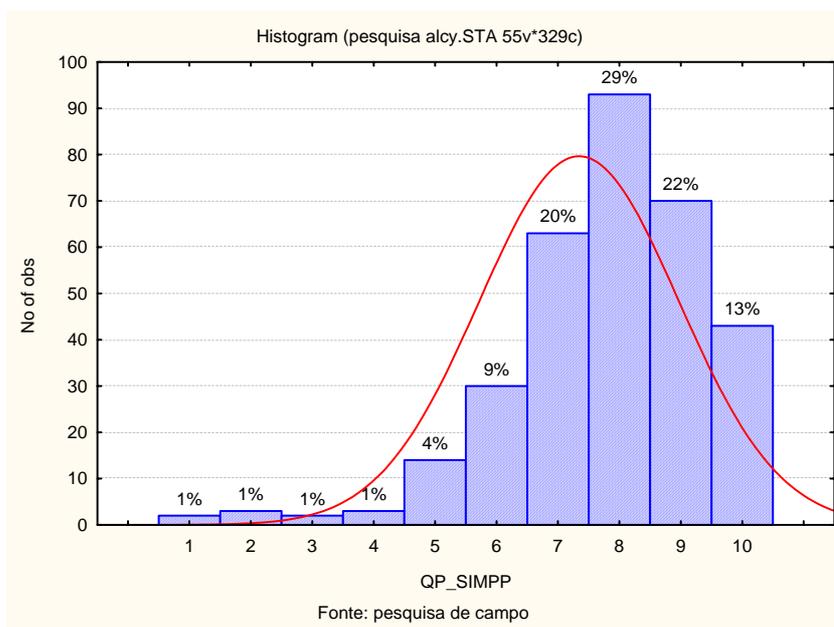


Figura 4.33 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a simpatia dos professores da FAP

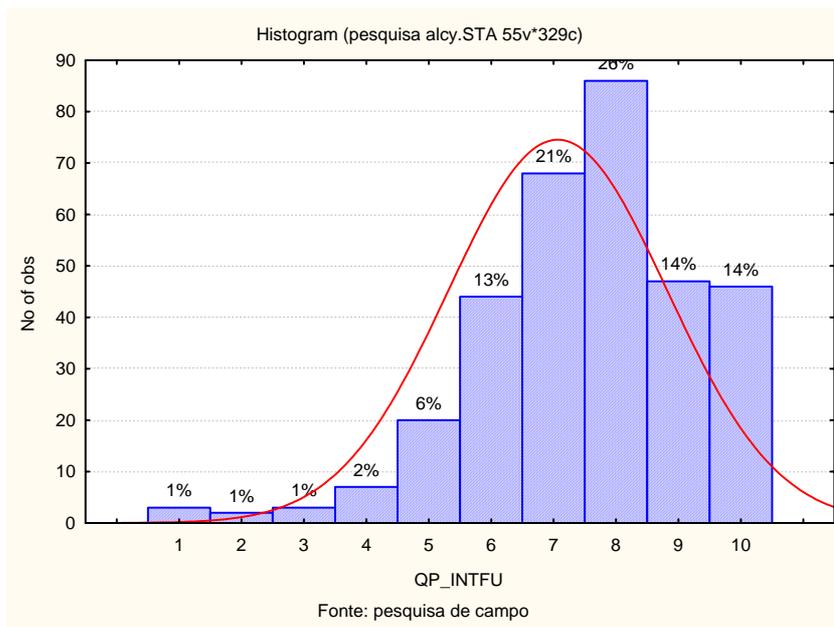


Figura 4.34 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre o interesse dos funcionários em ajudar

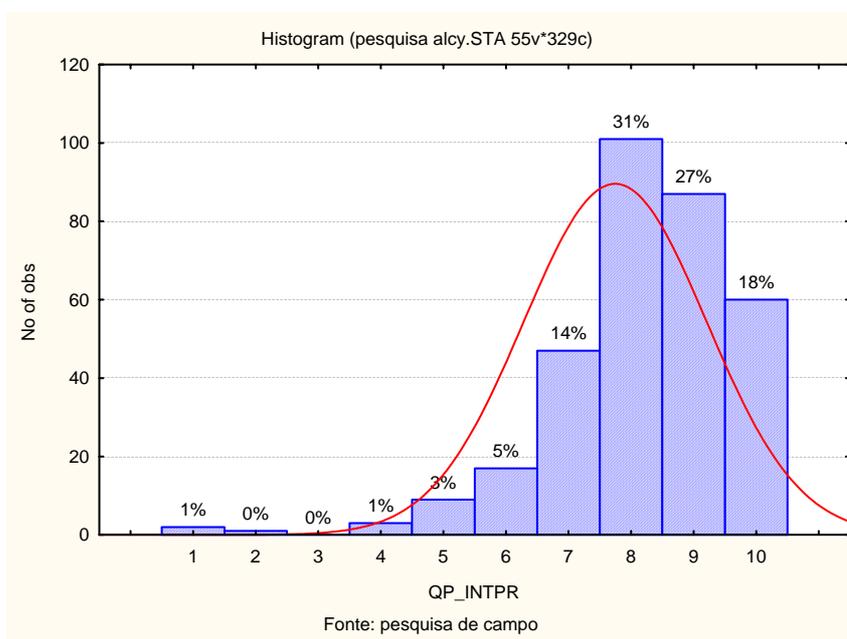


Figura 4.35 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre o interesse dos professores em ensinar

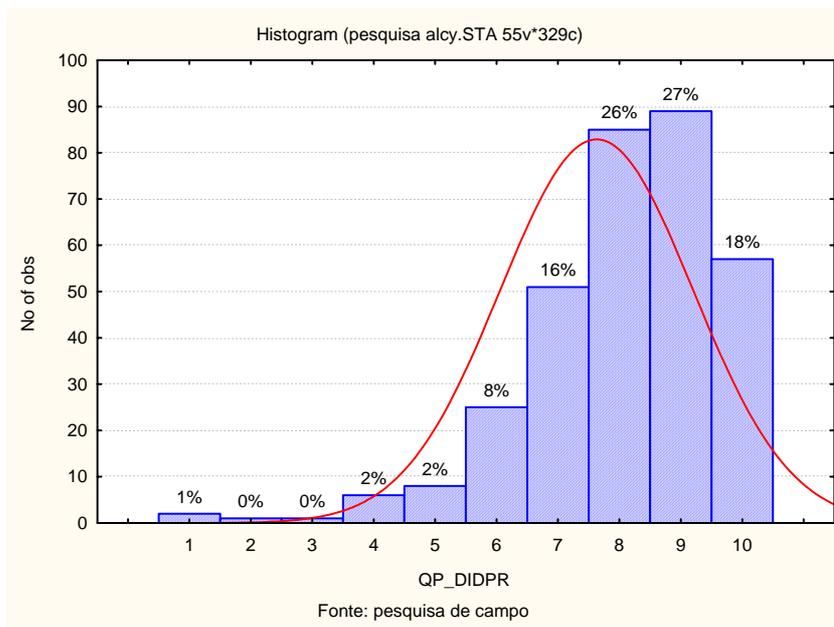


Figura 4.36 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a didática dos professores

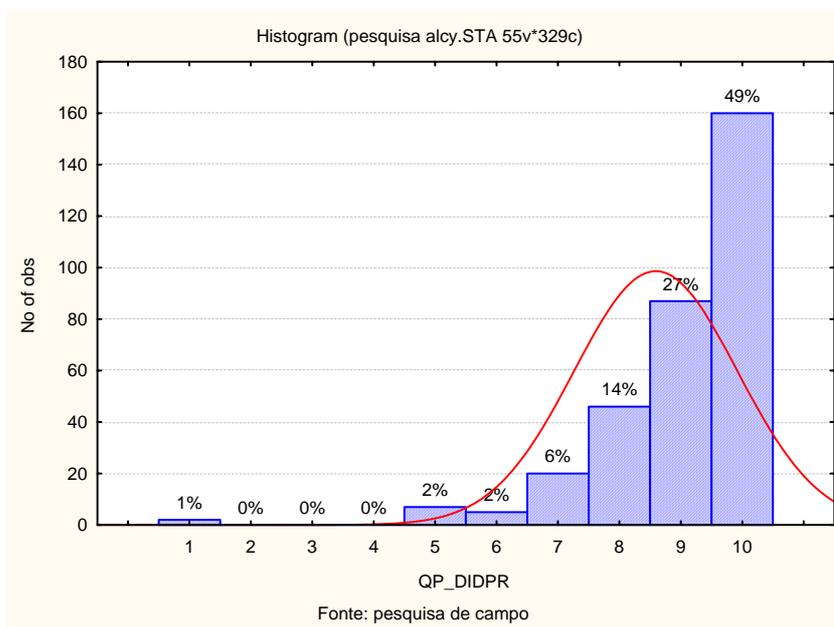


Figura 4.37 -Histograma da avaliação do entrevistado sobre a didática do melhor professor

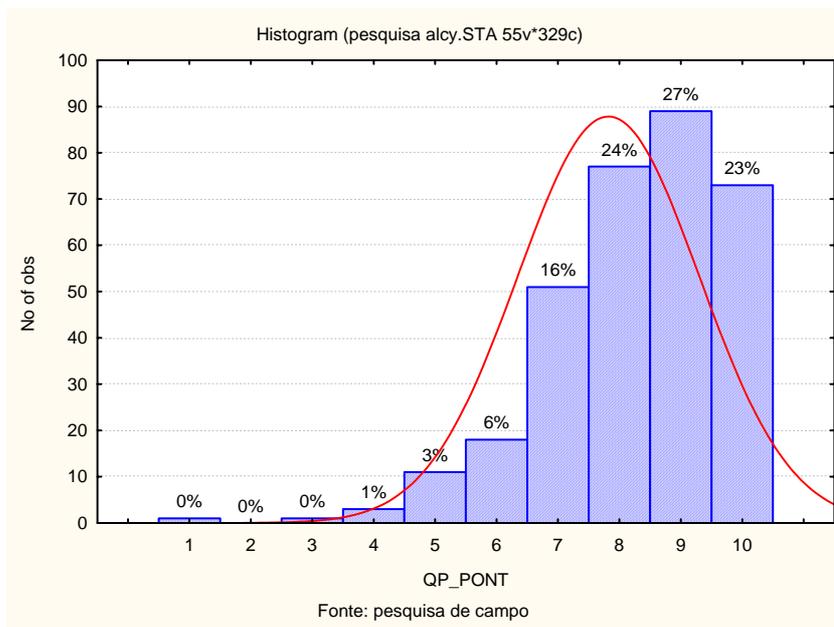


Figura 4.38 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a pontualidade dos professores

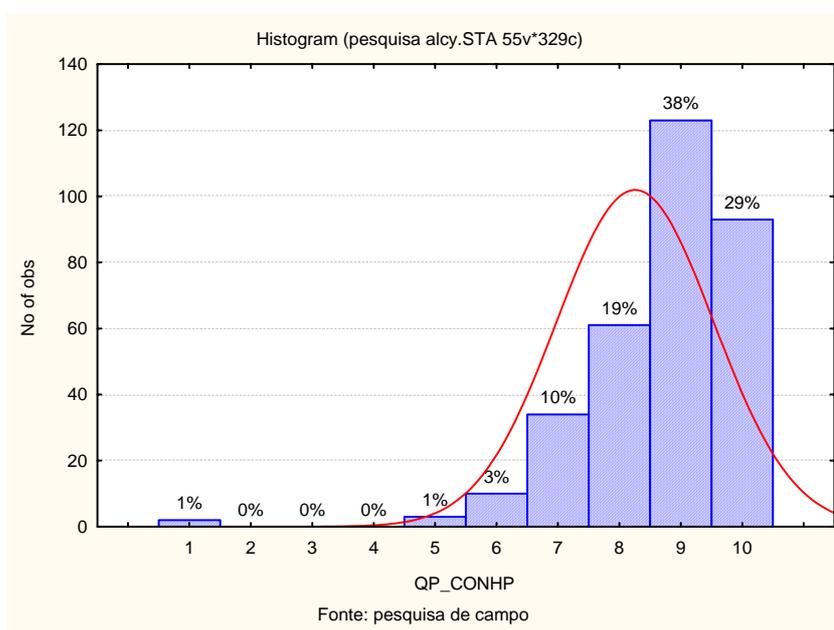


Figura 4.39 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre o conhecimento técnico dos professores

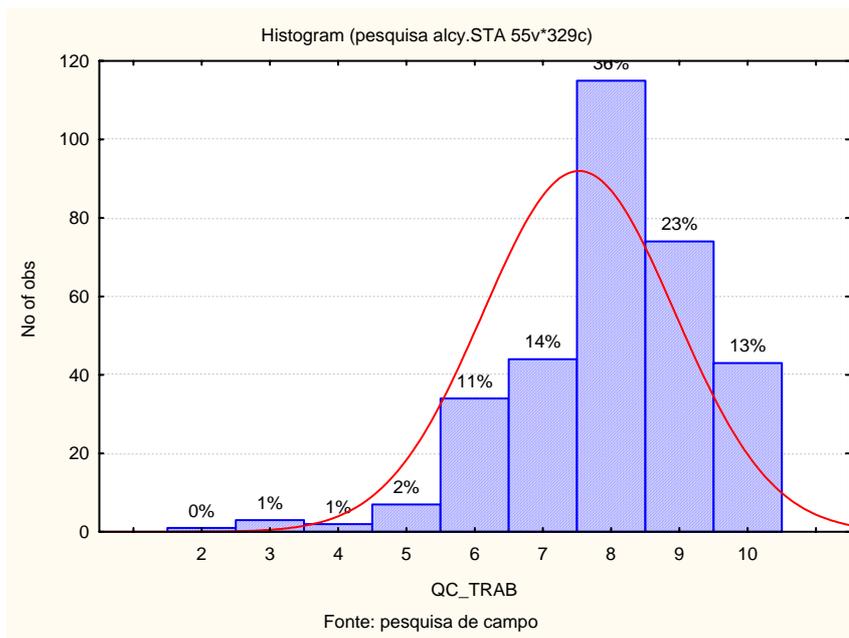


Figura 4.40 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a perspectiva de trabalho do curso escolhido

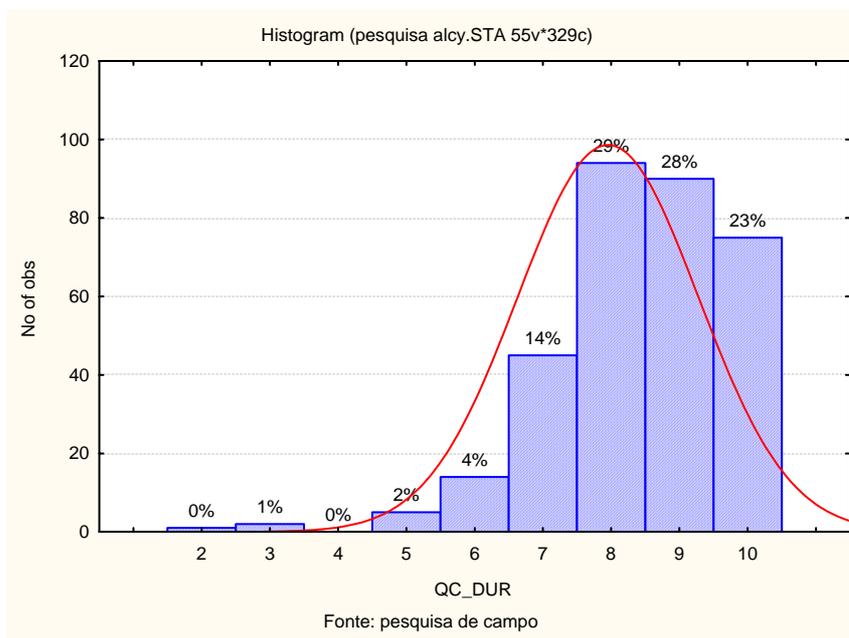


Figura 4.41 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre a duração do curso

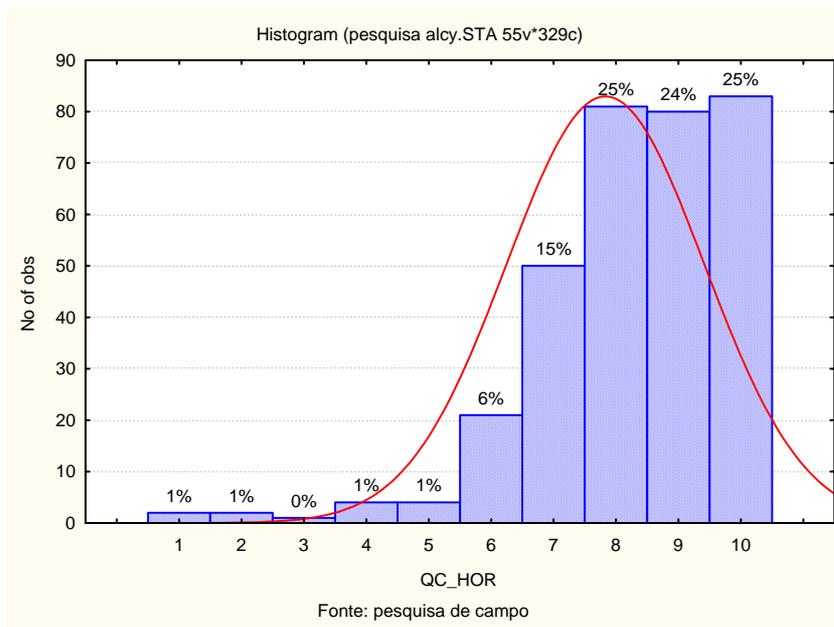


Figura 4.42 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre o horário das aulas

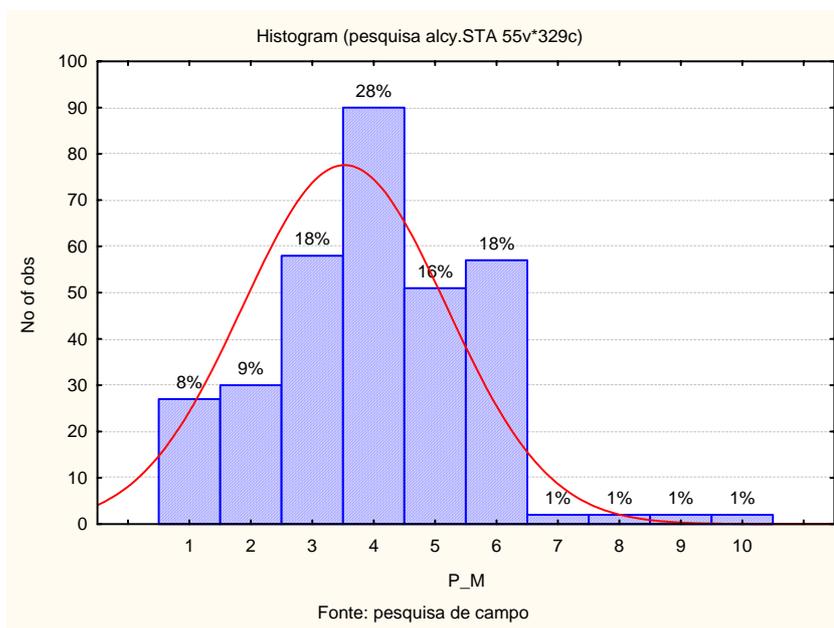


Figura 4.43 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre o preço da mensalidade

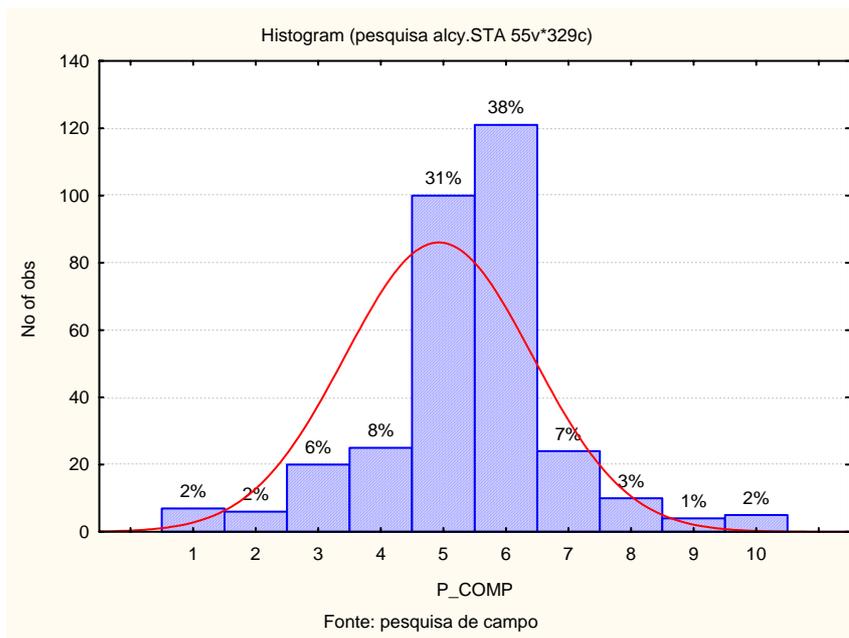


Figura 4.44 - Histograma da avaliação do entrevistado sobre o preço da mensalidade comparado a outras faculdades

Anexo 5
Matriz de Correlação

Matriz de Correlação

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	P1	P2
Q1	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q2	0,14	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q3	0,13	0,01	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q4	0,06	0,19	0,26	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q5	0,06	0,19	0,03	0,25	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q6	0,12	-0,02	0,24	0,24	0,00	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q7	-0,04	-0,01	0,00	-0,01	0,19	0,18	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q8	-0,05	0,12	-0,01	0,01	0,02	0,01	-0,01	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q9	-0,01	0,26	0,03	0,35	0,34	-0,01	0,00	0,02	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q10	0,12	0,01	0,00	0,02	0,01	-0,01	0,01	0,18	0,04	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q11	0,19	0,01	0,02	0,01	-0,02	0,01	-0,01	0,14	0,02	0,01	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q12	0,07	-0,01	0,25	0,27	0,26	0,26	0,21	-0,01	0,00	-0,01	0,01	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q13	0,08	-0,03	-0,01	0,00	0,19	0,01	-0,01	0,00	-0,02	-0,01	0,00	-0,01	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q14	0,10	-0,05	0,05	-0,04	0,03	0,02	0,11	-0,08	-0,01	-0,04	-0,05	0,06	0,07	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q15	0,14	-0,01	0,15	0,17	0,15	0,14	0,12	-0,05	0,01	-0,03	0,00	0,17	-0,01	0,23	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q16	-0,02	0,01	0,00	0,00	-0,01	-0,04	-0,02	-0,02	0,01	0,01	0,00	-0,01	-0,01	-0,03	-0,02	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q17	-0,04	-0,01	0,01	-0,01	0,19	0,00	0,14	-0,02	-0,03	-0,01	-0,02	0,21	0,14	0,01	-0,02	0,22	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q18	0,16	-0,02	0,00	0,00	0,00	-0,02	-0,01	-0,01	0,00	-0,01	-0,01	0,01	0,00	-0,04	-0,03	0,33	0,23	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q19	-0,01	-0,01	0,01	0,01	0,34	0,01	0,29	0,00	0,02	0,00	0,01	0,37	0,00	0,09	-0,02	0,39	0,57	0,38	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q20	-0,03	0,18	-0,01	-0,02	-0,01	0,00	-0,01	-0,01	0,01	0,00	0,00	-0,01	-0,02	-0,04	-0,01	0,27	0,20	0,27	0,35	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q21	0,09	0,01	0,02	0,35	-0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,01	0,02	-0,01	0,00	-0,02	-0,01	0,02	0,00	0,03	0,01	0,03	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q22	0,03	0,17	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,16	0,02	0,22	0,00	-0,01	-0,01	0,02	-0,03	0,24	0,17	0,23	0,30	0,21	0,02	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Q23	-0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	-0,01	0,01	-0,02	-0,01	-0,02	0,21	-0,04	-0,01	0,31	0,46	0,32	0,40	0,28	0,01	0,26	1	---	---	---	---	---	---	---	---
Q24	-0,03	-0,01	0,00	0,01	-0,01	0,00	-0,01	-0,01	0,00	-0,01	0,00	-0,02	0,20	0,05	0,00	0,33	0,46	0,31	0,39	0,28	0,02	0,26	0,66	1	---	---	---	---	---	---	---
Q25	0,09	-0,01	0,00	0,00	0,00	-0,01	-0,01	0,00	0,01	0,02	0,02	-0,01	-0,01	-0,03	0,00	0,40	0,27	0,40	0,48	0,34	0,51	0,33	0,40	0,41	1	---	---	---	---	---	---
Q26	0,11	0,00	0,02	0,01	0,00	0,01	0,00	-0,01	0,02	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,09	0,02	0,41	0,28	0,40	0,48	0,35	0,02	0,31	0,40	0,39	0,50	1	---	---	---	---	---
Q27	0,22	0,00	-0,01	0,00	0,00	-0,02	-0,01	-0,04	-0,01	-0,03	-0,02	-0,01	0,15	0,20	0,12	0,01	0,18	0,01	0,03	0,01	0,00	0,00	0,25	0,23	0,00	0,31	1	---	---	---	---
Q28	0,06	-0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	-0,01	0,00	-0,01	-0,01	-0,01	0,21	0,05	0,00	0,33	0,47	0,33	0,40	0,28	0,00	0,26	0,66	0,64	0,40	0,80	0,48	1	---	---	
Q29	0,00	0,00	-0,01	0,03	0,04	0,03	0,03	-0,01	0,04	0,02	0,00	0,02	0,00	-0,01	0,01	0,03	0,04	0,03	0,04	0,04	0,04	0,05	0,03	0,03	0,03	0,04	0,02	0,03	1	---	
P1	-0,07	-0,03	-0,02	-0,02	-0,01	-0,01	-0,01	-0,02	-0,01	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,07	-0,03	-0,01	-0,01	-0,02	-0,01	-0,01	0,00	-0,02	0,00	-0,01	-0,01	-0,01	-0,04	-0,01	0,02	1	---
P2	-0,06	-0,02	-0,03	-0,02	-0,01	-0,02	0,14	-0,03	0,00	-0,02	-0,03	-0,04	0,11	-0,01	-0,03	-0,04	0,13	-0,04	-0,01	-0,02	-0,01	0,17	0,42	0,21	-0,02	-0,02	0,13	0,22	-0,01	0,26	1

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](#)