



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR**

**GUSTAVO HENRIQUE DE OLIVEIRA MELO**

**O IMPACTO DAS EMOÇÕES GERADAS A PARTIR DE  
ESTÍMULOS AMBIENTAIS NA SATISFAÇÃO DE  
DISCENTES DE UMA IES PRIVADA**

**FORTALEZA  
2009**

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**GUSTAVO HENRIQUE DE OLIVEIRA MELO**

**O IMPACTO DAS EMOÇÕES GERADAS A PARTIR DE  
ESTÍMULOS AMBIENTAIS NA SATISFAÇÃO DE  
DISCENTES DE UMA IES PRIVADA**

Dissertação apresentada ao Curso de  
Mestrado em Administração de Empresas  
da Universidade de Fortaleza como  
requisito parcial para obtenção do Título  
de Mestre em Administração de  
Empresas

**Orientador:** Professor Dr. Augusto Marcos Carvalho de Sena

**FORTELEZA  
2009**

---

M528i Melo, Gustavo Henrique de Oliveira.  
O impacto das emoções geradas a partir de estímulos ambientais na  
satisfação de discentes de uma IES privada / Gustavo Henrique de Oliveira  
Melo . - 2009.  
87 f.

Cópia de computador.  
Dissertação (mestrado) – Universidade de Fortaleza, 2009.  
“Orientação: Prof. Dr. Augusto Marcos Carvalho de Sena.”

1. Comportamento do consumidor. 2. Satisfação do consumidor.  
3. Marketing. 4. Emoções. I. Título.

CDU 658:366.1

---

**GUSTAVO HENRIQUE DE OLIVEIRA MELO**

**O IMPACTO DAS EMOÇÕES GERADAS A PARTIR DE  
ESTÍMULOS AMBIENTAIS NA SATISFAÇÃO DE  
DISCENTES DE UMA IES PRIVADA**

Dissertação julgada e aprovada para obtenção do título de Mestre em  
Administração de Empresas outorgado pela Universidade de Fortaleza.

**Área de Concentração:** Estratégia e Gestão Organizacional  
**Linha de Pesquisa:** EE - Estratégia Empresarial

**Data de Aprovação:** 18 de Dezembro de 2008

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Dr. Augusto Marcos Carvalho de Sena  
Orientador e Presidente da Banca

---

Professora Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes  
Membro da Universidade de Fortaleza

---

Professor Dra. Michelle Helena Kovacs  
Membro da Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho ao meu pai que, dezanove dias após a data da minha defesa, de uma forma absolutamente serena, partiu para o plano espiritual. Guardo comigo a imagem de um pai amoroso e dedicado, um arquétipo de ética e moral e, acima de tudo, uma saudade de doer o coração.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Quadro 01: Escala Diferencial de Emoções – DES de Izard (1977).....  | 22 |
| Quadro 02: A escala CES de Richins (1997).....   | 23 |
| Quadro 03: Modelo geral do processo de consumo.....  | 30 |
| Quadro 04: Desenho metodológico da pesquisa.....   | 34 |
| Quadro 05: Variáveis da dimensão social.....   | 47 |
| Quadro 06: Variáveis da dimensão <i>design</i> .....   | 49 |
| Quadro 07: Variáveis da dimensão sensorial.....  | 51 |
| Quadro 08: Variáveis da dimensão social que apresentaram maior grau de<br>existência na IES alvo do estudo.....  | 53 |
| Quadro 09: Variáveis da dimensão <i>design</i> que apresentaram maior grau de<br>existência na IES alvo do estudo.....   | 54 |
| Quadro 10: Variáveis da dimensão sensorial que apresentaram maior grau de<br>existência na IES alvo do estudo.....   | 55 |
| Quadro 11: Índices do KMO e Teste de <i>Bartlett</i> .....   | 56 |
| Quadro 12: Índices de Comunalidade.....  | 57 |
| Quadro 13: Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão sensorial agrupadas<br>no fator 1 que corresponde a iluminação, higiene e aparência do<br>ambiente.....                   | 59 |
| Quadro 14: Cargas fatoriais das variáveis ligadas a dimensão <i>designer</i> agrupadas<br>no fator 2 que correspondem aos ambientes de multimídia.....                                 | 59 |
| Quadro 15: Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão <i>designer</i> agrupadas<br>no fator 3, que corresponde à estrutura e equipamentos dos ambientes<br>de aprendizagem..... | 60 |
| Quadro 16: Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão social agrupad<br>fator 4, que corresponde às competências dos funcionário<br>coordenação.....                            |    |
| Quadro 17: Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão social agrupadas<br>no fator 5, que corresponde ao professor.....   | 61 |
| Quadro 18: Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão social agrupadas no<br>fator 6, que corresponde à qualidade no ensino.....  | 61 |

|   |    |
|---|----|
| Quadro 19: Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão <i>designer</i> agrupadas no fator 7, que corresponde a funcionários dos serviços de alimentação ..... | 62 |
| Quadro 20: Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão <i>designer</i> agrupadas no fator 8, que corresponde às áreas verdes decorativas .....                | 62 |
| Quadro 21: Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão <i>designer</i> agrupadas no fator 9, que corresponde aos espaços de convivência .....                 | 62 |
| Quadro 22: Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão <i>designer</i> agrupadas no fator 10, que corresponde ao acervo e estrutura da biblioteca .....       | 63 |
| Quadro 23: Carga fatorial que corresponde à variável ligada às exposições e ações no campo das artes .....  | 63 |
| Quadro 24: KMO e teste de Barlett das variáveis emocionais.....   | 64 |
| Quadro 25: Cargas fatoriais das variáveis ligadas a emoções vivenciadas agrupadas emoções negativas .....   | 65 |
| Quadro 26: Cargas fatoriais das variáveis ligadas a emoções vivenciadas agrupadas emoções positivas .....   | 66 |
| Quadro 27: KMO e Teste de <i>Bartlett</i> da satisfação .....   | 67 |
| Quadro 28: Índices de Comunalidade da satisfação .....  | 67 |
| Quadro 29: Variáveis da análise de regressão.....   | 68 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 01: As 3 dimensões de Grewal e Baker (1994) no esquema E-O-R .....                                   | 17 |
| Figura 02: O Modelo de Mehrabian e Russell (1974).....  | 20 |
| Figura 03: Emoções positivas e negativas da escala DES de Izard (1977) no esquema E-O-R.....                | 24 |
| Figura 04: Modelo da desconfirmação de Oliver (1993).....   | 28 |
| Figura 05: Modelo geral do processo de consumo.....   | 29 |
| Figura 06: A influência dos construtos estímulo e emoção nas respostas de satisfação.....                   | 32 |
| Figura 07: <i>Network</i> da dimensão social da universidade no modelo de Grewal e Baker (1994).....        | 45 |
| Figura 08: <i>Network</i> da dimensão <i>design</i> da universidade no modelo de Grewal e Baker (1994)..... | 48 |
| Figura 09: <i>Network</i> da dimensão sensorial da universidade no modelo de Grewal e Baker (1994).....     | 50 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 01: Somatório dos índices de Variância total dividida em 15 fatores.....  | 57 |
| Tabela 02: Matriz varimax que corresponde ao resultado da análise fatorial dos estímulos ambientais, emoções e satisfação..... | 58 |
| Tabela 03: Somatório dos índices de Variância total das variáveis de emoção dividida em 3 fatores.....                         | 64 |
| Tabela 04: Matriz varimax que corresponde ao resultado da análise fatorial das variáveis emocionais.....                       | 65 |
| Tabela 05: Regressão Múltipla - Intensidade da associação.....   | 69 |
| Tabela 06: Regressão Múltipla – coeficientes de regressão .....  | 69 |

MELO, Gustavo Henrique de Oliveira. **O impacto das emoções geradas a partir de estímulos ambientais na satisfação de discentes de uma ies privada.** 2009, 95 páginas. Dissertação de Mestrado – Curso de Mestrado em Administração, Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Fortaleza – Ceará – Brasil.

**Perfil do Autor:** Bacharel em Publicidade e Propaganda Pelo Uniersidade Federal do Ceará - UFC; e Professor das Faculdades de Carenses dos cursos de Publicidade e Turismo.

## RESUMO

Este estudo investiga a satisfação de discentes quanto ao uso dos serviços de uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada, considerando, nesse processo, a influência dos estímulos ambientais com maior grau de existência e as emoções vivenciadas no *campus*. Ancorado nos pressupostos da teoria cognitiva da psicologia ambiental que segue o esquema estímulo-organismo-resposta (E-O-R), fez-se uso dos modelos teóricos de Grewal e Baker (1994), Izard (1977) e Oliver (1997) conforme pesquisa de Verde (2007). O objetivo do estudo consistiu em investigar o impacto das emoções geradas a partir de estímulos ambientais na satisfação de discentes. Optou-se por realizar a pesquisa na maior IES privada da região norte-nordeste. Para atingir este objetivo, realizou-se primeiramente um levantamento dos estímulos ambientais existentes por meio de *focus group* e em seguida aplicou-se uma *survey* com escala *likert* de 5 pontos junto a uma amostra não probabilística de 235 estudantes. A aplicação permitiu mesurar o grau de existência dos estímulos ambientais, os níveis de emoção despertados nas experiências de consumo e o grau de satisfação dos estudantes. Trata-se de uma pesquisa do tipo confirmatória, de natureza predominantemente quantitativa, em que foram utilizadas análise fatorial e de regressão linear multivariada para análise dos dados. Constatou-se que os fatores que tratam da estrutura e equipamentos de salas e laboratórios, como também os que tratam da qualidade do ensino, apresentaram maior grau de significância para se compreender a satisfação. Quanto às emoções, concluiu-se que, no ambiente universitário em estudo, as emoções positivas geram satisfação e as negativas, um sentimento de insatisfação. Os resultados vão ao encontro do pensamento de Oliver (1997) e confirmam as hipóteses levantadas.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Comportamento do consumidor. Emoções. Satisfação. Experiência de consumo.

## ABSTRACT

The study examines the satisfaction of scholars in regarding the services provided by private post-secondary institutions, taking into consideration in this process, primarily the influence of environmental stimuli and the emotions experienced on campus. Additionally, the study is based on the cognitive theory of environmental psychology following the Stimulus-Organism-Response theory (S-O-R). It was based upon the theoretical models of Grewal and Baker (1994), Izard (1977) and Oliver (1997) according Verde (2007). The objective of the study is to investigate the outcome of the emotions generated from environmental stimuli in relation to the scholar's satisfaction. The research took place at the biggest private post-secondary institution in Northeastern Brazil. To achieve the study's objective, it was necessary to gather the existing environmental stimuli through focus group sessions followed by the Likert Scale survey of 5 points to a non-probabilistic sample of 235 students. Through this method it was possible to measure the degree of existence of the environmental stimuli, the level of emotions brought up through the consumer experience and the student's degree of satisfaction. It is a confirmatory survey of quantitative predominance, in which factor analysis and multivariable linear regression was used to exam the data. It was noted that the factors pertaining to the infrastructure of class rooms and laboratories, as well as the quality of teaching, represent a greater degree of importance to comprehend the student's satisfaction. To conclude, regarding the emotions, in the referred academic environment, the positive emotions lead to satisfaction and the negative emotions to dissatisfaction. The results precisely support the work of Oliver (1997) since they show a direct relation between the components of study.

**Key words:** Marketing. Consumer Behavior. Satisfaction. Emotions. Experience of Consumption.

# SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>  | <b>14</b> |
| 1.1 Os Estímulos Ambientais no Ambiente de Oferta de Serviços.....   | 14        |
| 1.2 As Emoções nas Experiências de Consumo de Serviços .....   | 19        |
| 1.2.1 A Teoria Cognitivista das Emoções.....   | 20        |
| 1.2.2 Modelos de Mensuração de Emoções .....   | 20        |
| 1.2.2.1 Modelo PAD – <i>Pleasure, Aurosal, Dominance</i> .....   | 19        |
| 1.2.2.2 Os Modelos DES – <i>Differential Emotions Scale e Emotion Profile Index</i> .....                                      | 20        |
| 1.2.2.3 O Modelo <i>Emotion Profile Index</i> -EPI.....  | 22        |
| 1.2.2.4 A Escala CES – <i>Consumption Emotions Set</i> .....   | 22        |
| 1.2.3 O Modelo de Mensuração Adotado .....   | 23        |
| 1.3 Satisfação do Consumidor nas Experiências de Consumo .....   | 25        |
| 1.3.1 Satisfação: uma definição.....   | 26        |
| 1.3.2 Mensuração da satisfação em serviços: o modelo da desconfirmação e o modelo geral do processo de consumo de Oliver ..... | 28        |
| 1.3.2.1 O modelo da desconfirmação.....  | 27        |
| 1.3.2.2 O modelo geral do processo de consumo.....   | 29        |
| 1.4 O modelo teórico da pesquisa .....   | 31        |
| <b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>  | <b>34</b> |
| 2.1 Fase Exploratória .....  | 35        |
| 2.1.1 <i>Focus Group</i> .....   | 35        |
| 2.1.2 Análise de conteúdo do <i>Focus Group</i> .....  | 37        |
| 2.1.3 Instrumento de Coleta de Dados .....   | 38        |
| 2.1.4 Escala de Mensuração .....   | 39        |
| 2.1.5 Pré-Teste .....  | 39        |
| 2.1.6 População e processo de amostragem .....   | 39        |
| 2.1.7 Aplicação.....   | 40        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.8 Identificação dos estímulos com maior grau de existência no ambiente de IES..... | 40        |
| 2.1.9 Técnica de Análise de Dados .....  | 41        |
| 2.1.10 Análise fatorial .....  | 40        |
| 2.2 Fase Confirmatória .....   | 42        |
| <b>3 DISCUSSÃO E ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>                                |           |
| (DESPREZÁ-LO).....   | 44        |
| 3.1 Fase Exploratória – Resultados do Focus Group.....                                 | 44        |
| 3.1.1 Dimensão Social.....   | 45        |
| 3.1.2 Dimensão <i>Design</i> .....   | 46        |
| 3.1.3 Dimensão Sensorial .....   | 49        |
| 3.2 Filtragem dos Estímulos Ambientais com impacto na satisfação .....                 | 51        |
| 3.3 Análise fatorial.....  | 55        |
| 3.4 Análise de regressão linear múltipla.....  | 68        |
| <b>4 CONCLUSÃO .....</b>   | <b>72</b> |
| 4.1 Implicações gerenciais .....   | 75        |
| 4.2 Implicações acadêmicas .....   | 75        |
| 4.3 Limitações da pesquisa .....   | 76        |
| 4.4 Sugestões para pesquisas futuras .....   | 77        |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>78</b> |
| <b>APÊNDICE A – Questionário Estruturado .....</b>                                     | <b>83</b> |
| <b>APÊNDICE B - Codificação <i>Focus Group</i>.....</b>                                | <b>83</b> |
| <b>APÊNDICE B – Variáveis que Ficaram Fora da Média de 3,4 .....</b>                   | <b>83</b> |

## INTRODUÇÃO

Até o início da década de 1970, os critérios utilizados para compreender e analisar os hábitos de consumo dos indivíduos eram compostos por elementos de ordem econômica, envolvendo meramente elementos tangíveis e observáveis. A partir de meados da mesma década, foi que estudiosos como Mehrabian e Russel (1974) e Kotler (1973) passaram a considerar a influência do ambiente no comportamento dos indivíduos enquanto consumidores.

A partir da década de 1990, os estudos sobre comportamento do consumidor passaram a ser influenciados por uma outra visão trazida pela Teoria Cognitiva da Psicologia Ambiental, alicerçada no esquema Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R). Os teóricos cognitivistas revelaram através de seus estudos que os estímulos provenientes do ambiente de consumo são capazes de modificar o comportamento do consumidor, alterar suas reações emocionais e influenciar as respostas de satisfação em relação aos serviços ofertados (HOLBROOK; GARDNER, 2000, AYROSA, *ET AL.*, 2007, FREITAS, *ET AL.*, 2007, LEITE, 2006, UGALDE; SLONGO, 2006, SALAZAR; FARIAS, 2006).

Em conformidade com a nova visão apresentada pela Teoria Cognitiva da Psicologia Ambiental, que tem como base o esquema Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R), desenvolveu-se uma pesquisa em ambiente educacional de Instituição de Ensino Superior (IES), onde se buscou evidenciar a influência das emoções geradas a partir de estímulos ambientais no nível de satisfação dos discentes em relação aos serviços prestados por IES privadas.

Considera-se que, ao prestar serviços, uma IES oferece aos alunos uma diversidade de ambientes geradores de emoções, que são capazes de influenciar o comportamento dos alunos, alcançando estes satisfação em relação aos níveis de serviços ofertados.

A IES selecionada para a aplicação do estudo sobre os construtos: estímulos ambientais, emoção e satisfação, foi a Universidade de Fortaleza – UNIFOR. A

escolha da Instituição justifica-se pelo fato de ser a maior Instituição de Ensino Superior (IES) privada da região Norte-Nordeste do Brasil, com um total de 38 cursos de graduação, diversos cursos de extensão e pós-graduação, incluindo especializações, mestrados e doutorado, abrigando mais de 23 mil alunos.

Nesse contexto seria relevante se questionar: de que forma as emoções ativadas por estímulos ambientais teriam impactado o nível de satisfação dos alunos de IES privada?

Na busca de respostas para esse questionamento, foram pesquisados na literatura modelos capazes de mensurar e evidenciar as relações existentes entre as variáveis vinculadas às emoções, estímulos ambientais e satisfação.

Nesse processo, o trabalho desenvolvido por Verde (2007) foi tomado como referência desta pesquisa. Em pesquisa ancorada no esquema E-O-R e nos pressupostos da Teoria Cognitiva da Psicologia Ambiental, de Verde (2007), constata a influência dos estímulos ambientais e das emoções na satisfação de consumidores em serviços de lazer. Em seu trabalho, o autor faz uso dos modelos propostos por Grewal e Baker (1994) e Bitner (1992) para categorização dos estímulos ambientais no ambiente de serviços, da escala DES de Izard (1977) para mensurar as emoções e do modelo Geral do Processo de Consumo de Oliver (1997) para medir os níveis de satisfação.

Assim, o objetivo geral deste trabalho consiste em: investigar o impacto das emoções geradas a partir de estímulos ambientais na satisfação de discentes de IES privada. Para conduzir o estudo tendo como norte esse objetivo, foram necessários: 1) Identificar estímulos ambientais na IES privada investigada, seguindo modelo de Grewal e Baker (1994); 2) Mensurar os estímulos do ambiente (Grewal e Baker, 1994), grau de intensidade das emoções (Izard, 1977) e nível de satisfação dos alunos (Oliver, 1997) da IES privada UNIFOR. 3) Verificar os estímulos com maior grau existência na IES privada. 4) Identificar os itens que mais se relacionam com a resposta de satisfação dos alunos.

A realização da pesquisa em ambientes de IES justifica-se diante da ausência de estudos mais aprofundados sobre o comportamento do consumidor no setor, principalmente com o modelo e a estrutura propostos. A realização desse estudo pretende contribuir diretamente com desdobramentos de ordem gerencial para o setor, o aumento do nível de satisfação dos alunos e, além disso, trazer benefícios indiretos para as partes envolvidas com a IES, como: famílias, mercado e sociedade como um todo. A realização do trabalho pode trazer também contribuições para os pesquisadores que atuam nesta linha, com o fornecimento de novos dados e resultados mais seguros.

Para responder à problematização e cumprir com os objetivos da pesquisa, o trabalho ficou organizado da seguinte forma: na primeira parte, desenvolve-se o referencial teórico, em que está contida toda a revisão da literatura sobre a influência dos estímulos ambientais no setor de serviços, fatores emocionais nas experiências de consumo e satisfação do consumidor nas experiências de consumo. Ao final, são realizadas explanações acerca do modelo teórico utilizado. A segunda parte apresenta os procedimentos metodológicos utilizados e, na terceira parte, desenvolve-se a análise dos resultados. Por fim, são apresentadas as conclusões e considerações finais.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa compreende a revisão de literatura de assuntos específicos. Diante da necessidade de uma melhor organização dos assuntos, este primeiro capítulo ficou dividido em 4 partes: a primeira consiste na abordagem de assuntos que trata da influência dos estímulos ambientais no setor de serviços. A segunda se refere aos fatores emocionais nas experiências de consumo, em que são apresentados também os modelos de mensuração de estados emocionais. A terceira parte aborda a satisfação do consumidor nas experiências de consumo nas quais são apresentados os modelos propostos por Oliver (1993, 1997). Por fim, é apresentado um resumo explicativo com a formatação do modelo teórico da pesquisa.

## 1.1 Os estímulos ambientais no ambiente de oferta de serviços

Segundo Verde (2007), os primeiros passos para se compreender as influências dos estímulos do ambiente no comportamento dos indivíduos consumidores foram dados pela escola da Psicologia Ambiental ainda na década de 1970, tendo como precursores Mehrabian e Russel (1974) e Kotler (1973). Até então, os teóricos ligados à linha de pesquisa do comportamento do consumidor defendiam que os indivíduos tomavam suas decisões de compra de forma racional, considerando critérios como preço e qualidade do produto. Neste caso, a influência do ambiente da loja eram desconhecida, portanto, desconsiderada como item influenciador na decisão de compra dos consumidores (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; KOTLER, 1973; SALAZAR; FARIAS, 2006).

Na década de 1980, pesquisas nessa área contribuíram empírica e academicamente para o marketing de varejo e serviços, em especial os de serviços voltados para o lazer. Hirschman e Holbrook (1982), nessa época, constataram que os consumidores sofriam influência de estímulos provenientes do ambiente voltados para o lazer, e que a procura por serviços ligados a esse tipo de atividade era feita

mais por motivos hedônicos do que racionais. Nessa linha, Salazar e Farias (2006) constataam a mesma condição de influência ambiental em pesquisa desenvolvida com foco para ambiente gastronômico. O trabalho revelou que, além do critério racional preço-qualidade, elementos ligados à atmosfera do ambiente de restaurantes temáticos influenciam na decisão de compra e nas respostas de satisfação dos consumidores.

Trabalhos nessa linha pertencem à corrente teórica da Psicologia Ambiental, cuja principal premissa é a de que o ambiente influencia o comportamento dos indivíduos, e este reage conforme a maneira de percebê-lo (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; BITNER, 1992). Segundo Gunther (1991), a Psicologia Ambiental divide os ambientes em duas categorias: ambiente natural (livre da ação do homem) e ambiente modificado e projetado em larga escala pelo homem. É justamente no ambiente modificado pelo homem que as pesquisas de marketing estão amplamente inseridas, averiguando, por exemplo, o quanto a atmosfera de uma loja pode influenciar nas decisões de compra de consumidores.

Kotler (1973), um dos precursores dessa linha, afirma que a atmosfera de consumo de uma loja onde o produto é comprado ou consumido deve ser compreendida como uma extensão do produto, pois muitos dos ambientes de consumo são espaços planejados que visam à modificação do comportamento do consumidor para aumentar a probabilidade de compra (KOTLER, 1973). Pesquisas mais recentes reafirmam a influência do ambiente de consumo no comportamento dos consumidores, reforçando ainda mais os postulados da Psicologia Ambiental (BITNER 1992; ANDERSON *ET AL* 1994; AYROSA *ET AL*, 2007).

Verde (2007) afirma que a atmosfera de um ambiente de serviços é composta por elementos físicos e não físicos projetados para afetar as sensações, percepções e ações do consumidor e os próprios consumidores são também sujeitos participantes desse ambiente. Bitner (1992) vai além, e defende que o conjunto de elementos que compõem a atmosfera do ambiente pode ser manipulado visando a influenciar as reações emocionais e a decisão de compra de consumidores.

Em suas pesquisas, Bitner (1992) defende que os estímulos existentes na atmosfera da loja podem influenciar tanto o comportamento dos consumidores

quando dos funcionários. A influência gera reações de ordem emocional, que, segundo a autora, podem ser compreendidas como prazer/desprazer, ativação/desativação e dominância/submissão e que vão provocar comportamentos de aproximação ou afastamento do ambiente de consumo (BITNER, 1992, p.63).

Zeithaml e Bitner (2003) reconhecem que uma atmosfera preparada e bem estruturada por um conjunto harmônico de cores, luzes, arquitetura, temperatura, acústica, isto é, elementos que possam ser captados pelos órgãos do sentido, tem maior possibilidade de gerar satisfação nas experiências de consumo. Nesse contexto, Verde (2007) ressalta que os estímulos ligados à visão representam grande parte dos estímulos existentes em um ambiente de serviço, os quais muitas vezes têm o papel de seduzir o consumidor, tornando sua experiência de consumo prazerosa (SOLOMON, 2002; HOLBROOK, 2000).

Além de Bitner (1992), Grewal e Baker (1994) trouxeram grandes contribuições na linha de pesquisa sobre estímulos no ambiente de oferta de serviços. Em trabalho de caráter empírico realizado em ambiente de loja de serviços, os autores revelaram que os estímulos que compõem a atmosfera da loja possuem papel de grande influência sobre o comportamento e a percepção dos consumidores (GREWAL; BAKER, 1994). Os autores propõem a divisão dos estímulos do ambiente de serviços em três dimensões: uma ligada aos aspectos sociais, como funcionários e freqüentadores; uma segunda ligada aos aspectos do *design* da loja; e uma terceira dimensão ligada aos aspectos sensoriais<sup>1</sup>, como temperatura, nível de ruído, conforto e iluminação.

Grewal e Baker (1994) afirmam que a dimensão social diz que as pessoas que compõem o ambiente de serviços (inclusos aí funcionários e os outros clientes que freqüentam o ambiente) influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores. A dimensão *design* abrange características essencialmente visuais, sejam elas estéticas ou funcionais. Incluem *layout* e conforto da loja e elementos estéticos compostos pelos signos, estilo, materiais, cores e formas. Há, por fim, as

---

<sup>1</sup> Verde (2007) apresenta a terceira dimensão de Grewal e Baker (1994) com dimensão ambiental, resultado da tradução da língua estrangeira. No entanto, como se trata de uma dimensão que envolve aspectos sensoriais ligados aos 5 sentidos do ser humano, optou-se por uma nomenclatura mais adequada à sua função.

dimensões sensoriais, relacionadas aos estímulos que afetam os cinco sentidos humanos, que dizem respeito ao conforto do indivíduo e que envolvem itens como: nível de ruído, temperatura, iluminação e odor do ambiente.

A partir da divisão dos estímulos nas três dimensões, que coexistem em diferentes ambientes de oferta de serviços, como proposto por Grewal e Baker (1994), e considerando a estrutura Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R), na qual está ancorada esta pesquisa, é possível esboçar o seguinte esquema:

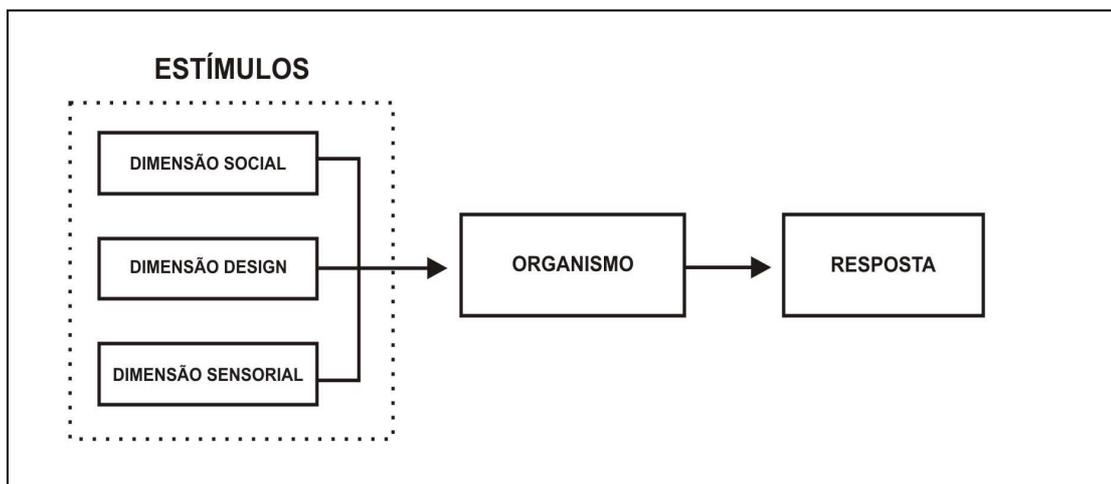


Figura 01 - As 3 dimensões de Grewal e Baker (1994) no esquema E-O-R.  
Fonte: elaborado pelo autor com base em Verde (2007).

Os estímulos (E) do ambiente de consumo, divididos nas 3 dimensões propostas por Grewal e Baker (1994), atingem o organismo (O), que reagirá, produzindo assim uma resposta (R). Essa seqüência, segundo Carvalho e Motta (2002), deve ser compreendida como um todo na experiência de consumo.

O organismo (O), próximo tópico da seqüência do esquema E-O-R, sujeito participante da experiência de consumo, possui aspectos particulares que devem ser levados em conta, e um deles diz respeito às reações emocionais. Nessa linha de pesquisa, as emoções despertadas nas experiências de consumo por parte do organismo (O) tornaram-se tópico relevante desde que passaram a contribuir para a compreensão das decisões de compra (WESTBROOK, 1991; OLIVER, 1993). Além disso, a utilização das emoções no contexto mercadológico passou a ser vista como elemento estratégico, já que as suas manipulações têm contribuído para aumentar a

satisfação e incrementar as vendas (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; WESTBROOK; OLIVER, 1991; DILL, *ET AL*, 2006; RICHINS, 1997).

O próximo tópico se inicia com a definição do construto emoção. Em seguida, são abordados os aspectos da teoria cognitivista das emoções e, por fim, são apresentados os modelos de mensuração de emoções mais utilizados nas pesquisas ligadas ao tema.

## **1.2 As emoções nas experiências de consumo de serviços**

Emoção é um termo amplamente utilizado, mas não há um consenso nas definições da palavra. A literatura sinaliza que afeto, humor e emoção são utilizados como sinônimos, entretanto, tratam-se de construtos com significados distintos (SPINOZA, 2003; HOLBROOK, 2000; VERDE, 2007).

Afeto se refere ao lado sentimental da consciência, incluindo prazer e desprazer, felicidade e tristeza, etc. A emoção inclui ativação, várias formas de afeto e interpretações cognitivas. Assim, a emoção envolve mais cognição do que afeto. O humor pode ser distinguido dos demais termos com base na sua duração; geralmente o humor é um estado temporário de prazer ou desprazer (OLIVER, 1997, p. 294).

No contexto do consumo, Holbrook (2000) afirma que as emoções são encaradas como respostas afetivas causadas por uma experiência de consumo memorável. Nessa mesma linha, Schmitt (2002) diz que emoções são ações de grande intensidade, geradas pelos estímulos do ambiente de consumo que chamam atenção do consumidor. Nesse sentido, Westbrook (1991) e Oliver (1997) afirmam que as emoções nas experiências de consumo são prognósticos significativos para se compreender a satisfação dos consumidores.

Para efeitos desse trabalho, as emoções despertadas durante as experiências de consumo serão compreendidas como elementos relevantes, os quais podem auxiliar na compreensão dos motivos que levam os consumidores à satisfação, ou melhor, emoções são variáveis que auxiliam a compreensão das decisões de

compra (WESTBROOK, 1991; OLIVER, 1993, 1997; AYROSA, SAUERBRONN *ET AL*, 2007).

No entanto, vale ressaltar que as emoções, do ponto de vista da teoria cognitiva, são um estado mental de prontidão, o qual surge de apreciações cognitivas de eventos ou pensamentos. O próximo tópico trata das emoções levando-se em conta a teoria cognitiva e no contexto do consumo para, em seguida, serem apresentados modelos de mensuração de estados emocionais.

### **1.2.1 A teoria cognitivista das emoções**

De acordo com Plutchik (1980), três correntes formam a base dessa linha de estudos relacionada às emoções. A primeira baseia-se na teoria darwinista da Evolução. Essa teoria defende que as emoções são sinais e formas de comunicação que expressam a necessidade de adaptação às condições ambientais do homem. A segunda possui caráter mais técnico, sendo conhecida como teoria periférica. Defende que as emoções têm origens fisiológicas, as quais são causadoras de reações capazes de mover os músculos do corpo e expressar as sensações. Por último, a terceira teoria, baseada nos estudos psicanalíticos de Freud, dá grande importância ao estudo e à compreensão das emoções. No entanto, esta teoria atribui a elas origem inconsciente.

Através dessas três importantes correntes de estudos, foram sendo desenvolvidas outras abordagens; a teoria cognitivista das emoções é uma delas. De acordo com Verde (2007), a teoria cognitivista tem o seu início na década de 1960 e vem se tornando a mais utilizada em estudos de marketing.

De acordo com a teoria, é mediante o processo mental da cognição que se atribuem significados às coisas (LAZARUS, 1991; PETER; OLSON, 1994). Lazarus (1991) afirma que o indivíduo, por meio de seu sistema cognitivo, processa os aspectos do ambiente e interpreta as situações, dando significado a elas. As emoções seriam o reflexo das avaliações e o significado que o indivíduo atribui às

situações pelas quais passa podem ser compreendidos como reflexos da vivência em um determinado ambiente.

Trabalhos na linha do comportamento do consumidor que envolve aspectos emocionais têm se utilizado de propostas de modelos de mensuração dos estados emocionais ativados em experiências de consumo. A seguir, serão apresentadas algumas dessas experiências.

## **1.2.2 Modelos de mensuração de estados emocionais**

Existem vários modelos que visam a mensurar os níveis emocionais do sujeito em situações específicas, grande parte tendo origem na psicologia. Dentre os diversos existentes, podem ser citados: O modelo *PAD – Pleasure, Arousal Dominance*, de Mehrabian e Russel (1974); a escala *DES - Differential Emotions Scale*, de Izard (1977); o modelo *Emotions Profile Index*, de Plutchick (1980); e a escala *CES - Consumption Emotions Set*, desenvolvida por Richins (1997).

Nos próximos tópicos, serão analisados os modelos e as escalas de mensuração das emoções, com o intuito de esclarecer e melhor justificar a escolha do modelo usado no presente estudo.

### **1.2.2.1 O MODELO PAD - *Pleasure, Arousal, Dominance***

O Modelo PAD, proposto por Mehrabian e Russell (1974), está pautado em três dimensões: *Pleasure* (prazer ou desprazer); *Arousal* (ativação ou sonolência); *Dominance* (dominância ou submissão). O modelo, apoiado no esquema Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R) da psicologia ambiental, auxilia na compreensão da interação entre indivíduo e ambiente e pode ser melhor visualizado conforme o esboço da figura 2.



Figura 02 - Modelo de Mehrabian e Russell (1974).  
 Fonte: adaptado pelo autor com base em Verde(2007).

De acordo com o modelo, o organismo exposto a um estímulo reage e gera uma resposta. Os estímulos de determinado ambiente podem gerar resposta de afastamento ou aproximação. De acordo com Leite (2006), as respostas de aproximação e afastamento ocorrem porque estão ligadas a três estados de reações emocionais por parte do organismo: **a) *Pleasure*** - esclarece se o consumidor se sente bem ou mal no ambiente de consumo; **b) *Arousal*** - demonstra se o consumidor fica estimulado ou desestimulado no ambiente de consumo e; **c) *Dominance*** - aponta controle ou falta de controle por parte do consumidor na situação de compra (LEITE, 2006).

Mehrabian e Russell (1974) propuseram um modelo de mensuração emocional capaz de descrever e medir estados emocionais. De acordo com Verde (2007), as combinações desses três estados fundamentais geram respostas de aproximação (satisfação) ou afastamento (insatisfação), as quais decidirão se o consumidor permanece, retorna ou se retira do ambiente de consumo. Ainda segundo o autor, as três dimensões (***Pleasure, Arousal, Dominance***) são independentes, porém demonstraram-se necessárias e suficientes para descrever um grande leque de estados emocionais.

### 1.2.2.2 O MODELO DES - *Differential Emotions Scale*

Izard (1977) e Plutchik (1980) desenvolveram estudos preliminares que buscavam ordenar o universo dos estados emocionais na intenção de identificar categorias de emoções básicas, por uma perspectiva biológica, as quais tivessem associação com expressões faciais. Os trabalhos renderam frutos e inspiraram a

montagem da Escala Diferencial de Emoções de Izard (1977) e do modelo de Índice de Perfil de Emoções de Plutchik (1980).

| <b>EMOÇÕES BÁSICAS</b> | <b>DESCRITORES</b>                       | <b>VALÊNCIA</b> |
|------------------------|--|-----------------|
| <b>Interesse</b>       | Atento/ Concentrado/ Alerta              | POSITIVA        |
| <b>Alegria</b>         | Encantado/ Feliz/ Alegre                 | POSITIVA        |
| <b>Surpresa</b>        | Surpreso/ Maravilhado/ Admirado          | NEUTRA          |
| <b>Tristeza</b>        | Abatido/ Triste/ Desanimado              | NEGATIVA        |
| <b>Raiva</b>           | Irritado/ Enfurecido/ Enraivecido        | NEGATIVA        |
| <b>Desgosto</b>        | Desagradado/ Desgostoso/ Com aversão     | NEGATIVA        |
| <b>Desprezo</b>        | Desprezado/ Desdenhado/<br>Mesnosprezado | NEGATIVA        |
| <b>Medo</b>            | Magoado/ Apreensivo/ Com medo            | NEGATIVA        |
| <b>Vergonha</b>        | Embaraçado/ Envergonhado/ Tímido         | NEGATIVA        |
| <b>Culpa</b>           | Arrependido/ Culpado/Acusado             | NEGATIVA        |

Quadro 01 - Escala Diferencial de Emoções – DES.

Fonte: adaptado de Izard (1977, p.126)

Izard (1977) propõe dez emoções fundamentais, as quais se subdividem em três descritores cada, somando um total de trinta. Cada uma das dez emoções fundamentais possui um substrato neural, uma expressão facial característica e uma qualidade fenomenológica específica, que podem ser mensurados a partir de uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, conforme quadro 1.

### 1.2.2.3 MODELO Emotion Profile Index - EPI

O modelo *Emotions Profile Index* de Plutchik (1980) seguiu a mesma perspectiva de Izard (1977). Diferentemente, Plutchik (1980) faz uso de 62 pares de descritores, os quais se ligam a oito emoções fundamentais: medo, raiva, tristeza, repugnância, expectativa e alegria, aceitação e surpresa. O modelo age mediante uma coleta geral do pesquisador, agrupando-a aos 62 descritores, que em seguida se ligam às oito emoções principais, simplificando o resultado.

### 1.2.2.4 ESCALA CES - *Consumption Emotions Set*

A *Consumption Emotions Set*, proposta por Richins (1997), surge como crítica aos estudos dos modelos DES de Izard (1977), EPI de Plutchik (1980), e à escala PAD de Mehrabian e Russell (1974). Segundo Richins (1997), as escalas não foram desenvolvidas para o contexto do ambiente de consumo, por isso, apresentam limitações. A proposta foi desenvolver um modelo de simples aplicação em *surveys*, com um mecanismo de medição confiável e que levasse em consideração emoções despertadas em situações de consumo (LEITE, 2006).

A escala CES utiliza 17 fatores principais (em letra maiúscula), constituídos por descritores (em letra minúscula). A mensuração é realizada através de uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos pelo próprio consumidor, considerando a intensidade da emoção experimentada no ambiente de compra (quadro 2).

| EMOTIONS (Escala original)                         | EMOÇÕES (resultado de tradução reversa)         |
|--|---|
| ANGER/ <i>frustrated/ angry/ irritated</i>         | RAIVA /frustrado/furioso/irritado               |
| DISCONTENT/ <i>unfulfilled/ discontented</i>       | DESCONTENTAMENTO/ insatisfeito/ descontente     |
| WORRY/ <i>nervous/ worried/ tense</i>              | PREOCUPAÇÃO/ nervoso/ preocupado/ tenso         |
| SADNESS/ <i>depressed/ sad/ miserable</i>          | TRISTEZA/ depressivo/ triste/ infeliz           |
| FEAR/ <i>scared/ afraid/ Ppnicky</i>               | MEDO/ assustado/ com medo/ apavorado            |
| SHAME/ <i>embaressed/ ashamed/ humiliated</i>      | VERGONHA/ constrangido/ envergonhado/ humilhado |
| ENVY/ <i>envious/ jealous</i>                      | INVEJA/ invejoso/ enciumado                     |
| LONELINESS/ <i>lonely/ homesick</i>                | SOLIDÃO/ solitário/ saudoso                     |
| ROMANTIC LOVE/ <i>sexy/ romantic/ passionate</i>   | PAIXÃO/ sensual/ romântico/ apaixonado          |
| LOVE/ <i>loving/ sentimental/ warm-hearted</i>     | AMOR/ amando/ sentimentalizado/ afeiçoado       |
| PEACEFULNESS/ <i>calm/ peaceful</i>                | TRANQUILIDADE/ calmo/ tranqüilo                 |
| CONTENTMENT/ <i>contented/ fulfilled</i>           | CONTENTAMENTO/ contentado/ satisfeito           |
| OPTIMISM/ <i>optimistic/ encouraged/ hopeful</i>   | OTIMISMO/ otimista/ encorajado/ esperançoso     |
| JOY/ <i>happy/ peased/ joyful</i>                  | ALEGRIA/ feliz/ encantado/ alegre               |
| EXCITEMENT/ <i>excited/ thrilled/ enthusiastic</i> | EXCITAÇÃO/ empolgado/ vibrante/ entusiasmado    |
| SURPRISE/ <i>suprised/ amazed/ astonished</i>      | SURPRESA/ surpresa/ admirado/ espantado         |
| GUILTY   | CULPA   |
| PROUD  | ORGULHO   |
| EAGER  | ANSIEDADE                                       |
| RELIEVED   | ALÍVIO  |

Quadro 02 - A escala CES.

Fonte: adaptado de Richins (1997, p.144-145)

A Escala CES de Richins (1997) surgiu com a proposta de trazer maior confiança ao processo de mensuração das emoções, entretanto, apresenta

limitações, pois ainda requer maiores comprovações de uso para ser validada (LEITE, 2006). O mesmo não ocorre com o modelo DES de Izard (1977), que possui diversas evidências de validade (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK; OLIVER, 1991).

### **1.2.3 O modelo de mensuração adotado**

O levantamento bibliográfico realizado mostra que as Escalas de Izard (1977), Plutchick (1980) e de Mehrabian e Russel (1974) são as mais utilizadas em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor (MARCELINO, 2007; UGLADE; SOLONGO, 2006; FARIAS; SANTOS, 2000). No entanto, dentre as escalas citadas, a mais utilizada e validada na linha de pesquisa do comportamento do consumidor é a escala DES de Izard (1977) (WESTBROOK, 1987; FARIAS; SANTOS, 2000; LARÁN; ROSSI, 2003; FARIAS; CORRADINI, 2004).

Optou-se pela escala DES, ao invés da escala PAD de Mehrabian e Russell (1974), porque esta última é mais proveitosamente utilizada quando o pesquisador está interessado em mensurar as dimensões subjacentes dos estados emocionais, enquanto a primeira é mais apropriada quando se necessita conhecer as emoções específicas que estão sendo experimentadas pelos participantes do estudo.

Apoiado nessas evidências, é que se fez a opção pela Escala DES, a fim de mensurar as emoções no ambiente da IES privada. A partir da escolha, torna-se possível também esboçar o seguinte esquema.

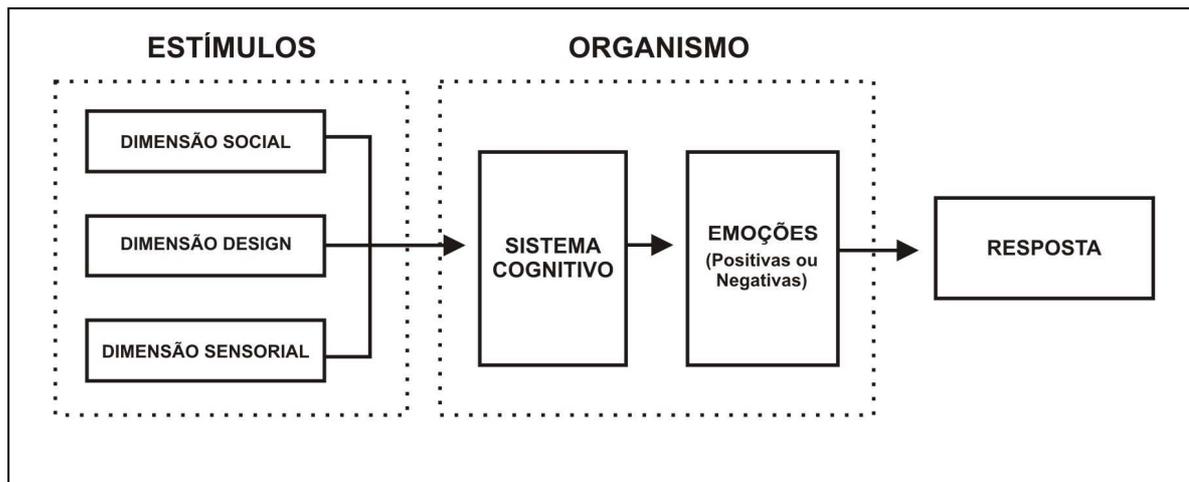


Figura 03 - Emoções positivas e negativas da escala DES de Izard (1977) no esquema E-O-R.  
 Fonte: elaborado pelo autor com base em Verde (2007).

Seguindo o esquema E-O-R da psicologia ambiental e tomando por base a escala DES de Izard (1977), percebe-se que os estímulos ambientais (E) da atmosfera de oferta de serviços, interpretados pelo sistema cognitivo do organismo (O), provocam uma reação emocional positiva ou negativa, influenciando, por sua vez, a resposta (R) final.

Considerando o contexto da pesquisa, essa resposta está relacionada justamente com o nível de satisfação atingido na experiência de consumo, que, segundo Oliver (1997), deve ser mensurado considerando os fatores de ordem emocional, já que para o autor o indivíduo é um ser envolvido emocionalmente com o ato de consumo.

É com base no que foi apresentado sobre a influência dos fatores emocionais no processo de consumo que se torna possível compreender a definição de Oliver (1997) sobre a satisfação e sua relação com o construto emoção.

### 1.3 Satisfação do consumidor nas experiências de consumo

Apesar de não ser objeto de estudo recente na academia, novas investigações no campo da satisfação do consumidor emergiram, principalmente na área de marketing, demonstrando que o campo encontra-se em constante dinâmica evolutiva, constituindo-se hoje tópico de relevância ímpar na administração (UGALDE, SLONGO, 2006; BIGNE; BLESÁ, 2003; TONI, PAESE *ET AL* 2006).

Foi a partir da década de 1960, que pesquisas nessa linha evoluíram com mais desenvoltura, recebendo influências de teorias econômicas, behavioristas e cognitivas (CHAUVEL, 1999). Cardozo (1965), um dos precursores no estudo sobre satisfação do consumidor, afirma que conhecer os fatores conducentes à satisfação é essencial e relevante para as organizações.

Somente nas últimas décadas, e mais intensamente na década de 1990, é que os estados emocionais foram preponderantes para o entendimento dos fatores influenciadores da satisfação nas experiências de consumo (OLIVER, 1993; VERDE, 2007; BEULKE, 1998).

De acordo com os cognitivistas, para se compreender a satisfação é preciso atentar para o que o indivíduo traz consigo, ou seja, é preciso considerar as experiências de consumo anteriores (CHAUVEL, 1999). Nessa linha, Westbrook (1987) e Oliver (1997) ressaltam que variáveis emocionais podem contribuir para o entendimento do comportamento dos consumidores e que a satisfação está relacionada com julgamentos cognitivos de ordem emocional vindos à tona pelas experiências de consumo (OLIVER, 1997; VERDE, 2007; LEITE, 2006).

Apesar de vários estudos demonstrarem que estados emocionais gerados no ato de comprar podem contribuir para a compreensão dos motivos os quais trazem a resposta satisfação, esta linha de pesquisa foi pouco explorada, requerendo maior aprofundamento (OLIVER, 1981, 1989, 1993; WESTBROOK, 1987; FARIAS; SANTOS, 2000). Portanto, é a partir de uma visão cognitivista, que se busca uma definição para satisfação.

### 1.3.1 Satisfação: definição

De acordo com Anderson *et al.* (1994), a satisfação fundamenta-se em três determinantes: qualidade percebida, valor percebido e expectativas. Sobre as expectativas, Johnson *et al.* (1995) e Howard e Sheth (1967) afirmam que, no pós-compra de determinado produto ou serviço, o consumidor efetua um julgamento, o qual é realizado a partir de suas experiências de consumo. Se o resultado deste for, no mínimo, equivalente ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Boulding *et al.* (1993), no entanto, defendem que a satisfação não pode ser compreendida apenas pela experiência acumulada, devendo somar-se a isso a satisfação específica de uma transação. Boulding *et al.* (1993) advogam que a compreensão da satisfação perpassa por dois aspectos: a experiência acumulada e a específica, no ato da compra. Segundo alguns autores, isso envolve tanto a razão como emoção (KOTLER; KELLER, 2006; HOLBROOK; GARDNER, 2000; OLIVER, 1993;1997).

De fato, estudos indicam que o construto emoção desempenha importante papel nesse processo, e a mensuração desses sentimentos pode trazer esclarecimentos (OLIVER, 1989; FARIAS; SANTOS, 2000; BOHNER *ET AL.*,1997). Isso ocorre mais visivelmente no consumo de serviços nos quais, por exemplo, há forte interação humana. Nesses casos, os estados emocionais podem influenciar diretamente a satisfação do consumidor e indiretamente na intenção de recompra (HOLBROOK; GARDNER, 2000; UGALDE; SLONGO, 2006; OLIVER, 1997).

Segundo Westbrook (1987), o processo de tomada de decisão de consumo do cliente é resultado de um processo cognitivo, logo, possuindo ligações com processos afetivos e emocionais. Westbrook (1987) e Oliver (1997) ressaltaram o papel dos processos afetivos como fatores de influência da satisfação. Para os autores, as variáveis emocionais aumentam a força explanatória dos modelos cognitivos, contribuindo para o entendimento do comportamento dos consumidores. Essa perspectiva amplia a compreensão de que a satisfação está relacionada a julgamentos cognitivos, assim como as reações emocionais trazidas à tona nas

experiências de consumo podem contribuir para a compreensão dos caminhos que trazem o resultado satisfação.

Mano e Oliver (1993) defendem que os conceitos de satisfação devem considerar as avaliações cognitivas, pois, a partir do momento em que se compreende que há inter-relações entre satisfação e estados emocionais no consumo de produtos, a definição de satisfação torna-se mais segura (FARIAS; SANTOS, 2000). Portanto, é a partir de Oliver (1997), que se estabelece a definição de satisfação:

A satisfação é um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos. É o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo. A satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. (OLIVER, 1997, p. 13).

Após a apresentação de como a satisfação tem sido tratada na literatura nas últimas décadas e de uma definição concisa do conceito, serão expostos a seguir 2 modelos teóricos conceituais de mensuração dos níveis de satisfação do consumidor.

### **1.3.2 Mensuração da satisfação em serviços: o modelo da desconfirmação e o modelo geral do processo de consumo de Oliver**

Por se tratar de uma pesquisa que considera a existência de relação entre satisfação e estados emocionais, e que tal é fruto de avaliações cognitivas, o modelo geral do processo de consumo proposto por Oliver (1997) é apontado pela literatura como o mais adequado, já que se trata de um modelo de mensuração que considera os mecanismos cognitivos e psicológicos que ocorrem durante o consumo (BRUNERII; HENSEL, 1998; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; LARÁN; ROSSI, 2003; FARIAS; CORRADINI, 2004; VERDE, 2007; LEITE, 2006).

Nos próximos tópicos, será apresentado o modelo do autor, no entanto, torna-se necessário ressaltar o modelo da desconfirmação das expectativas também de Oliver (1993), por ser precursor do modelo geral do processo de consumo.

### 1.3.2.1 O modelo da desconfirmação

O modelo da desconfirmação (figura 4) de Oliver (1993) é indicado para estudos que buscam compreender os antecedentes da satisfação e que partem da premissa de que a satisfação é resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes antes da compra e seus resultados após a compra (ABREU; GUIMARÃES, 2003; LEITE, 2006).

De acordo com Oliver (1980), os consumidores possuem expectativas em relação ao desempenho de determinado produto, fruto da sua experiência de consumo. É por meio de confirmação ou desconfirmação positiva das expectativas, que se dá a satisfação (OLIVER, 1993).



Figura 04 - Modelo da desconfirmação de Oliver (1993).

Fonte: elaborado pelo autor.

Como visto, a desconfirmação negativa ocorre quando o desempenho do produto fica abaixo das expectativas. A desconfirmação positiva ocorre quando o desempenho do produto excede as expectativas, e há a confirmação das expectativas quando o desempenho do produto é o esperado (OLIVER, 1981, 1993).

A explicação da satisfação no consumo com base no paradigma da desconfirmação das expectativas não considera a influência das emoções despertadas no consumo, que, segundo Mooradian e Oliver (1997), complementam o processo de avaliação cognitiva, podendo conduzir o consumidor à satisfação. Oliver (1997) passa a considerar a influência da emoção apenas anos mais tarde, quando propõe o modelo geral do processo de consumo.

### **1.3.2.2 O modelo geral do processo de consumo**

O modelo geral do processo de consumo visa a medir o grau de satisfação do consumidor relativo à sua experiência de compra. Segundo Oliver (1997), seis itens determinam a satisfação no consumo, são eles: expectativas, desconfirmação, equidade, performance, atribuição e emoções (figura 5). Dos seis determinantes, os mais comumente utilizados em pesquisas de satisfação são: performance, expectativas e desconfirmação. As emoções, no entanto, vêm aos poucos se constituindo em um dos principais tópicos de interesse no estudo da satisfação do consumidor (FARIAS *ET AL.*, 1997; FARIAS; SANTOS, 2000; LARÁN; ROSSI, 2003; FARIAS; CORRADINI, 2004).

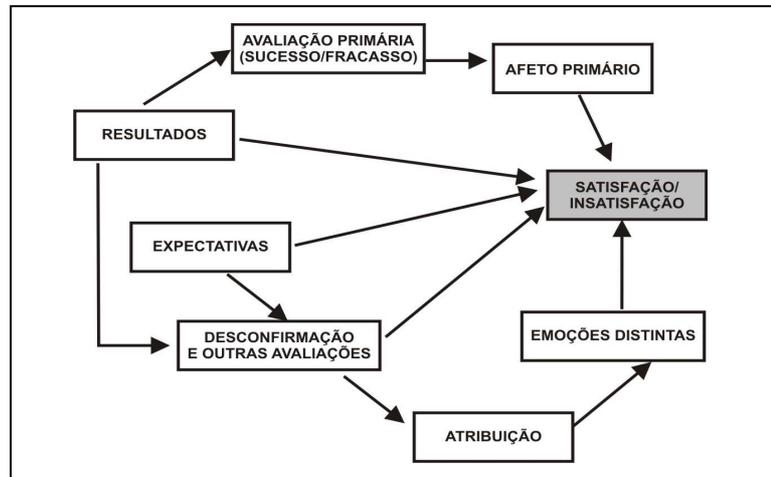


Figura 05 - Modelo geral do processo de consumo.  
 Fonte: Oliver (1997, p.337).

O modelo, integrado por mecanismos cognitivos e psicológicos, considera o indivíduo um ser envolvido emocionalmente com o ato de consumir (OLIVER,1997). O caminho que conduz à satisfação do consumidor no modelo geral perpassa pela avaliação primária e pelo afeto primário. O julgamento que o consumidor faz do resultado do consumo chama-se avaliação primária, e é feito com base na facilitação ou frustração de seus objetivos. O afeto primário está ligado aos sentimentos ocorridos durante o consumo, sendo representados por expressões como felicidade/tristeza ou prazer/desprazer. A mensuração é feita com base em 12 itens, conforme quadro 3.

| ITENS DA ESCALA  | INDICADOR                      |
|--|--------------------------------|
| Este foi um do melhores _____ com o qual já trabalhei.                       | Performance e qualidade Global |
| O _____ é exatamente o que eu preciso.                                       | Atendimento das necessidades   |
| O _____ não funciona tão bem quanto deveria.                                 | Expectativas não atendidas     |
| Eu estou satisfeito com o _____.   | Satisfação                     |
| Às vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o _____.               | Dissonância Cognitiva          |
| Minha escolha em usar o _____ foi acertada.                                  | Atribuição de sucesso          |
| Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa.      | Arrependimento                 |
| Eu realmente estou gostando do _____.  | Afeto Positivo                 |
| Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____.                  | Atribuição de Insucesso        |
| Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____.                        | Afeto Negativo                 |
| Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.                     | Avaliação da Compra            |
| Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____. | Atribuição de Sucesso          |

Quadro 03 - Modelo geral do processo de consumo.  
 Fonte: Oliver (1997, p.343).

Observando-se o Modelo Geral do Processo de Consumo, é verificada a existência de relações entre emoções e satisfação. Cada um dos itens refere-se aos elementos que são considerados na avaliação de uma compra e que, na verdade, buscam informar o nível de satisfação do indivíduo com o produto ou serviço adquirido. Questões como a performance; qualidade; grau atribuído tanto ao atendimento das necessidades como das expectativas não atendidas; arrependimento por ter feito determinada escolha; afeto positivo e afeto negativo, dentre outros, são analisadas.

Após apresentação do construto satisfação, ponto final na seqüência do esquema E-O-R, torna-se possível apresentar o modelo teórico utilizado na pesquisa, bem como as hipóteses levantadas.

#### **1.4 O modelo teórico da pesquisa**

O modelo teórico proposto utiliza uma representação gráfica (figura 6), a qual sugere a direção de relações a serem estudadas levando em conta todas as variáveis. Apoiado em Verde (2007), cuja pesquisa foi desenvolvida com foco em experiências de lazer, tal modelo está baseado nos pressupostos da psicologia ambiental e na teoria cognitiva da psicologia, e segue a estrutura Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R).

Acerca dos estímulos (E), este estudo apóia-se nos pressupostos de Grewal e Baker (1994), cujo esquema é desenvolvido para o ambiente de serviços. Os autores sugerem a divisão dos estímulos capazes de afetar a percepção dos consumidores em três dimensões: social, de *design* e sensorial. A dimensão social diz respeito às pessoas que compõem o ambiente de serviço, como funcionários e clientes; a de *design* relaciona-se com características visuais de caráter estéticos ou funcional do tipo *layout*, conforto, materiais utilizados, elementos estéticos, formas, estilo e cores. Por fim, a dimensão sensorial envolve aspectos como ruído,

temperatura, iluminação e odor, capazes de ser percebidos, afetar os cinco sentidos humanos e comprometer o conforto da atmosfera de consumo.

A teoria cognitiva está relacionada com o segundo elemento da estrutura, o organismo (O), isto é, o próprio indivíduo. No caso deste estudo, em que se busca mensurar as emoções sentidas durante a experiência de consumo, a escala escolhida foi a *Diferencial Emotions Scale* (DES) de Izard (1977). Optou-se pela escala DES, ao invés da escala PAD de Mehrabian e Russell (1974), porque esta última é utilizada quando o pesquisador está interessado em mensurar as dimensões subjacentes dos estados emocionais, enquanto a primeira é mais apropriada quando se necessita conhecer as emoções específicas que estão sendo experimentadas pelos participantes do estudo.

Optou-se também pela utilização da escala de Izard (1977), pelo fato de ser a mais utilizada, portanto a mais validada (WESTBROOK, 1987; FARIAS; SANTOS, 2000; LARÁN; ROSSI, 2003; FARIAS; CORRADINI, 2004). O outro fator que reforça a escolha é a forte conexão que a escala possui com o Modelo Geral do Processo de Consumo de Oliver (1997), pois ambas apresentam-se em forma de lista e utilizam a mesma escala de mensuração, facilitando a marcação do respondente.

A terceira parte da estrutura (E-O-R) refere-se à resposta (R) de satisfação do organismo em relação ao consumo, cuja mensuração se torna possível por meio do Modelo Geral desenvolvido de Oliver (1997). A opção pelo modelo se justifica pela relação com o construto emoção, já que a mensuração da satisfação se dá a partir dos estados emocionais despertados por meio de estímulos ambientais. E, de fato, o modelo de Oliver (1997) contempla o critério afetivo. Outro fator decisivo é o modelo proposto por Oliver (1997) ser apontado pela literatura como o mais adequado e, portanto, o mais utilizado em pesquisas que envolvem cognição e afetividade no ato de consumir (BRUNERII; HENSEL, 1998; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; LARÁN; ROSSI, 2003; FARIAS; CORRADINI, 2004; VERDE, 2007; LEITE, 2006).

Por meio dos construtos que compõem o modelo teórico, busca-se compreender a influência dos estímulos do ambiente universitário no comportamento

dos estudantes, considerando as emoções geradas durante o consumo na resposta de satisfação. A estrutura pode ser esboçada da seguinte forma:

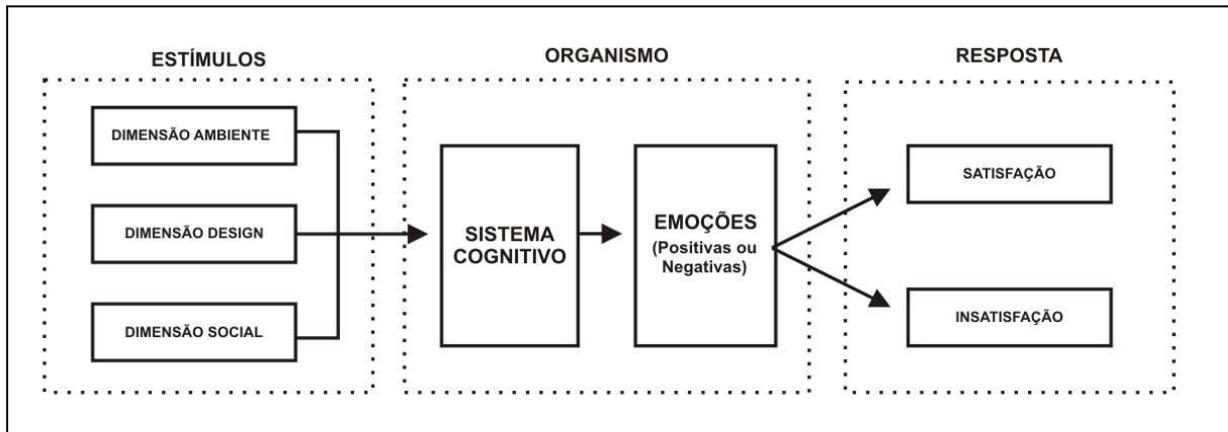


Figura 06 - A Influência dos construtos estímulo e emoção nas respostas de satisfação.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Verde (2007).

Os estímulos ambientais (E) da atmosfera de serviços [divididos nas 3 dimensões de Grewal e Baker (1994)], interpretados pelo sistema cognitivo do organismo (O), que atribui sentido às experiências de consumo, provoca uma reação emocional positiva ou negativa [conforme modelo de Izard (1977)], influenciando a resposta (R) de satisfação do consumidor. Essa resposta (R) de satisfação, por sua vez, mensurada a partir do modelo geral de Oliver (1997), demonstra-se dependente dos estímulos (E) provenientes do ambiente de consumo e dos estados emocionais gerados no organismo (O) durante a experiência de consumo.

Diante do impacto que as emoções, ativadas por esses estímulos ambientais, podem causar no nível de satisfação dos estudantes, surgem duas hipóteses:

H1: Os estímulos ambientais do ambiente educacional universitário que geram emoções positivas possuem impacto positivo na satisfação do discente (OLIVER, 1997).

H2: Os estímulos ambientais do ambiente educacional universitário que geram emoções negativas possuem impacto negativo na satisfação do discente (OLIVER, 1997).

Depois de apresentadas tais teorias, ruma-se para os procedimentos e as técnicas utilizados para se atingir os objetivos do trabalho e a confirmação de hipóteses.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza predominantemente quantitativa, do tipo confirmatória, precedida por uma fase exploratória. A pesquisa confirmatória dividiu-se em duas etapas: na fase exploratória, etapa inicial da pesquisa, foram utilizados os métodos qualitativo e quantitativo, sendo que o qualitativo consiste na realização de *Focus Group*, análise do material coletado, e o quantitativo diz respeito à análise fatorial dos dados realizada após realização de uma *survey*. Na segunda etapa, caracterizada como confirmatória, fez-se uso de método quantitativo, no qual é feita análise de regressão múltipla.

| <b>OBJETIVO GERAL</b>  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| Investigar o impacto das emoções geradas a partir de estímulos ambientais na satisfação de discentes de IES privada. |   |  |  |
|  | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  | <b>MÉTODO</b>  | <b>TÉCNICA</b>   |
| <b>FASE EXPLORATÓRIA</b>   | Identificar estímulos ambientais relativos a IES privada seguindo modelo de Grewal e Baker (1994)   | Realização de 2 <i>Focus Group</i> para levantamento dos estímulos do ambiente da IES, conforme estrutura proposta por Grewal e Baker (1994) | Diminuição de dados brutos, categorização dos dados e análise de conteúdo por meio do software de pesquisa qualitativa <i>Atlas Ti</i> . |
|  | Mensurar os estímulos do ambiente (Grewal e Baker, 1994), grau de intensidade das emoções (Izard, 1977) e nível de satisfação dos alunos (Oliver, 1997) | Montagem de questionário estruturado com escala Likert de 5 pontos e realização de <i>Survey</i> .   | Análise estatística fatorial com o auxílio do <i>software</i> SPSS versão 16.0.  |
|  | Verificar os estímulos com maior grau de existência na IES privada  | Filtrar os estímulos com maior grau de existência no ambiente da IES.  | Cálculo das médias atingidas com cada uma das 75 variáveis e cálculo da média de todas as médias.  |
| <b>FASE CONFIRMATÓRIA</b>  | Identificar os itens que mais se relacionam com a resposta de satisfação dos alunos.  | Mensuração dos impactos dos fatores relevantes.  | Análise estatística de regressão múltipla com o auxílio do <i>software</i> SPSS versão 16.0.   |

Quadro 04 - Desenho metodológico da pesquisa.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ressalta-se que a IES selecionada para a aplicação do estudo foi a Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Conforme citação anterior, a escolha se deve

ao fato de se tratar da maior Instituição de Ensino Superior (IES) privada da região Norte-Nordeste do Brasil, com um total de 38 cursos de graduação, diversos cursos de extensão e pós-graduação, incluindo cursos de especialização, mestrado e doutorado, contemplando um total de 23 mil alunos.

## **2.1 Fase exploratória**

Essa primeira etapa iniciou-se por meio de pesquisa bibliográfica, com utilização da técnica *desk research*. Foram pesquisados periódicos nas áreas de *marketing* e psicologia relacionados às temáticas de experiências de consumo e comportamento do consumidor, disponibilizados nas bases de consulta: portal Capes, *Proquest*, *Emerald*, *Ebsco* e no portal do ENANPAD, dentre os quais se destacam: *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Marketing Research*; *Journal of Marketing*; *International Journal of Research in Marketing*; e *Journal of Consumer Behavior*. Foram, ainda, coletados dados em dissertações, teses e livros. O segundo passo consistiu na realização do grupo focal.

### **2.1.1 Focus Group**

Optou-se pela realização do *Focus Group*, ou grupo focal, como método de levantamento de dados. Trata-se de um método de coleta de dados que consiste na realização de entrevistas em grupo com 6 a 12 participantes, conduzidas por um moderador (VERGARA, 2005). É recomendado quando se pretende levantar informações a partir de um tópico específico, em que o perfil dos pesquisados é homogêneo e se tem por objetivo provocar *insights* nos participantes. De acordo com Malhotra (2006), o método contribui ainda para o registro de elementos, como: sentimentos importantes, expressões e comentários informais que não seriam registrados em um questionário estruturado. Morgan (1998) acrescenta que ele é indicado a pesquisas do tipo quantitativas, precedendo algum procedimento,

geralmente um questionário de pesquisa *survey*. Além disso, permite gerar hipóteses de investigação que podem auxiliar o pesquisador.

No mês março de 2008, foram realizados dois *focus groups*. O primeiro foi realizado com dez estudantes bolsistas e/ou monitores, sendo dois de cada centro de ciências da graduação (Centro de Ciências Humanas – CCH; Centro de Ciências Tecnológicas - CCT, Centro de Ciências da Saúde – CCS; Centro de Ciências Jurídicas – CCJ e Centro e Ciências Administrativas - CCA) que compõem a Universidade. O segundo *Focus Group*, realizado com 7 estudantes, seguiu a mesma linha do primeiro. Para tal, foram convidados alunos cujo comportamento refletia pouco interesse em atividades acadêmicas (pesquisa, monitoria, cursos de extensão, etc.) e que costumam freqüentar ambientes de convivência e corredores.

A realização de 2 *focus groups* e a divisão dos estudantes em 2 grupos distintos buscaram potencializar a abrangência no levantamento de estímulos e contemplar a diversidade de perfis. Participaram estudantes que estavam cursando pelo menos o terceiro semestre, a fim de evitar os que não possuíam experiência com o ambiente e com os serviços existentes no campus.

Os grupos focais ocorreram no mês de maio de 2008. Para sua realização, foi disponibilizada uma sala de reunião climatizada, com paredes em cor neutra, baixo nível de ruído e equipada com mesa grande e 12 cadeiras acolchoadas. Todos os participantes foram informados acerca do objetivo da pesquisa, da preservação do anonimato das respostas e que as sessões seriam registradas em áudio para uso exclusivo do pesquisador.

Os grupos focais tiveram duração média de uma hora e trinta minutos e contaram com a presença de um mediador, no caso o próprio pesquisador, que seguiu o seguinte roteiro semi-estruturado de 8 itens:

- 1 - O que você valoriza em uma universidade?
- 2 - Vamos fazer uma lista de itens que estimulam você a freqüentar às aulas.
- 3 - Vamos listar itens que estimulam você a freqüentar a Universidade.
- 4 - E o que deixa você insatisfeito ao freqüentar as aulas?

5 - O que deixa você insatisfeito ao freqüentar a universidade?

6 - Vamos falar sobre comportamento/postura dos funcionários e alunos da Universidade: (professor, serventes, seguranças, porteiros, secretário(a) da coordenação, coordenadores, diretores de centros, funcionários da biblioteca, funcionários do serviço de alimentação, reitor e vice-reitor e alunos).

7 - Vamos falar dos itens ligados à esfera visual de uma universidade, sejam eles estéticos ou funcionais: (salas de aula e laboratórios, secretarias, diretorias e coordenação, biblioteca, sala de vídeo e sala de multimídia, espaço de convivência, jardins, banquinhos e mesinhas, teatro e galeria de arte).

8 – Vamos falar sobre os elementos que compõem a ordem sensorial de uma universidade, ligados ao conforto e que podem influenciar os estudantes, como: temperatura, cheiro/odor, nível de ruído, iluminação (nos ambientes voltados para o ensino - salas de aula, biblioteca, laboratórios auditórios, etc; nos outros ambientes - corredores, áreas de estudo, espaços de convivência, bosques, áreas de alimentação, estacionamento, etc.)

### **2.1.2 Análise de conteúdo do *Focus Group***

Após os levantamentos dos estímulos ambientais, os dados coletados foram transcritos na íntegra, em formato de documento do *Word*, para ser iniciada a análise do conteúdo. Essa etapa contou com o auxílio do *software* de pesquisa qualitativa *Atlas Ti*, versão 5.1(apêndice 2).

Segundo Vergara (2005), a análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados qualitativos que visa a identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Bardin (1977) a define como uma técnica de análise das comunicações que visa a obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo da mensagem, indicadores para realizar inferências de conhecimentos relativos ao assunto.

Após leitura prévia, optou-se pela análise de grade aberta, devido à inexistência de um cálculo prévio de quantos códigos seriam necessários para organizar todos os estímulos existentes no ambiente universitário. Na opção aberta, as categorias de análise são construídas conforme vão surgindo, para que, só em seguida, possam ser feitas as categorizações. Nesse processo, frases e expressões foram definidas como unidades de análise (BARDIN, 1977). Concluída essa fase, os códigos foram categorizados na estrutura das 3 dimensões de estímulos ambientais, proposta por Grewal e Baker (1994).

A utilização do software contribuiu para a redução dos dados brutos e viabilizou a formulação dos tópicos concernentes a estímulos ambientais do questionário estruturado. O passo seguinte consistiu na formatação do questionário para coleta de dados e aplicação da *survey* junto aos alunos da Universidade de Fortaleza.

### **2.1.3 Instrumento de coleta de dados**

O questionário estruturado foi dividido em três blocos: o primeiro é relativo a estímulos ambientais e segue o modelo de Grewal e Baker (1994), contendo os 75 estímulos identificados no grupo focal. O segundo refere-se às emoções, cuja estrutura está apoiada em Izard (1977). Tal é composta por 10 emoções, com 3 descritores cada, sendo que cada emoção é representada pela média de cada um de seus 3 descritores. O terceiro, apoiado no Modelo Geral do Processo de Consumo de Oliver (1997), é composto por 6 perguntas, das quais, ao final, é extraída uma média representativa dos 6 itens.

O modelo de Oliver (1997) é composto por doze itens, não havendo a necessidade da utilização de todos. Segundo Bruner II e Hensel (1998), a diminuição do número de itens justifica-se pelo fato de que a escala mantém validade interna, mesmo com menos itens do que os 12 originais, sendo esse procedimento já adotado em estudos que buscam associar a satisfação a outras

dimensões, como em Anderson e Srinivasan (2003), Larán e Rossi (2003) e Farias e Corradini (2004).

A aferição se dá com base no aumento ou diminuição da intensidade das emoções ditas positivas e negativas, a partir da Escala DES de Izard (1977), sentidas pelo organismo no ambiente de consumo. Vale ressaltar que ambas as escalas utilizadas já passaram pelo processo de tradução reversa em diversos estudos no Brasil, sendo desnecessária a sua tradução (Apêndice 1).

#### **2.1.4 Escala de mensuração**

Uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos foi utilizada nos três blocos do questionário para a mensuração das variáveis. Varia entre 1 a 5 pontos, sendo 1 ponto para discordo totalmente ou baixa intensidade, e 5 pontos para concordo totalmente ou alta intensidade. Ela já foi utilizada com sucesso por Verde (2007), Leite (2006) e Marcelino (2007). De acordo com Malhotra (2006), este tipo exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma das várias afirmações relacionadas com os objetos de estímulo.

#### **2.1.5 Pré-teste**

Com o propósito de avaliar o desempenho do questionário estruturado, foram realizados 2 pré-testes com 7 alunos dos cursos de graduação da Universidade de Fortaleza. Os respondentes utilizaram um tempo médio de 14 minutos para a obtenção de todas as respostas. Foram consideradas as observações feitas pelos respondentes as quais contribuísem com o aperfeiçoamento da coerência e a coesão dos enunciados. Após modificações e melhorias, o questionário foi considerado ideal para a aplicação.

### **2.1.6 População e processo de amostragem**

Os dados documentais da Universidade revelam que os 38 cursos de graduação espalhados nos cinco centros de ciências abrigam uma população total de 21675 alunos, dos quais: 8693 alunos estudam no Centro de Ciências Jurídicas (CCJ); 3244 alunos, no Centro de Ciências Administrativas (CCA); 3263 alunos, no Centro de Ciências Tecnológicas (CCT); 3242 alunos, no Centro de Ciências Humanas (CCH) e 3233 alunos, no Centro de Ciências da Saúde (CCS).

O cálculo da amostra respeitou a proporcionalidade do número de alunos de cada um dos cinco centros de ciências. Foram aplicados, portanto, 95 questionários junto aos alunos da graduação do CCJ, que representam 40% da amostra. Diante da pequena diferença percentual encontrada entre a população do CCA, CCT, CCH e CCS, optou-se pelo arredondamento do número de questionários aplicados, não havendo prejuízo nos resultados da pesquisa. Os cálculos resultaram em 140, sendo 35 questionários para cada um dos quatro centros restantes. Cada centro representou 15% da amostra. Ao todo, foram aplicados 235 questionários junto a alunos dos 38 cursos de graduação.

Para a aplicação da *survey*, adotou-se um processo de amostragem não probabilístico (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, aplicou-se o referido questionário com alunos dos cursos de graduação da Universidade de Fortaleza que já haviam cursado o terceiro semestre. Essa restrição buscou fazer, como dito acima, com que apenas os alunos com maior vivência no campus participassem da pesquisa.

### **2.1.7 Aplicação**

Durante o mês de agosto de 2008, foram aplicados 247 questionários. Desse total, 12 questionários foram eliminados, por não obedecerem aos padrões de preenchimento. Portanto, foram considerados válidos apenas 235. A aplicação e

preenchimento ocorreram nas dependências do campus. Para a criação do *rapport*, antes da aplicação os respondentes foram informados acerca dos objetivos da pesquisa e na ocasião foram ressaltadas as questões ligadas à preservação e ao anonimato dos respondentes. Os questionários foram preenchidos com tempo médio de aplicação de 13 minutos.

### **2.1.8 Identificação dos estímulos com maior grau de existência no ambiente de IES**

Esse passo consistiu na identificação dos estímulos ambientais com maior grau de existência na IES privada. O cálculo das médias foi o procedimento utilizado para realização do filtro, que eliminou as variáveis com menor grau de existência no ambiente universitário. O cálculo buscou estabelecer um ponto de corte ideal para que pudessem ser excluídos os estímulos com média inferior, para que, em seguida, fosse realizada a análise fatorial.

Primeiramente, foram calculadas as médias individuais de cada um das 75 variáveis identificadas por ocasião da realização do grupo focal. Em seguida, a média geral de todas as 75 médias, chegando-se ao valor de 3,4. Ao fim desse processo, 35 variáveis apresentaram valor inferior a 3,4 e 45 foram identificadas como tendo grau elevado de existência.

### **2.1.9 Técnica de análise dos dados**

De acordo com Hair *et al.* (2005), para a utilização da técnica de análise fatorial multivariada e regressão, é recomendável o mínimo 5 respondentes para cada variável. A contagem foi feita utilizando o somatório das variáveis que compõem os 2 primeiros blocos do questionário (estímulos ambientais e emoções), perfazendo um total de 55 variáveis, sendo 45 referentes aos estímulos ambientais e 10 referentes

às emoções. Portanto, de acordo com Hair *et al* (2005), seriam necessários no mínimo 225 questionários. Desta forma, os 235 questionários considerados válidos estão de acordo com os critérios estabelecidos por Hair *et al* (2005).

Os dados coletados, através do questionário estruturado na fase descritiva da pesquisa, foram codificados utilizando-se o *software Microsoft Excel* 2007. Em seguida, foram exportados para o *software* de análise estatística SPSS versão 16.0 para a realização da análise fatorial das dimensões social, *design*, sensorial e das emoções. Segundo Malhotra (2006), a realização da análise fatorial se faz necessária para reduzir os dados obtidos na coleta a um nível administrável.

### **2.1.10 Análise fatorial**

É de fundamental importância que se faça um exame dos dados antes da aplicação das técnicas estatísticas multivariadas e que sejam respeitadas determinadas premissas quanto às características dos dados (Hair *et al*, 2005). Diante disso, antes da realização da análise fatorial, alguns testes foram feitos com o propósito de analisar a normalidade dos dados, bem como testar as possibilidades de contribuição do método estatístico para a pesquisa. Utilizou-se o teste de KMO, cujo objetivo é verificar o grau de inter-correlação entre as variáveis. O índice do teste varia de 0 a 1. O teste de esfericidade (*Bartlett's Test*), que busca examinar a hipótese nula de que as variáveis não sejam co-relacionadas à população, também foi realizado. As análises apresentadas atenderam às exigências em relação aos testes.

O passo seguinte consistiu na análise fatorial exploratória, em que foram extraídos os fatores com *eigenvalues* menores que 1. A rotação ortogonal VARIMAX foi utilizada para facilitar a visualização dos fatores na matriz componente, quando foram consideradas as cargas fatoriais que apresentaram valores superiores a 0,60, as quais, segundo Malhotra (2006), são consideradas de boa significância prática.

## 2.2 Fase confirmatória

Essa fase consiste na aplicação da técnica de dependência da Regressão Linear Múltipla. Na aplicação dessa técnica, o conjunto de variáveis independentes, consideradas como uma combinação linear das variáveis, formam as variáveis estatísticas de regressão, que contribuem com a previsão da variável dependente. De acordo com Hair *et al* (2005), a análise de regressão identifica os valores da variável dependente a partir de variáveis independentes, isto é, é uma técnica estatística indicada quando se quer analisar a relação entre uma única variável dependente e também em relação a diversas variáveis independentes (MALHOTRA, 2006).

A regressão buscou verificar a relação matemática existente entre variável dependente (satisfação) e variáveis independentes (estímulos ambientais e estados emocionais). No processo, a variável satisfação ( $y$ ) foi representada pelo fator resultante da análise fatorial realizada na escala de satisfação de Oliver (1997), e as independentes ( $x_i$ ), pelos fatores resultantes das análises fatoriais realizados no modelo das 3 dimensões de Grewal e Baker (1994) e na escala DES de Izard (1977), presentes no ambiente da IES.

Na regressão, foi utilizada a estimação *stepwise*, por meio da qual é possível verificar a contribuição das variáveis independentes no modelo de regressão, passo a passo. Pela estimação *stepwise*, é possível identificar a variável independente que mais contribuiu com a regressão e eliminar individualmente as que não contribuíram. O processo segue por etapas, até que o comportamento de todas as variáveis independentes em relação à dependente seja verificado.

A seguir, serão abordadas as análises dos resultados alcançados nas etapas exploratória e conclusiva da pesquisa.

## 3 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo consiste na apresentação dos resultados das fases exploratória, que compreende o *focus group*, a filtragem de estímulos ambientais com impacto na satisfação e os cálculos da análise fatorial; e confirmatória, com os resultados dos cálculos de regressão.

As análises de dados obtidos na fase exploratória, através dos 2 *Focus Groups* realizados com estudantes dos cursos de graduação da Universidade e dos dados coletados por meio do questionário estruturado da fase descritiva, estão expostas a seguir.

### 3.1 Fase exploratória – resultados do *Focus Group*

A coleta de dados primários realizada por meio de 2 *Focus Groups*, com um total de 17 alunos, sendo 10 no primeiro e 7 no segundo, buscou levantar em caráter exploratório os estímulos que influenciavam de forma direta e/ou indireta a satisfação dos alunos com relação aos serviços prestados pela Universidade.

A transcrição do áudio para texto escrito, feita na íntegra, permitiu a realização da análise de conteúdo. Esta ocorreu com a transformação dos dados brutos em códigos e em seguida em famílias de códigos (3 dimensões de Grewal e Baker, 1994) com o auxílio do *software Atlas Ti*. A codificação permitiu a organização dos dados a fim de transformar todas as falas dos participantes nas frases afirmativas que compõem os tópicos do questionário estruturado. Ao final da análise de conteúdo e categorização dos dados, foram identificados 82 estímulos no ambiente educacional da Universidade. Dentre os 82 estímulos, apenas 75 encaixavam-se nas 3 dimensões de Grewal e Baker (1994). Os 7 estímulos excluídos correspondiam a variáveis inexistentes no *campus* em estudo e a estímulos de ordem financeira, cujas categorias não são contempladas no modelo de Grewal e Baker (1994). A análise é apresentada a seguir.

### 3.1.1 Dimensão social

Os trechos de fala que se ligaram à dimensão social apresentaram maior volume de conteúdo (apêndice 2) e as informações relacionadas a essa dimensão encontram-se distribuídas nos seguintes códigos: alunos, atividades que geram socialização, cursos, palestras, empresas juniores, funcionários da biblioteca, funcionários da alimentação, funcionários da coordenação, funcionários da portaria e segurança, funcionários e coordenadores de centros, adequação da grade curricular e professores (figura 7).

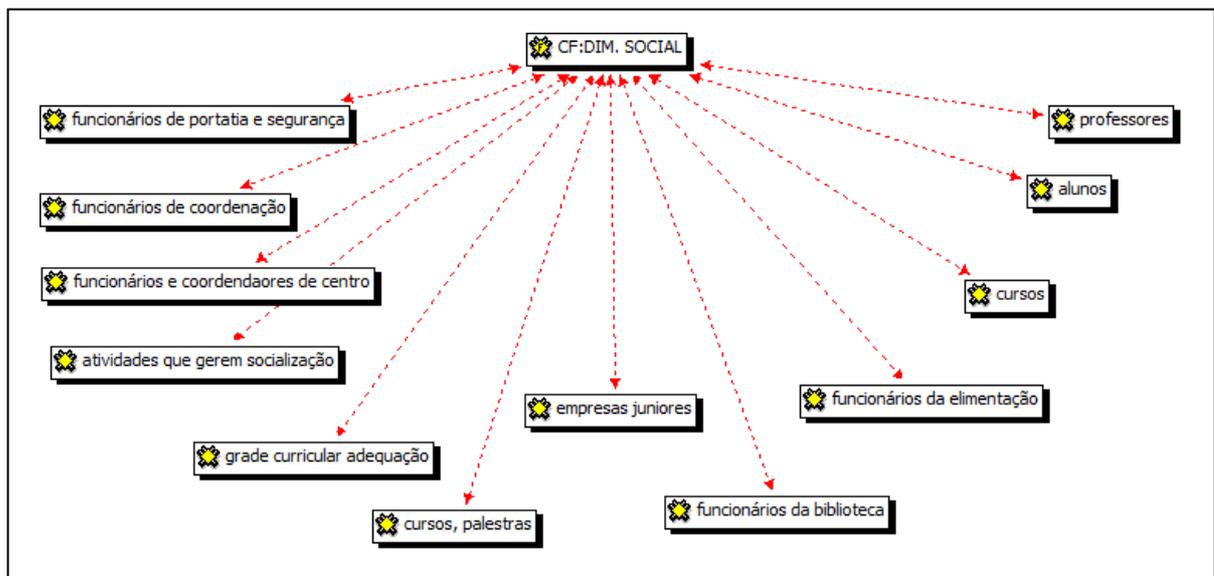


Figura 07 - *Network* da dimensão social da universidade no modelo de Grewal e Baker (1994).  
Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

Os códigos “professor” e “aluno” foram os que mais geraram variáveis. O primeiro registrou 26 trechos de fala e o segundo, 6 trechos. A grande quantidade de registros aponta que estes são os principais atores do ambiente educacional e que, por isso, geraram maior quantidade de estímulos na dimensão social dentro de uma universidade. No caso dos professores, pontualidade, acessibilidade, paciência com o aluno e grau de qualificação aparecem como aspectos de grande relevância para os alunos. Já no caso dos alunos, estes apontam a falta de interesse dos colegas como principal fator de insatisfação. Situações como entra-e-sai de sala de aula, atender o celular na hora da aula e ir para faculdade apenas porque o pai está

pagando são percebidos como algo negativo. Por outro lado, os alunos acreditam que a convivência com os outros alunos na sala, monitoria, atividades acadêmicas e nos espaços de convivência estimulam a ida para a universidade.

Outros códigos a serem ressaltados referem-se aos funcionários da universidade (funcionários das coordenações, de alimentação, biblioteca, portaria, etc), que, somados, apresentam grande representatividade na geração de variáveis de estímulos no seu ambiente.

Após a codificação dos trechos das falas e feitos os *links* com o código família 'Dimensão Social', por meio do *software Atlas Ti*, foi possível elaborar as seguintes descrições para as variáveis da dimensão social utilizadas no questionário:

| VARIÁVEL | DESCRIÇÃO  |
|----------|--|
| DS 01    | Professores com larga experiência na área do ensino.   |
| DS 02    | Professor pontual e que cumpre as horas aulas.   |
| DS 03    | Professor que avisa com antecedência quando vai faltar.  |
| DS 04    | Professor atualizado com o mercado e na área de pesquisa.  |
| DS 05    | Professor que possui boa didática e prende a atenção do aluno.   |
| DS 06    | Professor acessível para tirar dúvidas e complementar o aprendizado.   |
| DS 07    | Professor paciente com quem tem dificuldade de compreender o conteúdo.   |
| DS 08    | Professor que desperta a vontade e interesse de aprender.  |
| DS 09    | Professor estimulado e feliz com o que faz.  |
| DS 10    | Alunos estudiosos, interessados e comprometidos com a dinâmica (evitam atender a celulares em sala de aula, conversar e entrar e sair durante as aulas). |
| DS 11    | Funcionário da coordenação que executa com eficiência o que lhe é solicitado.  |
| DS 12    | Funcionário da coordenação que fornece informação correta ao aluno.  |
| DS 13    | Funcionário da coordenação paciente, atencioso e receptivo.  |
| DS 14    | Coordenadores e diretores de centro receptivos às idéias dos alunos.   |
| DS 15    | Coordenadores e diretores de centro dispostos a resolver o problema do aluno.  |
| DS 16    | Coordenadores e diretores de centro capacitados para a função que ocupam.  |
| DS 17    | Reitor e vice-reitor presentes e acessíveis quando se precisa.   |
| DS 18    | Reitor e vice-reitor atuantes, não ocupando apenas posição simbólica.  |
| DS 19    | Segurança na universidade, nos estacionamento e arredores da mesma.  |
| DS 20    | Porteiros, serventes e seguranças educados e simpáticos.   |

|       |   |
|-------|---|
| DS 21 | Porteiros, serventes e seguranças eficientes na função.   |
| DS 22 | Funcionários da biblioteca educados e simpáticos.   |
| DS 23 | Funcionários da biblioteca prestativos quanto à localização de livros.  |
| DS 24 | Funcionários de serviços de alimentação que atendem com educação e simpatia.  |
| DS 25 | Funcionários de serviços de alimentação que não abordam e insistem para comprar.  |
| DS 26 | A sociedade reconhece o diploma da universidade como sendo de alta qualidade.   |
| DS 27 | Empresas juniores, núcleos e laboratórios de prática que aproximam o estudante do mercado.                                  |
| DS 28 | Parcerias entre empresas e universidade que geram investimentos em pesquisa e oportunidade de estágios e trabalho.          |
| DS 29 | A sociedade considera que o ensino é coerente com as exigências do mercado.   |
| DS 30 | Presença de profissionais renomados ministrando cursos, encontros e palestras, trazendo novidades no mercado e na pesquisa. |
| DS 31 | Promoção de atividades que geram interação e socialização entre o corpo universitário.                                      |

Quadro 05 - Variáveis da dimensão social.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

### 3.1.2 Dimensão design

Os 7 códigos em que podem ser encontrados trechos transcritos relacionados à dimensão *design* foram assim distribuídos: biblioteca, estrutura do *campus*, laboratórios, sala de vídeo, salas de aula, segurança, teatro e galeria de arte. Ao todo, somaram um total de 7 códigos que se ligam ao código família dimensão *design* (figura 8).

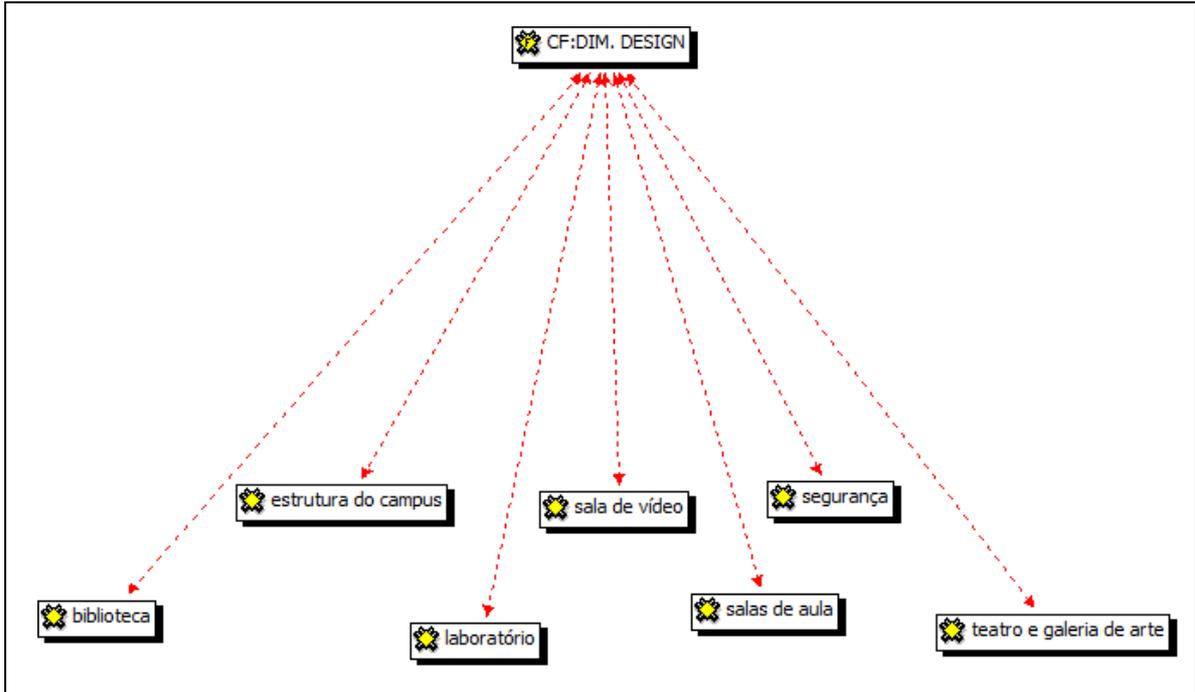


Figura 08 - *Network* da dimensão *design* da universidade no modelo de Grewal e Baker (1994).  
Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

Ressalte-se que a dimensão *design* registrou o segundo maior volume de conteúdo falado (apêndice 2). Os códigos que apresentam maior quantidade de registros de estímulos são: biblioteca, estrutura do campus (refere-se à estrutura externa às salas de aula, como: jardins, blocos, espaços de convivência, estacionamentos, etc.), laboratórios (de informática e de prática química, de mecânica e de farmacêutica) e sala de aula.

Após a codificação dos trechos das falas e a construção dos *links* com o código família 'Dimensão *design*', foi possível analisar o conteúdo e formatar as seguintes descrições para as variáveis da dimensão *design* utilizadas no questionário:

| VARIÁVEL | DESCRIÇÃO   |
|----------|---|
| DD 01    | Sala de aula e laboratórios com estrutura física bem planejada, layout e decoração agradáveis (pintura, piso, janelas, luminárias, forro do teto, etc).                                       |
| DD 02    | Sala de aula e laboratórios com equipamentos em perfeito estado de conservação e funcionamento (quadro grande, cadeiras novas, ventiladores, ar-condicionado, maquinário, instrumentos, etc). |
| DD 03    | Laboratórios de informática com boa quantidade de computadores, funcionando adequadamente e de tecnologia atual.  |
| DD 04    | Prédio com jardim decorativo.   |
| DD 05    | Prédio com arquitetura planejada, eficiente e bonita (com mesas para encontro e estudo, banheiros, salas adequadas e tomadas para notebooks).   |

|       |   |
|-------|---|
| DD 06 | Sala das secretarias, diretoria e coordenação bem equipadas e bem projetadas.                                   |
| DD 07 | Sala das secretarias, diretorias e coordenações com estrutura adequada para receber as pessoas.                 |
| DD 08 | Campus com bosques e jardins decorativos.   |
| DD 09 | Campus bem sinalizado por placas de localização.  |
| DD 10 | Campus com armário para cada aluno guardar objetos e livros.  |
| DD 11 | Campus com banheiros equipados com chuveiro.  |
| DD 12 | Campus com estacionamento amplo e condizente com a quantidade de alunos.  |
| DD 13 | Disponibilidade das disciplinas no mesmo bloco para evitar deslocamento excessivo                               |
| DD 14 | Amplios canais de divulgação dos serviços (site, flanelógrafos, cartazes, avisos por e-mail).                   |
| DD 15 | Biblioteca com variedade de livros, boa quantidade por alunos e volumes atualizados.                            |
| DD 16 | Biblioteca com espaço adequado ao estudo, com mesas e poltronas para leitura.                                   |
| DD 17 | Biblioteca com boa quantidade de computadores para pesquisa, xerox de qualidade e a preço baixo, armários, etc. |
| DD 18 | Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios de uso acessível aos alunos.                                     |
| DD 19 | Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios confortáveis e com acentos numerosos.                            |
| DD 20 | Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios com equipamentos de última tecnologia.                           |
| DD 21 | Espaços de convivência com boa quantidade de bancos, cadeiras e mesas.  |
| DD 22 | Espaços de convivência em áreas de sombra e próximo a árvores e jardins.  |
| DD 23 | Espaços de convivência em localização adequada para que não atrapalhe as aulas.                                 |
| DD 24 | Espaço para conveniência (compras, farmácia, alimentação, serviços bancários) dentro do campus.                 |
| DD 25 | Teatro bem projetado, com bom número de assentos e bem equipado.  |
| DD 26 | Galeria de arte com exposições e ações aberta ao público.   |

Quadro 06 - Variáveis da dimensão *design*.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

### 3.1.3 Dimensão sensorial

As variáveis de estímulos que se ligavam à dimensão sensorial ficaram distribuídas nos códigos: segurança, biblioteca, animais, laboratório, sala de vídeo, sala de aula e estrutura do campus.

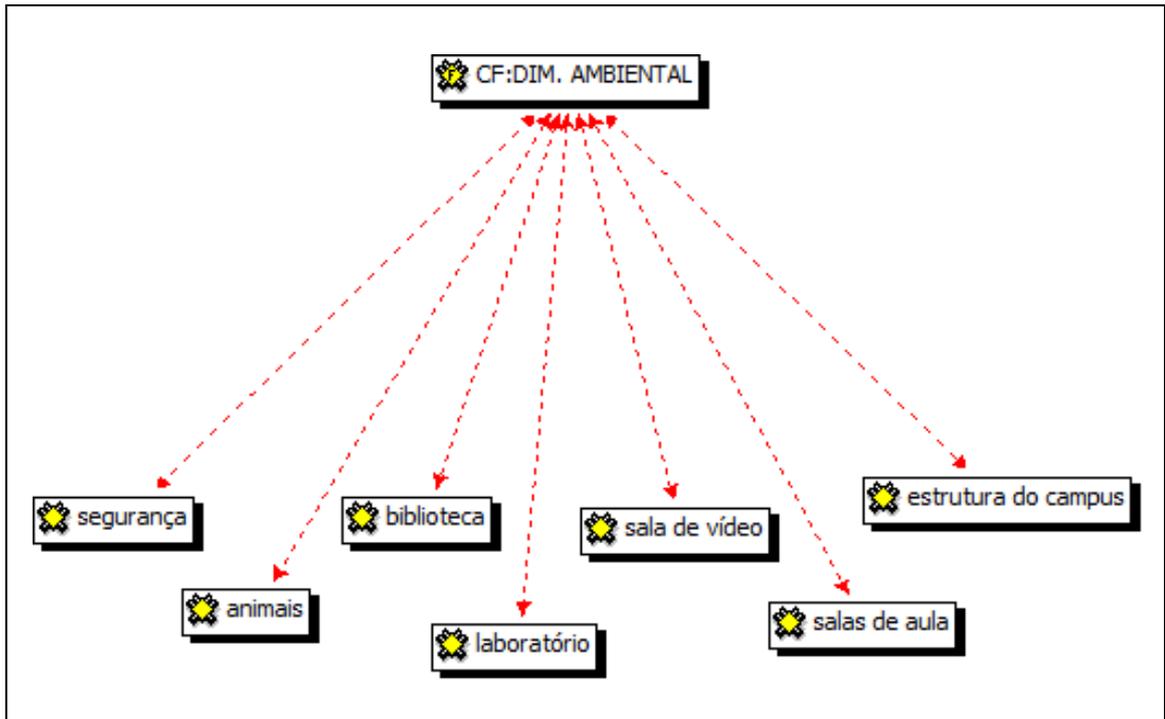


Figura 09 - *Network* da dimensão sensorial da Universidade no modelo de Grewal e Baker (1994).

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

As variáveis da dimensão sensorial correspondem ao conforto do ambiente. A maior quantidade de variáveis existentes nessa dimensão diz respeito ao código 'Sala de Aula', e tratam da temperatura, nível de ruído iluminação, etc. A análise de conteúdo das falas e o agrupamento dos códigos no código família 'Dimensão Sensorial' permitiram a formatação das seguintes descrições para as variáveis existentes no questionário.

Após mais uma vez a codificação dos trechos das falas e a construção dos *links*, com o código família 'Dimensão Sensorial', foi possível analisar o conteúdo e formatar as seguintes descrições para as variáveis da dimensão sensorial utilizadas no questionário:

| VARIÁVEL | DESCRIÇÃO   |
|----------|---|
| DN 01    | Sala de aula com temperatura agradável (sejam bem arejadas ou com ar-condicionado). |
| DN 02    | Sala de aula com ar-condicionado ou ventiladores com baixo nível de ruído.          |
| DN 03    | Sala de aula com boa acústica interna.  |
| DN 04    | Sala de aula que bloqueie os ruídos externos.                                       |
| DN 05    | Sala de aula com carteiras confortáveis.  |

|       |   |
|-------|---|
| DN 06 | Sala de aula bem iluminada.   |
| DN 07 | Sala de aula com paredes pintadas com cores agradáveis.                                 |
| DN 08 | Sala de aula sempre limpas.   |
| DN 09 | Horários das aulas organizados em apenas um turno, que evitem desconforto e espera.     |
| DN 10 | Campus da Universidade provido de arborização para dar sombra e melhorar a temperatura. |
| DN 11 | Campus da universidade com baixo nível de ruído.  |
| DN 12 | Campus da universidade sempre limpo e organizado.                                       |
| DN 13 | Campus da universidade Iluminado adequadamente para ajudar inclusive na segurança.      |
| DN 14 | Controle de animais que causam mau cheiro e doenças nas dependências do campus.         |
| DN 15 | Biblioteca com temperatura agradável (seja arejada ou climatizada).                     |
| DN 16 | Biblioteca com baixo nível de ruído.  |
| DN 17 | Biblioteca com cadeiras, poltronas e mesas confortáveis.                                |
| DN 18 | Biblioteca com Iluminação adequada à leitura.   |

Quadro 07 - Variáveis da dimensão sensorial.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

### 3.2 Filtragem dos estímulos ambientais que impactam na satisfação

Enfim, após a codificação e a armazenagem de todos os dados obtidos, com a aplicação dos questionários em formato de planilha do Excel, foi dado início à filtragem de variáveis de estímulos, quando foram separados os estímulos que apresentaram média inferior a 3,4. O corte se fez necessário diante do objetivo de serem identificados os estímulos ambientais com impacto na satisfação dotados de maior grau de existência dentro do ambiente da IES. É justamente a partir dos estímulos com maior grau de existência, que se buscou mensurar o impacto das emoções na satisfação dos discentes de IES privada.

Os estímulos ambientais que impactam na satisfação que apresentaram maior grau de existência (atingiram média superior a 3,40) foram:

**a) Na Dimensão Social (tabela 1):** As variáveis DS01, DS04, DS06, DS07 e DS09, referentes a professores com médias 3,93, 3,77, 3,46, 3,43 e 3,43,

respectivamente, foram percebidas pelos discentes como sendo as que possuíam maior grau de existência. Em se tratando de funcionários de coordenação, as variáveis DS11, DS12 e DS 13 com médias 3,53, 3,69 e 3,59, respectivamente, foram percebidas pelos alunos como as mais existentes dentre as variáveis presentes. A variável DS16, que se refere a coordenadores e diretores de centro com capacidade, também foi apontada pelos alunos como sendo de grande existência naquele ambiente universitário. As variáveis referentes a porteiros, serventes e seguranças que apresentaram maior grau de existência foram a DS20 (com média 3,74) e DS21 (com média de 3,88). Já as que se referem aos funcionários da biblioteca que apresentaram maior grau de existência, segundo os alunos, foram as DS23 (com média 3,66), DS24 (com média 3,88) e DS25 (com média 3,69), confirmando que o desempenho desses profissionais tem peso na formação de satisfação dos discentes. As variáveis DS26 (a sociedade reconhece o diploma da Universidade de Fortaleza como sendo de alta qualidade) e DS29 (a sociedade considera que o ensino é coerente com as exigências do mercado) com médias de 3,92 e 3,68 respectivamente, demonstrou que esta possui grau elevado de existência, impactando a satisfação dos estudantes. Por fim, a variável DS30, que diz respeito à presença de profissionais em cursos, encontros e palestras, apresentou média 3,71 demonstrando ao mesmo tempo sua existência e importância na formação do índice de satisfação.

| <b>VARIÁVEL</b> | <b>DESCRIÇÃO</b>  | <b>MÉDIA</b> |
|-----------------|---|--------------|
| DS 01           | Professores com larga experiência na área do ensino.                          | 3,93         |
| DS 04           | Professor atualizado com o mercado e na área de pesquisa.                     | 3,77         |
| DS 06           | Professor acessível para tirar dúvidas e complementar o aprendizado.          | 3,46         |
| DS 07           | Professor paciente com quem tem dificuldade de compreender o conteúdo.        | 3,43         |
| DS 09           | Professor estimulado e feliz com o que faz.                                   | 3,43         |
| DS 11           | Funcionário da coordenação que executa com eficiência o que lhe é solicitado. | 3,53         |
| DS 12           | Funcionário da coordenação que fornece informação correta ao aluno.           | 3,69         |
| DS 13           | Funcionário da coordenação paciente, atencioso e receptivo.                   | 3,59         |
| DS 16           | Coordenadores e diretores de centro capacitados para a função que ocupam.     | 3,66         |
| DS 20           | Porteiros, serventes e seguranças educados e simpáticos.                      | 3,74         |
| DS 21           | Porteiros, serventes e seguranças eficientes na função.                       | 3,88         |
| DS 22           | Funcionários da biblioteca educados e simpáticos.                             | 3,66         |

|       |  |      |
|-------|--|------|
| DS 23 | Funcionários da biblioteca prestativos quanto à localização de livros.   | 3,88 |
| DS 24 | Funcionários de serviços de alimentação que atendem com educação e simpatia.   | 3,69 |
| DS 25 | Funcionários de serviços de alimentação que não abordam e insistem para comprar.   | 3,69 |
| DS 26 | A sociedade reconhece o diploma da universidade como sendo de alta qualidade.  | 3,92 |
| DS 29 | A sociedade considera que o ensino é coerente com as exigências do mercado.  | 3,68 |
| DS 30 | Presença de profissionais renomados ministrando cursos, encontros e palestras trazendo novidades no mercado e na pesquisa. | 3,71 |

Quadro 08 - Variáveis da dimensão social que apresentaram maior grau de existência na IES alvo do estudo.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

**b) Na Dimensão *Design* (tabela 2):** As variáveis DD1, com média 3,47 e DD2, com média 3,45, referentes à estrutura física e equipamentos das salas de aula e laboratórios, foram apontadas como sendo de grande existência no ambiente da IES. Quanto aos laboratórios de informática contendo boa quantidade de computadores, funcionando adequadamente e com tecnologia atualizada que (variável DS03), a variável apresentou média 3,66, ficando entre as que apresentavam grau elevado de existência. O ambiente da universidade apresenta vasta quantidade de espaços verdes e, por isso, a variável DD4 apresentou média de 4,48. A arquitetura dos prédios apresentou itens de existência. Nessa perspectiva, a variável DD05 apresentou média de 3,77, com bom índice. As variáveis DD06 e DD07 se referem às salas das secretarias, diretorias e coordenações. A questão de estarem bem equipadas e adequadas para receber as pessoas apresentou grau elevado de existência. As variáveis DD15 e DD16 estão relacionadas com o espaço da biblioteca. Apresentaram médias de 3,53 e 3,49, respectivamente. As variáveis seguintes (DD18, DD19 e DD20) referem-se aos espaços de multimídia e auditório. Esses espaços foram apontados pelos alunos como sendo de alta existência na IES. Os espaços de convivência parecem também possuir bastante importância na satisfação dos alunos. As variáveis DD21, DD22, DD23 e DD24, relacionadas com o assunto, foram percebidas pelos frequentadores com apresentando alto grau de existência, com médias de 3,87, 4,04, 4,01, 4,18, respectivamente. Por fim, as variáveis DD25 (com média de 3,98) e DD26 (com média de 4,36) estão relacionadas com os ambientes reservados para as artes. A

IES parece ser uma das que mais investem nesse tipo de ação. Por isso, foram percebidas pelos alunos como variáveis de forte existência e com impacto na satisfação.

| VARIÁVEL | DESCRIÇÃO   | MÉDIA |
|----------|---|-------|
| DD 01    | Sala de aula e laboratórios com estrutura física bem planejada, layout e decoração agradáveis (pintura, piso, janelas, luminárias, forro do teto, etc).                                       | 3,47  |
| DD 02    | Sala de aula e laboratórios com equipamentos em perfeito estado de conservação e funcionamento (quadro grande, cadeiras novas, ventiladores, ar-condicionado, maquinário, instrumentos, etc). | 3,45  |
| DD 03    | Laboratórios de informática com boa quantidade de computadores, funcionando adequadamente e de tecnologia atual.  | 3,66  |
| DD 04    | Prédio com jardim decorativo.   | 4,48  |
| DD 05    | Prédio com arquitetura planejada, eficiente e bonita (com mesas para encontro e estudo, banheiros, salas adequadas e tomadas para <i>notebooks</i> ).   | 3,77  |
| DD 06    | Sala das secretarias, diretoria e coordenação bem equipadas e bem projetadas.   | 3,64  |
| DD 07    | Sala das secretarias, diretoria e coordenação com estrutura adequada para receber as pessoas.   | 3,56  |
| DD 08    | Campus com bosques e jardins decorativos.   | 4,44  |
| DD 09    | Campus bem sinalizado por placas de localização.  | 3,77  |
| DD 14    | Amplios canais de divulgação dos serviços ( <i>site</i> , flanelógrafos, cartazes, avisos por <i>e-mail</i> ).  | 3,48  |
| DD 15    | Biblioteca com variedade de livros, boa quantidade por aluno e volumes atualizados.   | 3,53  |
| DD 16    | Biblioteca com espaço adequado ao estudo, com mesas e poltronas para leitura.   | 3,49  |
| DD 18    | Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios de uso acessível aos alunos.   | 3,46  |
| DD 19    | Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios confortáveis e com acentos numerosos.  | 3,69  |
| DD 20    | Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios com equipamentos de tecnologia.  | 3,79  |
| DD 21    | Espaços de convivência com boa quantidade de bancos, cadeiras e mesas.  | 3,87  |
| DD 22    | Espaços de convivência em áreas de sombra e próximo a árvores e jardins.  | 4,04  |
| DD 23    | Espaços de convivência em localização adequada para que não atrapalhe as aulas.   | 4,01  |
| DD 24    | Espaço para conveniência (compras, farmácia, alimentação, serviços bancários) dentro do campus.   | 4,18  |
| DD 25    | Teatro bem projetado, com bom número de assentos e bem equipado.  | 3,98  |
| DD 26    | Galeria de arte com exposições e ações aberta ao público  | 4,36  |

Quadro 09 - Variáveis da dimensão *design* que apresentaram maior grau de existência na IES alvo do estudo.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

**c) Na Dimensão Sensorial (tabela 3):** Dentre as variáveis de ordem sensorial que impactam a satisfação, as que apresentaram maior grau de existência estão ligadas à iluminação dos ambientes, às cores das paredes e à limpeza dos espaços, como salas de aula (variáveis DN06, DN07 e DN08), campus (DN10 e DN11) e biblioteca (DN18). Os itens obtiveram médias que variam entre 3,51 a 4,05.

| VARIÁVEL | DESCRIÇÃO   | MÉDIA |
|----------|---|-------|
| DN 06    | Sala de aula bem iluminada.   | 3,62  |
| DN 07    | Sala de aula com paredes pintadas com cores agradáveis.                                 | 3,51  |
| DN 08    | Sala de aula sempre limpas.   | 3,58  |
| DN 10    | Campus da Universidade provido de arborização para dar sombra e melhorar a temperatura. | 4,05  |
| DN 12    | Campus da universidade sempre limpo e organizado.                                       | 3,79  |
| DN 18    | Biblioteca com Iluminação adequada à leitura.   | 3,60  |

Quadro 10 - Variáveis da dimensão sensorial que apresentaram maior grau de existência na IES alvo do estudo.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

Dentre o total das 75 variáveis ambientais que foram reveladas após a análise de conteúdo, 45 foram apontadas pelos estudantes com sendo de alto grau de existência, e, portanto, apresentaram média superior a 3,40. As 35 que apresentaram valor inferior (apêndice 3) foram separadas e não seguiram para a fase seguinte, que corresponde à análise fatorial.

Além de cumprir com um dos objetivos da pesquisa, a realização do corte possibilitou uma redução considerável das variáveis, tornando viável a realização da análise fatorial, em que foram cumpridos todos os testes de normalidade dos dados. Todos serão apresentados nos tópicos seguintes.

### 3.3 Análise fatorial

A primeira análise fatorial foi realizada nas variáveis que correspondem aos estímulos ambientais. Antes de sua realização, testes de normalidade de dados foram feitos na busca de avaliar as possibilidades de contribuição do método

estatístico na pesquisa. O teste de KMO (Quadro 11) apresentou índice de 0,867, sugerindo alto grau de inter-correlação entre as variáveis. Isto significa que as variáveis que irão compor os fatores terão alto poder representativo do todo.

|                                   |                         |          |
|-----------------------------------|-------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin (teste KMO)    |                         | ,867     |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Qui.Quadrado Aproximado | 6088,818 |
|                                   | DF                      | 946,000  |
|                                   | Sig.                    | 0,000    |

Quadro: 11 - KMO e Teste de Bartlett.

Fonte: SPSS 16.0 - elaborado pelo autor

Quanto ao *Bartlett's Test*, este apresentou significância 0,000, confirmando a hipótese nula de que as variáveis não estão correlacionadas à população. O valor nulo aponta que a divisão das variáveis em fatores pode ocorrer sem prejuízo do resultado da análise fatorial. Foi realizado também o exame que busca a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas à população. As análises apresentadas atenderam às exigências em relação aos testes.

O índice de comunalidade (varia de 0 a 1), que é utilizado para verificar o quanto a variância de um determinado item pode ser explicado pela solução fatorial, apresentou os seguintes resultados:

| Variáveis | Inicial | Extrato |
|-----------|---------|---------|
| DS01      | 1       | 0,571   |
| DS04      | 1       | 0,680   |
| DS06      | 1       | 0,640   |
| DS07      | 1       | 0,653   |
| DS09      | 1       | 0,587   |
| DS11      | 1       | 0,765   |
| DS12      | 1       | 0,839   |
| DS13      | 1       | 0,808   |
| DS16      | 1       | 0,620   |
| DS20      | 1       | 0,620   |
| DS22      | 1       | 0,631   |
| DS23      | 1       | 0,679   |
| DS24      | 1       | 0,655   |
| DS25      | 1       | 0,580   |
| DS26      | 1       | 0,718   |
| DS29      | 1       | 0,704   |
| DS30      | 1       | 0,706   |
| DD01      | 1       | 0,721   |
| DD02      | 1       | 0,815   |
| DD03      | 1       | 0,703   |

|      |   |       |
|------|---|-------|
| DD04 | 1 | 0,732 |
| DD05 | 1 | 0,668 |
| DD06 | 1 | 0,698 |
| DD07 | 1 | 0,694 |
| DD08 | 1 | 0,737 |
| DD09 | 1 | 0,693 |
| DD14 |   | 0,582 |
| DD15 | 1 | 0,664 |
| DD16 | 1 | 0,748 |
| DD18 | 1 | 0,774 |
| DD19 | 1 | 0,787 |
| DD20 | 1 | 0,810 |
| DD21 | 1 | 0,701 |
| DD22 | 1 | 0,781 |
| DD23 | 1 | 0,715 |
| DD24 | 1 | 0,613 |
| DD25 | 1 | 0,655 |
| DD26 | 1 | 0,584 |
| DN06 | 1 | 0,667 |
| DN07 | 1 | 0,698 |
| DN08 | 1 | 0,706 |
| DN10 | 1 | 0,639 |
| DN12 | 1 | 0,676 |
| DN18 | 1 | 0,662 |

Quadro 12 - Índices de Comunalidade.

Fonte: SPSS 16.0 - elaborado pelo autor.

A variável DS12 (funcionário de coordenação que fornece informação correta ao aluno) e DD20 (sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios com equipamentos de tecnologia) foram as que apresentaram os maiores índices de variância. Já as variáveis DS01 (professores com larga experiência na área do ensino) e DS25 (funcionários de serviços de alimentação que não abordam e insistem para comprar) apresentaram índices mais baixos.

Quanto à análise fatorial exploratória, extraíram-se os fatores com *eigenvalues* menores que 1. As variáveis que permaneceram foram organizadas em 11 fatores e têm poder explicativo de 60,05% de variância total.

| Componentes | Auto valores Iniciais |                |             |
|-------------|-----------------------|----------------|-------------|
|             | Total                 | % de Variância | Acumulado % |
| 1           | 12,795                | 29,08          | 29,08       |
| 2           | 3,429                 | 7,794          | 36,874      |
| 3           | 2,459                 | 5,589          | 42,463      |
| 4           | 2,267                 | 5,152          | 47,615      |
| 5           | 1,815                 | 4,126          | 51,74       |
| 6           | 1,551                 | 3,525          | 55,266      |

|    |       |       |        |
|----|-------|-------|--------|
| 7  | 1,481 | 3,367 | 58,632 |
| 8  | 1,379 | 3,133 | 61,765 |
| 9  | 1,106 | 2,514 | 64,28  |
| 10 | 1,062 | 2,413 | 66,693 |
| 11 | 1,038 | 2,36  | 69,053 |

Tabela 01 - Somatório dos índices de Variância total dividida em 11 fatores.  
Fonte: SPSS 16.0 – elaborado pelo autor.

Para facilitar a interpretação e visualização dos fatores na matriz componente, optou-se pela rotação ortogonal VARIMAX, em que foram consideradas cargas fatoriais superiores a 0,60 dentro dos fatores, na busca de se trabalhar com as que apresentassem maior significância prática.

| variáveis | Matriz Rotacionada (varimax) |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----------|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|           | F1                           | F2  | F3  | F4  | F5  | F6  | F7  | F8  | F9  |
| DS01      |                              |     |     |     |     | 0,7 |     |     |     |
| DS04      |                              |     |     |     | 0,6 |     |     |     |     |
| DS06      |                              |     |     |     | 0,7 |     |     |     |     |
| DS07      |                              |     |     |     | 0,7 |     |     |     |     |
| DS11      |                              |     |     | 0,8 |     |     |     |     |     |
| DS12      |                              |     |     | 0,8 |     |     |     |     |     |
| DS13      |                              |     |     | 0,8 |     |     |     |     |     |
| DS24      |                              |     |     |     |     |     | 0,7 |     |     |
| DS25      |                              |     |     |     |     |     | 0,7 |     |     |
| DS29      |                              |     |     |     |     | 0,8 |     |     |     |
| DS30      |                              |     |     |     |     | 0,7 |     |     |     |
| DD01      |                              |     | 0,7 |     |     |     |     |     |     |
| DD02      |                              |     | 0,9 |     |     |     |     |     |     |
| DD04      |                              |     |     |     |     |     |     | 0,8 |     |
| DD08      |                              |     |     |     |     |     |     | 0,8 |     |
| DD18      |                              | 0,8 |     |     |     |     |     |     |     |
| DD19      |                              | 0,8 |     |     |     |     |     |     |     |
| DD20      |                              | 0,8 |     |     |     |     |     |     |     |
| DD22      |                              |     |     |     |     |     |     |     | 0,7 |
| DD23      |                              |     |     |     |     |     |     |     | 0,8 |
| DN06      | 0,7                          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| DN07      | 0,7                          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| DN08      | 0,8                          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| DN12      | 0,7                          |     |     |     |     |     |     |     |     |
| DN18      | 0,7                          |     |     |     |     |     |     |     |     |

Tabela 02: Matriz varimax que corresponde ao resultado da análise fatorial dos estímulos ambientais.

Fonte: SPSS 16.0 - elaborado pelo autor

A análise fatorial empreendida permitiu formar novos fatores que correspondem ao conjunto de estímulos ambientais existentes na IES em estudo. Foram excluídas da formação dos fatores aquelas que apresentaram carga fatorial inferior a 0,60, permanecendo as variáveis com maior caráter prático. Do total de 11 fatores, 4

correspondem à dimensão social, 6 à dimensão *design* e 1 fator composto por 5 variáveis refere-se à dimensão sensorial.

No fator 1 (F1), intitulado ‘ambientes – iluminação/higiene/aparência’ (Tabela 2), no qual encontram-se os itens DN06, DN07, DN08, DN12 e DN18 da dimensão sensorial. As variáveis que apresentaram maior peso estão ligadas justamente à limpeza das salas de aula e campus (DN08, DN12, respectivamente). As cores utilizadas nas paredes das salas de aula (com 7,16 de carga fatorial) apresentaram também grande relevância, sendo logo seguidas pela iluminação das salas e do campus. No campus, a iluminação foi apontada pelos alunos inclusive como um fator que aumenta a sensação de segurança.

| VARIÁVEL | AMBIENTES (Iluminação/Higiene/Aparência)                | CARGA FATORIAL |
|----------|---|----------------|
| DN06     | Sala de aula bem iluminada.                             | 0,651          |
| DN07     | Sala de aula com paredes pintadas com cores agradáveis. | 0,716          |
| DN08     | Sala de aula sempre limpas.                             | 0,786          |
| DN12     | Campus da Universidade sempre limpos e organizados.     | 0,719          |
| DN18     | Biblioteca com iluminação adequada à leitura.           | 0,694          |

Quadro 13: Cargas fatoriais das variáveis ligadas a dimensão sensorial agrupadas no fator 1 que corresponde a iluminação, higiene e aparência do ambiente.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

O segundo fator (F2), denominado ‘ambiente multimídia’ (Quadro 14), pertencente à dimensão *design*, foi definido por 3 variáveis (DD18, DD19, DD20) que apresentaram pesos equilibrados em relação às outras variáveis relativas, à dimensão *design* e às outras dimensões. O fator corresponde às variáveis que tratam de acesso, qualidade da estrutura e tecnologia dos equipamentos dos ambientes como salas de vídeo, sala de multimídia e auditórios.

| VARIÁVEL | AMBIENTES MULTIMÍDIA<br>(acesso e estrutura)   | CARGA FATORIAL |
|----------|--|----------------|
| DD 18    | Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios de uso acessível aos alunos.          | 0,812          |
| DD 19    | Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios confortáveis e com acentos numerosos. | 0,772          |
| DD 20    | Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios com equipamentos de tecnologia.       | 0,79           |

Quadro 14 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão *design* agrupadas no fator 2 que correspondem aos ambientes de multimídia.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

O fator 3, com o nome de 'ambientes de aprendizado (estrutura e equipamentos)', formado pelas variáveis DD01 e DD02, diz respeito a itens de estrutura, e equipamentos das salas de aula e laboratórios (Quadro 15). Ambas variáveis ligam-se à dimensão de *design* de Grewal e Baker (1994). Ressalta-se que a boa atuação desses profissionais possui mais peso do que as variáveis ligadas à capacitação e acessibilidade dos professores (F5).

| VARIÁVEL | AMBIENTES DE APRENDIZADO–Estrutura/equipamentos   | CARGA FATORIAL |
|----------|---|----------------|
| DD 01    | Sala de aula e laboratórios com estrutura física bem planejada, layout e decoração agradáveis (pintura, piso, janelas, luminárias, forro do teto, etc).                                       | 0,7            |
| DD 02    | Sala de aula e laboratórios com equipamentos em perfeito estado de conservação e funcionamento (quadro grande, cadeiras novas, ventiladores, ar-condicionado, maquinário, instrumentos, etc). | 0,9            |

Quadro 15 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão *design* agrupadas no fator 3, que corresponde à estrutura e equipamentos dos ambientes de aprendizado.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

As variáveis DS11, DS12 e DS13 (quadro 16), que se encontram agrupadas no fator 4 (F4), têm ligação com a dimensão social de Grewal e Baker (1994). Referem-se especificamente aos funcionários das coordenações, por isso o fator foi nomeado como Atendimento (funcionários de coordenação). Vale ressaltar que a boa atuação desses profissionais possui mais peso do que as variáveis ligadas à capacitação e acessibilidade dos professores (F5).

| VARIÁVEL | ATENDIMENTO (FUNCIONÁRIOS DE COORDENAÇÃO)                                     | CARGA FATORIAL |
|----------|---|----------------|
| DS 11    | Funcionário da coordenação que executa com eficiência o que lhe é solicitado. | 0,834          |
| DS 12    | Funcionário da coordenação que fornece informação correta ao aluno.           | 0,829          |

|       |   |       |
|-------|---|-------|
| DS 13 | Funcionário da coordenação paciente, atencioso e receptivo. | 0,798 |
|-------|---|-------|

Quadro 16 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas a dimensão social agrupadas no fator 4, que corresponde às competências dos funcionários de coordenação.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

O fator 5 (F5) agrupa variáveis ligadas à dimensão social que se relacionam diretamente com a figura do docente (quadro 17). Trata-se de um fator relevante, mas com variáveis que apresentam cargas fatoriais menores, se comparadas a outros. Os valores apontam que a atualização em relação ao mercado e a pesquisa apresentam menos peso frente às virtudes da paciência e da acessibilidade (com cargas fatoriais 0,706 e 0,654, respectivamente). Por isso, o fator foi nomeado como sendo 'acessibilidade e capacitação do professor'.

| VARIÁVEL | PROFESSOR (ACESSIBILIDADE E CAPACITAÇÃO)                               | CARGA FATORIAL |
|----------|--|----------------|
| DS04     | Professor atualizado com o mercado e na área de pesquisa,              | 0,642          |
| DS06     | Professor acessível para tirar dúvidas e complementar o aprendizado,   | 0,654          |
| DS07     | Professor paciente com quem tem dificuldade de compreender o conteúdo, | 0,706          |

Quadro 17 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas a dimensão social agrupadas no fator 5 que corresponde ao professor.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

O fator 6, intitulado 'qualidade do ensino', agrupa as variáveis ligadas à experiência do professor na área do ensino, à percepção da sociedade quanto à qualidade do ensino e ao intercâmbio do conhecimento entre mercado e pesquisadores e discentes. As três variáveis que formam o fator apresentaram cargas similares ao fator 5, que trata dos professores.

| VARIÁVEL | QUALIDADE DO ENSINO  | CARGA FATORIAL |
|----------|--|----------------|
| DS01     | Professores com larga experiência na área do ensino.   | 0,659          |
| DS29     | A sociedade considera que o ensino é coerente com às exigências do mercado.  | 0,768          |
| DS30     | Presença de profissionais renomados ministrando cursos, encontros e palestras trazendo novidades no mercado e na pesquisa. | 0,646          |

Quadro 18 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas a dimensão social agrupadas no fator 6, que corresponde à qualidade no ensino.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

No fator 7 (quadro 19), encontram-se as variáveis ligadas à dimensão social DS24 e DS25, com cargas fatoriais de 0,66 e 0,715, que se referem aos funcionários dos serviços de alimentação. A variável DS25 parece assumir carga fatorial mais elevada, por se diferenciar do comportamento tradicional dos vendedores ambulantes. O principal diferencial é a questão da não abordagem e a não insistência para se realizar a compra de um produto.

| VARIÁVEL | ATENDIMENTO (FUNCIONÁRIOS DE ALIMENTAÇÃO)  | CARGA FATORIAL |
|----------|--|----------------|
| DS 24    | Funcionários de serviços de alimentação que atendem com educação e simpatia.     | 0,66           |
| DS 25    | Funcionários de serviços de alimentação que não abordam e insistem para comprar. | 0,715          |

Quadro 19 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas a dimensão *design* agrupadas no fator 7. que corresponde a funcionários dos serviços de alimentação.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

O fator 8 (F8) diz respeito aos jardins e bosques decorativos espalhados pelas áreas do campus, por isso foi denominado 'áreas verdes'. A variável DD08 (quadro 20), que apresentou carga fatorial 0,790, aparece como elemento representativo. A existência de pequenas áreas de bosque foi justificada por motivos estéticos e decorativos, e atrelado a isso surge a melhoria da temperatura, com aumento de áreas com sombra.

| VARIÁVEL | FATOR 8 - ÁREAS VERDES                    | CARGA FATORIAL |
|----------|---|----------------|
| DD 04    | Prédio com jardim decorativo.             | 0,747          |
| DD 08    | Campus com bosques e jardins decorativos. | 758            |

Quadro 20 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas a dimensão *design* agrupadas no fator 8. que corresponde às áreas verdes decorativas.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

Os 'espaços de convivência' (fator 9) listados nas variáveis DD22 e DD23, que têm ligação com a dimensão do *design*, apresentaram cargas fatoriais de 0,701 e 0,743 (Quadro 21). São índices que devem ser considerados, se comparados às cargas fatoriais atingidas em outras variáveis ligadas à dimensão do *design*. O valor da carga fatorial aponta para a importância da existência desses ambientes e

demonstra que a Universidade é, além de tudo, um ambiente propício para experiências sociais.

| VARIÁVEL | ESPAÇOS DE CONVIVÊNCIA  | CARGA FATORIAL |
|----------|---|----------------|
| DD 22    | Espaços de convivência em áreas de sombra e próximo a árvores e jardins.        | 0,692          |
| DD 23    | Espaços de convivência em localização adequada para que não atrapalhe as aulas. | 0,762          |

Quadro 21 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão *design* agrupadas no fator 9, que corresponde aos espaços de convivência.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

Dentre as variáveis ligadas à dimensão *design*, a DD16 (quadro 22) listada no fator 10 intitulado 'biblioteca', que se refere ao espaço para estudo, é a segunda com carga fatorial mais alta. No comparativo com as demais variáveis ambientais existentes, apresenta peso relevante, já que possui carga fatorial de 0,82.

| VARIÁVEL | BIBLIOTECA  | CARGA FATORIAL |
|----------|---|----------------|
| DD 15    | Biblioteca com variedade de livros, boa quantidade por aluno e volumes atualizados. | 0,749          |
| DD 16    | Biblioteca com espaço adequado ao estudo, com mesas e poltronas para leitura.       | 0,82           |

Quadro 22 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas à dimensão *design* agrupadas no fator 10, que corresponde ao acervo e estrutura da biblioteca.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

Por fim, o fator 11 trata do espaço reservado às artes. É composto por apenas uma variável (DS26), com carga fatorial de 0,678. A variável provavelmente compõe a lista dos 11 fatores, devido ao fato de a universidade em estudo ser uma das que mais investem em ações e eventos desse tipo, possuindo uma extensa programação voltada para as mais diversas expressões artísticas.

| VARIÁVEL | ARTE  | CARGA FATORIAL |
|----------|---|----------------|
| DD26     | Galeria de arte com exposições e ações aberta ao público. | 0,678          |

Quadro 23 - Carga fatorial que corresponde à variável ligada às exposições e ações no campo das artes.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

Ao fim da aplicação dos cálculos de análise fatorial, fez-se necessário, para a eficácia da pesquisa, aplicar outra análise fatorial com o intuito de identificar os fatores representativos das emoções. Foram realizados os mesmos testes da

análise fatorial anterior, apresentando resultados estatisticamente satisfatórios (quadro 24), tendo o teste de esfericidade (*Bartlett*), com resultado de 1041,539, nível de significância menor que 0,00. Outro teste utilizado foi o da medida de adequação da amostra (KMO), que resultou em um alto valor de 0,795, apresentando, portanto, um alto índice de adequação da análise fatorial.

|                                   |                         |          |
|-----------------------------------|-------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin (Teste KMO)    |                         | 0,795    |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Qui.Quadrado Aproximado | 1041,539 |
|                                   | DF                      | 45       |
|                                   | Sig.                    | 0        |

Quadro 24 - KMO e Teste de Bartlett das variáveis emocionais  
Fonte: SPSS 16.0 - elaborado pelo autor

Na busca de se verificar a variância dos itens, foi realizada a observação da comunalidade, a qual apresentou os seguintes resultados:

| Fatores | Inicial | Extrato |
|---------|---------|---------|
| M1      | 1       | 0,489   |
| M2      | 1       | 0,78    |
| M3      | 1       | 0,734   |
| M4      | 1       | 0,503   |
| M5      | 1       | 0,529   |
| M6      | 1       | 0,564   |
| M7      | 1       | 0,568   |
| M8      | 1       | 0,76    |
| M9      | 1       | 0,593   |
| M10     | 1       | 0,534   |

Quadro 25 - Índices de Comunalidade das variáveis emocionais.  
Fonte: SPSS 16.0 - elaborado pelo autor

Novamente, na análise fatorial exploratória foram extraídos os fatores com *eigenvalues* menores que 1. As variáveis que permaneceram foram organizadas em 3 fatores apresentando poder explicativo de 70,81% de variância total.

| Componentes | Auto valores Iniciais |                |             |
|-------------|-----------------------|----------------|-------------|
|             | Total                 | % de Variância | Acumulado % |
| 1           | 4,018                 | 40,179         | 40,179      |
| 2           | 2,037                 | 20,371         | 60,55       |
| 3           | 1,026                 | 10,261         | 70,81       |

Tabela 03 - Somatório dos índices de Variância total das variáveis de emoção dividida em 3 fatores.

Fonte: SPSS 16.0 - elaborado pelo autor

Para facilitar a interpretação e visualização dos fatores na matriz componente, optou-se pela rotação ortogonal VARIMAX, em que foram consideradas cargas fatoriais superiores a 0,60.

| Fatores | Componentes |       |
|---------|-------------|-------|
|         | 1           | 2     |
| M1      |             | 0,683 |
| M2      |             | 0,87  |
| M3      |             | 0,857 |
| M4      | 0,707       |       |
| M5      | 0,719       |       |
| M6      | 0,75        |       |
| M7      | 0,753       |       |
| M8      | 0,872       |       |
| M9      | 0,746       |       |
| M10     | 0,714       |       |

Tabela 04 - Matriz varimax que corresponde ao resultado da análise fatorial das variáveis emocionais.

Fonte: SPSS 16.0 - elaborado pelo autor.

A análise fatorial realizada permitiu formar 2 fatores, agrupando as emoções de caráter positivas, neutras e negativas da escala DES de Izard (1977). O fator denominado 'Emoções Negativas' encontra-se definido por 7 variáveis (quadro 25) e diz respeito a emoções vivenciadas no ambiente universitário. Este fator encontra-se representado pelas variáveis: tristeza (M4), raiva (M5), desgosto (M6), desprezo (M7), medo (M8), vergonha (M9) e culpa (M10). A variável com maior carga fatorial refere-se a medo (M8) com valor de 0,872, logo seguida por desprezo (M7) com 0,753. No geral, as variáveis possuem peso representativo dentro do sistema e apresentaram equilíbrio de cargas em relação às variáveis emocionais positivas e neutras.

| VARIÁVEL | EMOÇÕES NEGATIVAS  | CARGA FATORIAL |
|----------|--|----------------|
| M4       | <b>TRISTEZA</b> (Abatido/ Triste/ Desanimado)            | 0,707          |
| M5       | <b>RAIVA</b> (Irritado/ Enfurecido/ Enraivecido)         | 0,719          |
| M6       | <b>DESGOSTOSO</b> (Desagradado/ Desgostoso/ Com aversão) | 0,75           |
| M7       | <b>DESPREZO</b> (Desprezado/ Desdenhado/ Menosprezado)   | 0,753          |
| M8       | <b>MEDO</b> (Magoado/ Apreensivo/ Com medo)              | 0,872          |
| M9       | <b>VERGONHA</b> (Embaraçado/ Envergonhado/ Tímido)       | 0,746          |
| M10      | <b>CULPA</b> (Arrependido/ Culpado/ Acusado)             | 0,714          |

Quadro 25 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas a emoções vivenciadas agrupadas no fator que corresponde às emoções negativas.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

As variáveis M1, M2 e M3 (quadro 26) pertencem ao fator 10 emoções positivas. Apresentaram cargas fatoriais com peso considerável e em equilíbrio na comparação com as variáveis emocionais de ordem negativa listadas no fator anterior.

| VARIÁVEL | EMOÇÕES POSITIVAS                                 | CARGA FATORIAL |
|----------|---|----------------|
| M1       | <b>INTERESSE</b> (Atento/ Concentrado/ Alerta)    | 0,683          |
| M2       | <b>ALEGRIA</b> (Encantado/ Feliz/ Alegre)         | 0,87           |
| M3       | <b>SURPRESA</b> (Surpreso/ Maravilhado/ Admirado) | 0,857          |

Quadro 26 - Cargas fatoriais das variáveis ligadas a emoções vivenciadas agrupadas emoções positivas.

Fonte: elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo 2008.

Os resultados das análises fatoriais foram significativos no que se refere à redução das variáveis. Inicialmente, havia uma quantidade de 55 variáveis (45 ambientais, 10 emocionais), e após o uso da análise fatorial, estas variáveis reduziram-se a 13 fatores.

A dimensão social ficou representada por 4 fatores: fator 4: 'atendimento (funcionários de coordenação)'; fator 5: 'professor (acessibilidade/ capacitação)'; fator 6: 'qualidade do ensino'; e fator 7: 'atendimento (funcionários de alimentação)'. A dimensão *design* ficou representada por 6 fatores: fator 2: 'ambientes multimídia'; fator 3: 'ambientes de aprendizado (estrutura/equipamentos)'; fator 8: 'áreas verdes', fator 9: 'espaços de convivência'; fator 10: 'biblioteca'; e fator 11: 'artes'. Já a dimensão sensorial ficou representada pelo fator 1, intitulado 'ambientes (iluminação/higiene/ aparência)'. As variáveis emocionais ficaram reduzidas a 2

fatores: um que agrupou as emoções negativas e outro que agrupou as emoções positivas e neutras.

O referido estudo identificou, até o momento, os 11 fatores que melhor representam os estímulos ambientais e 2 fatores que descrevem as emoções vivenciadas no uso dos serviços da IES. Porém, faz-se necessário, para a eficácia da pesquisa, aplicar, ainda, uma última análise fatorial, com o intuito de identificar os fatores representativos quanto à resposta de satisfação pelo uso dos serviços da IES.

Foram realizados os mesmos testes da análise fatorial anterior, apresentando resultados estatisticamente satisfatórios. O teste de esfericidade (*Bartlett*) registrou resultado de 1183,948, com nível de significância 0,00. O teste (KMO) resultou no valor de 0,895.

|                                   |                          |          |
|-----------------------------------|--------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin (Teste KMO)    |                          | 0,895    |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Qui. Quadrado Aproximado | 1183,948 |
|                                   | DF                       | 15       |
|                                   | Sig.                     | 0        |

Quadro 27 - KMO e Teste de Bartlett da satisfação.

Fonte: SPSS 16.0 - elaborado pelo autor

Em seguida, foi realizada observada a comunalidade das variáveis. Conforme dito anteriormente, o índice varia de 0 a 1, sendo utilizado para verificar o quanto a variância de um determinado item pode ser explicada pela solução fatorial. A comunalidade apresentou os seguintes resultados:

|    | Inicial | Extrato |
|----|---------|---------|
| S1 | 1       | 0,67    |
| S2 | 1       | 0,73    |
| S3 | 1       | 0,747   |
| S4 | 1       | 0,792   |
| S5 | 1       | 0,806   |
| S6 | 1       | 0,806   |

Quadro 28 - Índices de Comunalidade da satisfação.

Fonte: SPSS 16.0 - elaborado pelo autor

O emprego da técnica do autovalor resultou na extração de somente um fator representativo da satisfação, quanto ao uso dos serviços da IES em estudo, pois o mesmo refere-se ao grau de contentamento que o discente expressou com relação ao uso dos serviços, obtendo uma variância total da ordem de 75,84%, o que demonstra um bom índice no que se refere às pesquisas em Ciências Sociais (HAIR *ET AL*, 2005).

A partir dos fatores gerados na análise fatorial, foram criadas as novas variáveis para a regressão linear múltipla e seus respectivos escores fatoriais.

### 3.4 Análise de regressão linear múltipla

Visando a subsidiar a análise de regressão múltipla, foi identificada a variável dependente (y), constituída pelo fator resultante da análise fatorial da escala de satisfação e as variáveis independentes (xi), constituídas pelos fatores resultantes das análises fatoriais das escalas da dimensão ambiental e da escala DES das emoções presentes no campus da universidade em estudo (quadro 29).

Optou-se pela a abordagem *stepwise*, por ser a mais adotada. Ela permite examinar a contribuição de cada variável independente para o modelo de regressão, isto é, a variável independente com a maior contribuição é somada para em seguida as outras serem acrescentadas, verificando se existe um incremento no resultado. Caso a variável não contribua, ela será eliminada (HAIR *ET AL*, 2005).

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Variável dependente (y)     | Satisfação   |
| Variáveis independentes (x) | Emoções Positivas                                  |
|                             | Qualidade do ensino                                |
|                             | Ambiente de aprendizado (estrutura e equipamentos) |
|                             | Emoções negativas                                  |

Quadro 29 - Variáveis da análise de regressão.

Fonte: SPSS 16.0 - elaborado pelo autor

É recomendado que na regressão múltipla se utilize o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), em vez do coeficiente de determinação  $R^2$  (COOPER, 2003). Nos resultados de regressão para o modelo 1, composto pelo fator “emoções positivas”  $R^2$  ajustado, registrou-se o valor de 0,140, o que explica 14% do grau de satisfação. O valor aumenta em 1,6% quando se acrescenta o fator 6 “qualidade do ensino”. O  $R^2$  finaliza com o valor de 17,9% quando é acrescentado o último fator “emoções negativas”.

| Modelo | fatores   | $R^2$ | $R^2$ Ajustado | Erro padrão estimativo |
|--------|---|-------|----------------|------------------------|
| 1      | Emoções positivas   | 0,144 | 0,14           | 0,92723924             |
| 2      | Emoções positivas + Qualidade do ensino   | 0,164 | 0,156          | 0,91844429             |
| 3      | Emoções positivas + Qualidade do ensino + Ambiente. de aprendizado (estrutura/equipamentos)                     | 0,178 | 0,168          | 0,91234897             |
| 4      | Emoções positivas + Qualidade do ensino + Ambiente. de aprendizado (estrutura/equipamentos) + Emoções negativas | 0,193 | 0,179          | 0,90588838             |

Tabela 5 – Regressão Múltipla - Intensidade da associação.  
Fonte SPSS – elaborado pelo autor

Observa-se que o nível de significância (tabela 6), nesta análise, é menor que 0,05, indicando que há relação linear entre a satisfação e os fatores de emoção e ambientais. Verifica-se, assim, que existe uma relação linear significativa entre satisfação e os fatores, apesar da baixa explicação da variável dependente pelas 4 variáveis independentes.

| Modelo |   | Coeficientes não padronizados |               | Coeficientes padronizados | T      | Sig.  |
|--------|---|-------------------------------|---------------|---------------------------|--------|-------|
|        |   | B                             | Erro estimado | Beta                      |        |       |
| 4      | (Constant)  | 1,18E-16                      | 0,059         |                           | 0      | 1     |
|        | Emoções positivas                                 | 0,325                         | 0,062         | 0,325                     | 5,226  | 0     |
|        | Qualidade do ensino                               | 0,138                         | 0,062         | 0,138                     | 2,233  | 0,026 |
|        | Ambiente. de aprendizado (estrutura/equipamentos) | 0,133                         | 0,06          | 0,133                     | 2,22   | 0,027 |
|        | Emoções negativas                                 | -0,124                        | 0,06          | -0,124                    | -2,075 | 0,039 |

Tabela 6 – Regressão Múltipla – coeficientes de regressão.  
Fonte SPSS – elaborado pelo autor

A partir dos coeficientes beta, padronizados de regressão, o fator 'emoções positivas' com 0,325, demonstrou-se o mais importante. Os fatores 'qualidade do ensino', com 0,138, 'ambientes de aprendizado (estrutura/equipamentos)' com 0,133 e 'emoções negativas' com - 0,124 apresentaram menor importância na satisfação.

'Emoções Positivas' revelou-se como o fator mais elevado dentre os demais fatores para determinar a satisfação, enquanto 'emoções negativas' demonstrou ser o de menor significância para explicar a satisfação dos estudantes da IES em estudo. Sabendo-se que o valor positivo de B (tabela 6) indica que a variável dependente aumenta, quando a independente também aumenta, e que o valor negativo indica a relação contrária, pode-se perceber que as 'emoções negativas' possuem uma relação inversa em referência à satisfação, e as 'emoções positivas', uma relação direta.

A 'qualidade do ensino', que aborda o tempo de experiência de ensino dos professores, a percepção da sociedade em relação à qualidade e coerência do ensino em relação às exigências do mercado e o intercâmbio do conhecimento entre profissionais, pesquisadores e estudantes por meio de cursos, encontros e palestras, apresentaram significância menor em relação ao fator 'emoções positivas' para se determinar a satisfação dos discentes.

O fator 'ambientes de aprendizado (estrutura/equipamentos)' apareceu como terceiro construto em grau de importância. Aborda questões ligadas à dimensão *design*, de Grewal e Baker (1994) das salas de aula e dos laboratórios de prática e pesquisa. Fazem parte do fator itens como a adequação da estrutura física, a decoração do ambiente (pintura, piso, janelas, luminárias, forro do teto, etc.) e a conservação dos equipamentos (cadeiras, ventiladores, ar-condicionado, maquinário, instrumentos e ferramentas de trabalho).

Com base nos cálculos, ressalta-se ainda que, embora não obtendo valores suficientes para fazer parte da equação que prevê a satisfação, constatou-se que o fator 'espaços verdes', que aborda a questão dos jardins decorativos dos prédios e existentes no campus, afeta negativamente a satisfação dos discentes.

Observou-se que o aumento desse item pode afetar negativamente na satisfação. Na busca de interpretar o fato, já que o mesmo supostamente vai na contramão das teorias existentes que apontam o aumento da preocupação com questões ambientais e a preservação das áreas verdes, consideraram-se itens registrados no *focus group*.

Nesse aspecto, registrou-se que, na percepção dos alunos, há uma alta existência de jardins decorativos nos prédios e no *campus* da universidade. O ocorrido não deve ser compreendido como desapego com questões ambientais. Na verdade, ocorre antes que investimentos em jardins decorativos parecem ser desnecessários considerando a alta existência destes itens. Algo além do necessário causaria efeito contrário, já que extrapolar-se-ia o limite do bom senso, sendo, portanto, uma decisão mais sábia destinar recursos para outros itens que gerassem aumento na satisfação e apresentassem carência de existência.

## CONCLUSÃO

Conhecer melhor o perfil dos consumidores e mantê-los são fatores preponderantes para o sucesso de qualquer empresa que oferte serviços. Diante dessa necessidade, os fatores emocionais têm sido utilizados na compreensão do comportamento do consumidor no ambiente de serviços, já que, de acordo com Richins (1997), as emoções podem contribuir para explicar processos decisórios de compra.

A escolha pelo ambiente de IES foi reforçada pela atenção que tem atraído de pesquisadores das mais diversas áreas, diante do forte crescimento e da alta competitividade apresentados na última década. Além disso, constatou-se uma carência de estudos na linha de comportamento do consumidor voltados para o setor os quais considerassem fatores emocionais.

O objetivo principal deste trabalho foi investigar o impacto das emoções geradas a partir de estímulos ambientais na satisfação de discentes de IES privada. Para tanto, foi adotada uma pesquisa de caráter confirmatório, precedida de uma fase exploratória operacionalizada, mediante a realização de uma *survey*. A montagem e a aplicação da *survey* permitiram a coleta de dados, os quais foram analisados por meio de cálculos de análise fatorial e de regressão linear múltipla, nas fases exploratória e confirmatória da pesquisa.

O grupo focal mostrou-se importante para o cumprimento do primeiro objetivo, que girou em torno da identificação dos estímulos ambientais que impactam na satisfação dos alunos de IES privada. A posterior análise de conteúdo, realizada com o auxílio do *software* Atlas Ti, identificou 75 estímulos válidos, de acordo com o modelo de Grewal e Baker (1994).

A realização da *survey*, por sua vez, revelou-se um mecanismo essencial para coleta de dados. Toda coleta foi tabulada para o formato de planilha eletrônica, possibilitando o cumprimento do segundo objetivo: mensurar os estímulos do

ambiente (Grewal e Baker, 1994), o grau de intensidade das emoções (Izard, 1977) e o nível de satisfação dos alunos (Oliver, 1997).

A passagem dos dados coletados na *survey* para o formato de planilha eletrônica permitiu também a execução do procedimento de filtragem dos estímulos ambientais por meio do cálculo das médias, o que acabou reduzindo para 45 o número de variáveis ambientais. O procedimento, além de ter apontado as variáveis de estímulo ambiental com maior grau de existência na IES, reduziu consideravelmente o número de variáveis, facilitando os cálculos de análise fatorial e permitindo o cumprimento do terceiro objetivo.

Os resultados das análises fatoriais foram significativos para a redução das variáveis. Inicialmente, havia 45 variáveis ambientais e 10 emocionais (55 no total). Após a análise fatorial, estas variáveis reduziram-se a 13 fatores, sendo 11 fatores que melhor representaram os estímulos ambientais (4 fatores da dimensão social, 6 fatores da dimensão *design* e 1 fator da sensorial) e 2 fatores que descreveram as emoções vivenciadas no uso dos serviços da IES (um agrupando as emoções positivas e neutras e outro agrupando as emoções negativas).

O quarto objetivo, que girava em torno da identificação dos itens que mais se relacionavam com a resposta de satisfação dos alunos, foi viabilizado através da análise de regressão. Através do método *stepwise*, verificou-se que as emoções positivas geraram impacto na resposta de satisfação dos estudantes. Já o fator das 'emoções negativas' influenciou pouco na determinação da satisfação dos estudantes. Ressaltou-se que, ao contrário das emoções positivas, as emoções negativas têm efeito inverso nas respostas de satisfação.

A análise de regressão apresentou que cerca de 15% da variância da satisfação é explicada pelas emoções positivas e negativas, havendo uma relação direta e inversa, respectivamente, entre esses estados emocionais e a satisfação. Com base nos dados, reforça-se a necessidade de se gerenciarem aspectos do encontro de serviço que conduzam à ativação/ desativação dessas emoções.

É provável que as ‘emoções negativas’ tenham baixa influência na determinação da satisfação dos estudantes, devido ao fato de muitos alunos compreenderem que vivenciar emoções, como: tristeza, medo, raiva e vergonha nas experiências de ensino, faz parte do processo de aprendizagem.

Estes resultados permitem confirmar a hipótese 1: “os estímulos ambientais do ambiente educacional universitário que geram emoções positivas impactam positivamente na satisfação do discente”. Confirmam também a hipótese 2: “os estímulos ambientais do ambiente educacional universitário que geram emoções negativas impactam negativamente na satisfação do discente”.

Em relação aos estímulos do ambiente universitário, dois fatores apresentaram maior relação com a formação da satisfação: um está ligado à dimensão social e outro à dimensão *design* do modelo proposto por Grewal e Baker (1994).

O fator ‘qualidade do ensino’, ligado à dimensão social, trata do tempo de experiência de ensino dos professores, a percepção da sociedade em relação à coerência do ensino diante das exigências do mercado e, por fim, o intercâmbio do conhecimento entre profissionais, pesquisadores e estudantes por meio de cursos, encontros e palestras. Já o fator ligado à dimensão *design* ‘ambientes de aprendizado (estrutura/equipamentos)’ trata da estrutura e equipamentos das salas de aula, laboratórios de prática e pesquisa. Ambos se revelaram com forte relevância para se determinar a satisfação dos alunos.

Diante dos dados apresentados, após cumprir com os objetivos geral e específicos, responde-se à pergunta da pesquisa: de que forma as emoções ativadas por estímulos ambientais têm impactado o nível de satisfação dos alunos de IES privada?

A partir dos estímulos ambientais do ambiente educacional universitário privado, constatou-se que as emoções positivas e negativas interferem na resposta de satisfação dos discentes, conforme preconiza Oliver (1997). No entanto, tomando como referência a IES estudada, revelou-se que os estímulos ambientais do

ambiente educacional universitário que geraram emoções positivas impactaram positivamente a satisfação do discente. E que os estímulos ambientais que geraram emoções negativas impactaram negativamente a satisfação do discente (OLIVER, 1997).

#### **4.1 Implicações gerenciais**

Os resultados encontrados demonstram a necessidade das empresas observarem quais emoções estão despertando em seus consumidores e de que forma estas podem estar afetando a satisfação. É preciso verificar quais tipos de emoções geram satisfação e investir na ampliação dos estímulos que as geraram.

No caso da IES em estudo, investir em qualidade do ensino e em ambientes de aprendizado (estrutura/ equipamentos) pode trazer resultados positivos. Incentivar os fatores que conduzam a experiências que gerem alegria, interesse e surpresa pode elevar os índices de satisfação dos alunos.

As empresas que atuam com oferta de serviços educacionais precisam atentar para a influência dos estímulos ambientais sobre o comportamento do consumidor e para as reações emocionais vivenciadas no ambiente de consumo. A compreensão desse mecanismo pode ajudar gestores no desenvolvimento de ações gerenciais de caráter mercadológico mais eficazes na geração de resposta de satisfação.

#### **4.2 Implicações acadêmicas**

Este estudo apresenta algumas contribuições acadêmicas relevantes a partir do momento que trabalha a interdisciplinaridade, ao reunir conhecimentos de áreas distintas para a determinação do comportamento de variáveis e verificação de

resultados de forma mais precisa. O estudo ampliou o conhecimento teórico acerca da influência dos estímulos ambientais e das emoções na resposta de satisfação em relação ao consumo de serviços em ambiente educacional superior, além de ter contribuído com novos dados para pesquisas futuras, abrindo caminho para a consolidação do conhecimento do tema. Os resultados apresentados trazem a certeza de que o conhecimento a respeito do comportamento do consumidor no que envolve estímulos ambientais e emoções ainda encontra-se em construção, com infinitas possibilidades de descobertas.

### **4.3 Limitações da pesquisa**

Apesar de considerar os resultados desta pesquisa relevantes e a mesma ter contribuído com a teoria e fortalecimento do setor de IES privadas, algumas limitações são reconhecidas e apresentadas a seguir.

Para a aplicação da *survey*, adotou-se um processo de amostragem não probabilístico de forma aleatória com os estudantes que estavam cursando pelo menos o terceiro semestre. Portanto, esta pesquisa não permite generalizações.

No que tange ao organismo (indivíduo participante da experiência de consumo), optou-se por investigar as emoções geradas a partir dos estímulos ambientais despertadas no momento do consumo. Ressalte-se, porém, a existência de outras variáveis que influenciam no processo de decisão do indivíduo, as quais não foram consideradas nessa pesquisa e podem de alguma forma afetar a resposta de satisfação.

Outra limitação refere-se à coleta de dados. O questionário ficou estruturado em 3 blocos e o primeiro, por ser o mais extenso, tornou o processo cansativo. Os questionários foram preenchidos no ambiente de universidade (salas de aula, corredores, horários de saída e entrada), nem sempre adequados, o que pode influenciar o respondente.

As limitações giram em torno também dos modelos utilizados na pesquisa. O modelo de estímulos ambientais desenvolvido por Grewal e Baker (1994) contempla apenas 3 dimensões: social, *design* e sensorial. Itens como preço praticado, por exemplo, que pode afetar a satisfação dos discentes em relação à utilização dos serviços, não foi contemplado. Os modelos de Izard (1977), utilizado para mensurar emoções, e de Oliver (1997), para mensurar grau de satisfação, mesmo sendo os mais validados, foram desenvolvidos em outra realidade, diferente da brasileira.

#### **4.4 Sugestões para pesquisas futuras**

É possível que os 2 fatores (qualidade do ensino e ambientes de aprendizado (estrutura/ equipamentos) tenham se evidenciado em relação aos demais, devido à pesquisa ter envolvido discentes que já cursavam o terceiro semestre, ou seja, foram selecionados estudantes com certa maturidade no *campus*. Sugere-se em uma próxima pesquisa envolver alunos calouros, e verificar resultados.

Diante do aumento do número de pesquisas na academia relacionando emoções com satisfação e do despertar dos gestores com a manipulação vantajosa desse construto, sugere-se: no caso da IES em estudo, as emoções positivas aumentam a satisfação e as negativas, o contrário. Diante de tal fato, seria relevante verificar quais estímulos ambientais estão mais diretamente ligados com as emoções positivas e quais estão associados com emoções negativas para potencializar resultados de satisfação.

Sugere-se ainda a aplicação do modelo adotado na pesquisa e alicerçado no esquema E-O-R em outras instituições de ensino superior, a fim de verificar se o comportamento das emoções apresenta similaridades.

Recomenda-se que o modelo adotado na pesquisa e alicerçado no esquema E-O-R seja aplicado em outros setores da economia, com o intuito de verificar a influência dos estímulos ambientais e das emoções geradas nas respostas de satisfação dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, M. F. D. V.; GUIMARÃES, T. A. de. Satisfação com o ensino superior de administração: o ponto de vista de discentes de IES privadas do Distrito Federal. In: XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2003, Atibaia: SP. **Anais...** Atibaia, 2003.
- ANDERSON, EUGENE W.; FORNELL, CLAES; LEHMANN, DONALD R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, July, 1994.
- ANDERSON, R.; SRINIVASAN, S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, feb. 2003.
- ANDRADE, A. R. Gestão estratégica de universidades: análise comparativa de planejamento e gestão. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 27. ed. 2003, Atibaia: SP. **Anais...** Atibaia, 2003.
- AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro: RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: RJ: 2007.
- BARBOSA, E. **Implantação da qualidade total na educação**. Belo Horizonte: UFMG, [Mestrado] Escola de Engenharia, 1995.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa, ed.70, 1977.
- BEULKE, M. G. Pesquisa de satisfação de clientes: **um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de porto alegre**. In: XXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu – PR. **Anais...** Foz do Iguaçu – PR, 1998.
- BIGNE, E.; BLESA, A. Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: a manufacturer-retailer analysis. **International Journal of Retail e Distribution Management**, v. 31, n.11, p. 574-590, 2003.

BITNER, M. J.O. Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**. v. 56, n.2, p.57-71, 1992.

BOULDING, W.; STAELIN, R.; KALRA, A.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v.30, p.7-27, February, 1993.

BRUNER II, G. C.; HENSEL, P. J. Marketing scales handbook: a compilation of multi-  
item measures. Chicago: American Marketing Association, v.2, 1998.

CARDOZO, R. N. An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.2, p. 244-249, August, 1965.

CARVALHO, J.; MOTTA, P. Experiências em Cenários Temáticos de Serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.2, Abr./Jun. 2002.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: XXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu: PR. **Anais...** Foz do Iguaçu: PR 1999.

COOPER, Donald R.; SHINNDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DILL, R. P.; SOUTO-MAIOR C. D.; MURCIA, F. D.; DOUTO, J. M. de; DAROS L. Contemplando a Subjetividade na Mensuração do Nível de Satisfação do Cliente: Uma Abordagem Experimental Utilizando os Conceitos da Lógica Fuzzy. **Anais do 30º ENANPAD**, Salvador, Setembro, 2006.

FARIAS, S. A. de.; BOHNER, C.; DOLAN, J.; DWYER, L. Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de mba. In: XXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 1997, Rio das pedras: RJ. **Anais...** Rio das pedras: RJ, 1997.

FARIAS, S. A. de.; SANTOS, R. C. da. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: XXIV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2000, Florianópolis: SC. **Anais...** Florianópolis: SC, 2000.

FARIAS, S. A.; CORRADINI, A. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 28., 2004, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. CD-ROM.

FERNANDES, C.V. **Qualidade total no ensino superior**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1998.

FREITAS, A. A. F. de.; MAZZA, A. C. A.; MOTA, M. O. de. Provedores de serviços e consumidores: **a lealdade na perspectiva da teoria do afeto**. In: XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro: RJ: **Anais...** Rio de Janeiro: RJ, 2007.

GREWAL, D.; BAKER, J.; Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers Price Acceptability? An Empirical Examination. **International Journal of Research in Marketing**, v.11, 1994.

GUNTHER, H. **Viver em Brasília: um estudo empírico**. Trabalho apresentado no 4 seminário sobre desenho urbano no Brasil (SEDUR), Brasília, UNB, Abril, 1991.

HAVLENA, WILLIAM J.; HOLBROOK, MORRIS B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.13, p.394-404, December, 1986.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v.46, p.92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times – parts 1 & 2: experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**, v.20, n.2, dez. 2000.

HOWARD, J.A.; SHETH, J.N., A Theory of Buyer Behavior, in Changing Marketing Systems Consumer, Corporate and Government Interfaces: Proceedings of the Winter Conference of the Marketing Association, **American Marketing Association**, 1967.

IZARD, C. E. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 695-707, mar.1995.

KOTLER, P. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, v. 50, n. 3, p. 48-57, may/june, 1972.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, vol. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 12a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. O Poder da Surpresa no Processo Emocional da Formação da Satisfação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27., 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. CD-ROM.

LAZARUS, R. S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**, v.46, n.4, p.352-367, apr. 1991.

LEITE, F. N. H. F. **Impacto das experiências emocionais na satisfação dos clientes: um estudo em consultórios médicos.** {Mestrado}, Universidade de Fortaleza, Fortaleza – CE, 2006.

MANO, H., OLIVER, L. R. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, Dec. 1993.

MARCELINO, J. W. N. **Satisfação e Emoção na experiência de consumo em um parque aquático, na comparação da escala DES de Izard e CES de Richens.** {Mestrado} UNIFOR, CMA, Fortaleza, 2007.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology.** Cambridge: MIT Press, 1974.

MORGAN, David L. The Focus group guidebook. Thousand Oaks, Sage, 1998.  
OLIVER, R.L.; Swan, J.E. Equity disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction” **The Journal of Consumer Research**, v.16, p.372-383, December, 1989.

\_\_\_\_\_. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-430, dez. 1993.

\_\_\_\_\_. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p.460-469, November, 1980.

OLIVER, R.L Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v.57, n.3, p. 25-48, 1981.

\_\_\_\_\_. Satisfaction: **a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill Company, 1997.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PLUTCHIK, R. *Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row, 1980.

RICHINS, M. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v. 24, p. 127-146, sep. 1997.

ROBERTSON, T.S. **Consumer Behavior**. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1970.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. de. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. In: XXX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2006, Salvador - BA: **Anais...** Salvador: BA, 2006.

SCHMITT, Bernard H. **Marketing experimental**. São Paulo, Nobel, 2002.

SPINOZA, F. S. Cognição e emoção em processos de comportamento do consumidor. In: Seminários em Administração – SEMEAD, 4.; 2003, São Paulo, S.P. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Economia e Administração- FEA/USP, 2003.

TONI, D. de.; PAESE, C.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A.; SCHULER, M. Análise da satisfação com instituições de educação superior e imagem: **comparando instrumentos**. In: XXX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2006, Salvador: BA, **Anais...** Salvador: BA, 2006.

UGALDE, M.; SLONGO, L. A. as emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. In: XXX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2006, Salvador: BA, **Anais...** Salvador: BA, 2006.

VERDE, A. A. G. F. L. A influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor: **estudo de caso em parque aquático à luz da teoria cognitiva das emoções**. [Mestrado] Universidade de Fortaleza. Fortaleza – CE, 2007.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v.24, p.258-270, august, 1987.

WESTBROOK, ROBERT A; OLIVER, RICHARD L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, **Journal of Consumer Research**, v.18, pp.84-91, June, 1991.

## APÊNDICE A - Questionário Estruturado

**PARTE 1:** Segue uma lista de itens que impactam a satisfação de estudantes de universidades particulares. Atribua grau de existência a cada item do ambiente universitário. Marque com um X sendo, **(1) represente “baixa existência” e (5) representa “alta existência”.**

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Professores com larga experiência na área do ensino.   |   |   |   |   |   |
| Professor pontual e que cumpre as horas aulas.   |   |   |   |   |   |
| Professor que avisa com antecedência quando vai faltar.  |   |   |   |   |   |
| Professor atualizado com o mercado e na área de pesquisa.  |   |   |   |   |   |
| Professor que possui boa didática e prende a atenção do aluno.   |   |   |   |   |   |
| Professor acessível para tirar dúvidas e complementar o aprendizado.   |   |   |   |   |   |
| Professor paciente com quem tem dificuldade de compreender o conteúdo.   |   |   |   |   |   |
| Professor que desperta a vontade e interesse de aprender.  |   |   |   |   |   |
| Professor estimulado e feliz com o que faz.  |   |   |   |   |   |
| Alunos estudiosos, interessados e comprometidos com a dinâmica (evitam atender a celulares em sala de aula, conversar e entrar e sair durante as aulas). |   |   |   |   |   |
| Funcionário da coordenação que executa com eficiência o que lhe é solicitado.  |   |   |   |   |   |
| Funcionário da coordenação que fornece informação correta ao aluno.  |   |   |   |   |   |
| Funcionário da coordenação paciente, atencioso e receptivo.  |   |   |   |   |   |
| Coordenadores e diretores de centro receptivos às idéias dos alunos.   |   |   |   |   |   |
| Coordenadores e diretores de centro dispostos a resolver o problema do aluno.  |   |   |   |   |   |
| Coordenadores e diretores de centro capacitados para a função que ocupam.  |   |   |   |   |   |
| Reitor e vice-reitor presentes e acessíveis quando se precisa.   |   |   |   |   |   |
| Reitor e vice-reitor atuantes, não ocupando apenas posição simbólica.  |   |   |   |   |   |
| Segurança na Universidade, nos estacionamento e arredores da mesma.  |   |   |   |   |   |
| Porteiros, serventes e seguranças educados e simpáticos.   |   |   |   |   |   |
| Porteiros, serventes e seguranças eficientes na função.  |   |   |   |   |   |
| Funcionários da biblioteca educados e simpáticos.  |   |   |   |   |   |
| Funcionários da biblioteca prestativos quanto à localização de livros.   |   |   |   |   |   |
| Funcionários de serviços de alimentação que atendem com educação e simpatia.   |   |   |   |   |   |
| Funcionários de serviços de alimentação que não abordam e insistem para comprar.   |   |   |   |   |   |
| A sociedade reconhece o diploma da Universidade como sendo de alta qualidade.  |   |   |   |   |   |
| Empresas juniores, núcleos e laboratórios de prática que aproximam o estudante do mercado.   |   |   |   |   |   |
| Parcerias entre empresas e Universidade que geram investimentos em pesquisa e oportunidade de estágios e trabalho.                                       |   |   |   |   |   |
| A sociedade considera que o ensino é coerente com as exigências do mercado.  |   |   |   |   |   |
| Presença de profissionais renomados ministrando cursos, encontros e palestras trazendo novidades no mercado e na pesquisa.                               |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| Promoção de atividades que geram interação e socialização entre o corpo universitário.  |  |  |  |  |  |
| Sala de aula e laboratórios com estrutura física bem planejada, layout e decoração agradáveis (pintura, piso, janelas, luminárias, forro do teto, etc).                                       |  |  |  |  |  |
| Sala de aula e laboratórios com equipamentos em perfeito estado de conservação e funcionamento (quadro grande, cadeiras novas, ventiladores, ar-condicionado, maquinário, instrumentos, etc). |  |  |  |  |  |
| Laboratórios de informática com boa quantidade de computadores, funcionando adequadamente e de tecnologia atual.  |  |  |  |  |  |
| Prédio com jardim decorativo.   |  |  |  |  |  |
| Prédio com arquitetura planejada, eficiente e bonita (com mesas para encontro e estudo, banheiros, salas adequadas e tomadas para notebooks).   |  |  |  |  |  |
| Sala das secretarias, diretoria e coordenação bem equipadas e bem projetadas.   |  |  |  |  |  |
| Sala das secretarias, diretoria e coordenação com estrutura adequada para receber as pessoas.   |  |  |  |  |  |
| Campus com bosques e jardins decorativos.   |  |  |  |  |  |
| Campus bem sinalizado por placas de localização.  |  |  |  |  |  |
| Campus com armário para cada aluno guardar objetos e livros.  |  |  |  |  |  |
| Campus com banheiros equipados com chuveiro.  |  |  |  |  |  |
| Campus com estacionamento amplo e condizente com a quantidade de alunos.  |  |  |  |  |  |
| Disponibilidade das disciplinas no mesmo bloco para evitar deslocamento excessivo.  |  |  |  |  |  |
| Amplios canais de divulgação dos serviços (site, flanelógrafos, cartazes, avisos por e-mail).   |  |  |  |  |  |
| Biblioteca com variedade de livros, boa quantidade por aluno e volumes atualizados.   |  |  |  |  |  |
| Biblioteca com espaço adequado ao estudo, com mesas e poltronas para leitura.   |  |  |  |  |  |
| Biblioteca com boa quantidade de computadores para pesquisa, xerox de qualidade e a preço baixo, armários, etc.   |  |  |  |  |  |
| Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios de uso acessível aos alunos.   |  |  |  |  |  |
| Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios confortáveis e com acentos numerosos.  |  |  |  |  |  |
| Sala de vídeo, sala de multimídia e auditórios com equipamentos de tecnologia.  |  |  |  |  |  |
| Espaços de convivência com boa quantidade de bancos, cadeiras e mesas.  |  |  |  |  |  |
| Espaços de convivência em áreas de sombra e próximo a árvores e jardins.  |  |  |  |  |  |
| Espaços de convivência em localização adequada para que não atrapalhe as aulas.   |  |  |  |  |  |
| Espaço para conveniência (compras, farmácia, alimentação, serviços bancários) dentro do campus.   |  |  |  |  |  |
| Teatro bem projetado, com bom número de assentos e bem equipado.  |  |  |  |  |  |
| Galeria de arte com exposições e ações aberta ao público.   |  |  |  |  |  |
| Sala de aula com temperatura agradável (sejam bem arejadas ou com ar-condicionado).   |  |  |  |  |  |
| Sala de aula com ar-condicionado ou ventiladores com baixo nível de ruído.  |  |  |  |  |  |
| Sala de aula com boa acústica interna.  |  |  |  |  |  |
| Sala de aula que bloqueie os ruídos externos.   |  |  |  |  |  |
| Sala de aula com carteiras confortáveis.  |  |  |  |  |  |
| Sala de aula bem iluminada.   |  |  |  |  |  |
| Sala de aula com paredes pintadas com cores agradáveis.   |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| Sala de aula sempre limpas.   |  |  |  |  |  |
| Horários das aulas organizados em apenas um turno, que evitem desconforto e espera. |  |  |  |  |  |
| Campus da Universidade arborização para dar sombra e melhorar a temperatura.        |  |  |  |  |  |
| Campus da Universidade com baixo nível de ruído.                                    |  |  |  |  |  |
| Campus da Universidade sempre limpo e organizado.                                   |  |  |  |  |  |
| Campus da Universidade Iluminado adequadamente para ajudar inclusive na segurança.  |  |  |  |  |  |
| Controle de animais que causam mau cheiro e doenças nas dependências do campus.     |  |  |  |  |  |
| Biblioteca com temperatura agradável (seja arejada ou climatizada).                 |  |  |  |  |  |
| Biblioteca com baixo nível de ruído.  |  |  |  |  |  |
| Biblioteca com cadeiras, poltronas e mesas confortáveis.                            |  |  |  |  |  |
| Biblioteca com iluminação adequada à leitura.                                       |  |  |  |  |  |

**PARTE 2:** Atribua grau de intensidade a cada uma das emoções. (1) significa “**não senti nada daquela emoção**” e (5) representa “**senti bastante aquela emoção**”. Pergunta-se: em geral, com relação a sua experiência na utilização dos serviços da UNIFOR, você se sentiu:

| Emoções:           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| 1 Atento (a)       |   |   |   |   |   |
| 2 Concentrado (a)  |   |   |   |   |   |
| 3 Alerta           |   |   |   |   |   |
| 4 Encantado (a)    |   |   |   |   |   |
| 5 Feliz            |   |   |   |   |   |
| 6 Alegre           |   |   |   |   |   |
| 7 Surpreso (a)     |   |   |   |   |   |
| 8 Maravilhado (a)  |   |   |   |   |   |
| 9 Admirado (a)     |   |   |   |   |   |
| 10 Abatido (a)     |   |   |   |   |   |
| 11 Triste          |   |   |   |   |   |
| 12 Desanimado (a)  |   |   |   |   |   |
| 13 Irritado (a)    |   |   |   |   |   |
| 14 Enfurecido (a)  |   |   |   |   |   |
| 15 Enraivecido (a) |   |   |   |   |   |

| Emoções:            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| 16 Desagradado (a)  |   |   |   |   |   |
| 17 Desgostoso (a)   |   |   |   |   |   |
| 18 Com aversão      |   |   |   |   |   |
| 19 Desprezado (a)   |   |   |   |   |   |
| 20 Desdenhado (a)   |   |   |   |   |   |
| 21 Menosprezado (a) |   |   |   |   |   |
| 22 Magoadado (a)    |   |   |   |   |   |
| 23 Com medo         |   |   |   |   |   |
| 24 Apreensivo (a)   |   |   |   |   |   |
| 25 Embaraçado (a)   |   |   |   |   |   |
| 26 Envergonhado (a) |   |   |   |   |   |
| 27 Tímido (a)       |   |   |   |   |   |
| 28 Arrependido (a)  |   |   |   |   |   |
| 29 Culpado (a)      |   |   |   |   |   |
| 30 Acusado (a)      |   |   |   |   |   |

**PARTE 3:** Atribua grau de concordância ou discordância aos itens abaixo. (1) significa “**discordo totalmente**” e (5) representa “**concordo totalmente**”.

| Satisfação:  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Estou satisfeito com minha decisão em utilizar os serviços nessa universidade. |   |   |   |   |   |
| Minha escolha em optar por essa universidade foi inteligente.                  |   |   |   |   |   |
| Se eu tivesse chance de fazer tudo de novo, escolheria a mesma universidade.   |   |   |   |   |   |
| Sinto-me bem sobre a minha decisão de utilizar os serviços nessa universidade. |   |   |   |   |   |
| Eu estou feliz por ter utilizado os serviços dessa Universidade.               |   |   |   |   |   |
| Estou certo que fiz a coisa certa em utilizar os serviços dessa universidade.  |   |   |   |   |   |

## APÊNDICE B - Codificação *Focus Group*

| CÓDIGO  | RECORTE DAS FALAS - GRUPO FOCAL  |
|---|--|
| <b>ALUNOS</b>   | Alunos interessados em aprender.   |
|   | Alunos atendendo a celular, entra e sai de alunos e pessoas durante as aulas. Os próprios alunos desinteressados me deixam insatisfeito.   |
|   | Ver, encontrar pessoas conhecidas - amigos e ter a convivência acadêmica e monitoria.  |
|   | ...É uma extensão do colégio. Ajuda a manter as relações antigas e fazer novas.  |
|   | Colegas desinteressados. A falta de interesse dos demais alunos e que vêm somente para atrapalhar e ter freqüência nas aulas, porque o pai está pagando.   |
|   | A falta de compromisso, amadurecimento, atenção, perspectiva. Vejo isso com desgosto e tristeza.   |
| <b>ANIMAIS</b>  | Os gatos que causam odor nos jardins e nas cantinas como me dá raiva. Na verdade é nojo!   |
| <b>ATIVIDADES QUE GEREM SOCIALIZAÇÃO</b>  | Interação com outros cursos. Atividades que geram interação e socialização.  |
|   | Mais divulgação do que a universidade oferece. Os professores não informam a gente. Fico sabendo pelos outros. Cursos, agências Júnior.  |
|   | Extensão (promover cidadania, políticas ativas, ação social), democracia interna. Formação menos tecnicista e mais humanista, a Universidade não deve se prender apenas em oferecer os cursos, antes deve ter uma visão mais ampla do ser humano.  |
|   | ...preparar o aluno com uma visão para além do curso, CA's e DCE's atuantes e organizados, representando o direito dos alunos.   |
| <b>BIBLIOTECA</b>   | Livros novos. Só tem livro velho na estante enchendo espaço. É preciso uma maior quantidade de livros por alunos.  |
|   | Uma biblioteca ventilada e silenciosa é bom. É encantador.   |
|   | ...diversificação dos livros na biblioteca...  |
|   | ...variedade de livros na biblioteca, aumento de títulos dos livros...   |
|   | ...estrutura da biblioteca (maior número de livros por aluno, livros atualizados.  |
|   | Boa biblioteca. Atualização dos livros da biblioteca, compra de bibliotecas <i>on-line</i> e disponibilidade do acervo na internet.  |
|   | ... estudo na biblioteca...  |
| Biblioteca com acessibilidade e conforto, equipamento, estrutura, espaço. Vejo com alegria. Fico encantado. |  |
| <b>CURSOS E PALESTRAS</b>   | Aliar a teoria à prática do mercado, realização de palestras, cursos mais voltadas ao mercado e a prática profissional, trazendo o que há de mais novo e interessante para a Universidade ministrados por profissionais da área. "Prioriza a grade curricular mais voltada ao mercado do que a pesquisa, pois o mercado exige profissionais mais qualificados à prática. Na Universidade vê-se muito a teoria, mas não se sabe aplicar a prática." |
|   | Há poucas atividades paralelas à universidade. Extra sala de aula...Uma ausência de grupos de estudo, encontros, palestras...  |
| <b>EMPRESAS JUNIORES</b>  | Empresas Junior mais ativas!   |
|   | Bons modelos de prática do que se aprende na teoria, melhores laboratórios, incentivo de empresas juniores, fomento ao empreendedorismo, iniciação à pesquisa. Aproximação da Universidade com o mercado.  |

| CÓDIGO                                      | RECORTE DAS FALAS - GRUPO FOCAL  |
|---|--|
| <b>ESTRUTURA DO CAMPUS</b>                  | A estrutura de estacionamento. Falta mais espaço. É grande, mas no caso da Unifor, aqui tem muito carro. É terrível ter que chegar muito mais cedo pra conseguir estacionar. E quando chega em cima da hora não tem vaga. Chego a perder aula.   |
|   | Tem umas que são boas e geram contentamento e encantamento e outras bem menos equipadas e apertadas. Essa desigualdade gera raiva e desprezo. Deveria ser mais igualitário entre os cursos.  |
|   | A temperatura da faculdade é mais agradável. Contentamento. Tem Muito verde.   |
|   | ...e uma boa estrutura. Boas instalações (salas apropriadas, ventilação, conforto) Existem salas muito boas na Unifor e salas muitos ruins.  |
|   | ...qualidade na estrutura Física.  |
|   | Ambiente agradável - arborizado, bom clima.  |
|   | ...ter um centro de convivência com espaços para conversa, compras, encontros.   |
|   | Diferenças de estrutura e atenção para os diferentes cursos. Há muitas diferenças entre os blocos e disparidades entre os cursos são evidentes. Isso me deixa insatisfeita. Deveria ser mais igual. O bloco do direito é lindo e super bem estruturado. Já da Administração está uma porcaria. |
|   | É ruim a distância dos blocos e distribuição das aulas.  |
|   | Há uma deficiência na estrutura (Número insuficiente de banheiros com chuveiros para banho, ausência de armários para guardar objetos e livros, Ausência de dormitórios ou áreas para descanso durante o dia)  |
|   | Estruturas diferenciadas para os cursos. Existem cursos com muita estrutura e cursos com pouca ou nenhuma estrutura.   |
|   | Secretarias, diretorias e coordenação apertadas, sem informações necessárias acessíveis. Fico desagradada e com desgosto.  |
|   | Centro de Convivência com uma acústica ruim. E aquelas cadeiras coladas dão é desânimo. Falta de convivência, só conveniência - só para compras mesmo...   |
| <b>FUNCIONÁRIOS DA BIBLIOTECA</b>           | Os funcionários da biblioteca às vezes não estão disponíveis ou sem um sorriso no rosto. De cara feia. Uma aversão, sinto desprezo e vejo uma certa aversão.   |
| <b>FUNCIONÁRIOS DE ALIMENTAÇÃO</b>          | O atendimento é melhor de manhã do que a noite. Vejo a disponibilidade, atenção. Isso me dá alegria.   |
|   | Pipoqueiro, funcionários de restaurantes...geram alegria e encantamento. São educados e na deles. Não te abordam como os vendedores da rua.  |
| <b>FUNCIONÁRIOS DA COORDENAÇÃO</b>          | Atendem e tratam com respeito, atenção, simpatia. Isso gera satisfação.  |
|   | Funcionários mal informados. Você tem que pedir informação e ninguém sabe informar direito. Você fica rodando e não te dizem a coisa certa. Inclusive no CA, que deveria ser a ponte entre aluno e universidade.   |
|   | Uma vez não soube explicar bem o que era o meu problema e a secretária da coordenação foi super grossa e sem paciência pra me ajudar. Fiquei com muita raiva. Irritada.  |
|   | ...profissionais capacitados, treinados e bem informados para atender ao aluno de forma eficiente. "Funcionários mais desenrolados".   |
| <b>FUNCIONÁRIOS DE PORTARIA E SEGURANÇA</b> | ...falta de atenção e receptividade me dá raiva. Falta de informação me deixa estressado. Mas quando atendem com atenção e respeito sinto alegria.   |
|   | São atenciosos. Isso me deixa feliz.   |

|   |   |
|---|---|
| <b>FUNCIONÁRIOS E COORDENADORES DE CENTROS</b>            | Me tratam com respeito, educação, receptividade. Fico alegre e encantada. Mas às vezes me sinto vigiada, barrada, cheia de regras rígidas como a distribuição de panfletos, sentar nas mesas, vender nas galerias. Fico com raiva.                |
|   | Coordenadores e diretores de centro sempre foram disponíveis. Reclamações, perguntas... Sempre foram disponíveis. Isso me dá alegria. Já fiz queixas e funcionou. Foi competente. Me deixou encantada.  |
|   | Vejo dificuldade da interação do aluno com a "Gestão" (ouvidoria).  |
| <b>GRADE CURRICULAR</b>                                   | A falta de atenção e aceitação às idéias dos alunos, bem, vejo isso com raiva e indignação. Já quanto à disposição em ajudar e acolher os alunos fico encantado.  |
|   | ...adequação da grade curricular ao mercado,...   |
|   | Uma boa grade curricular.   |
| <b>INCENTIVO À PESQUISA</b>                               | Mais pesquisa para a graduação estimularia mais a frequência  |
|   | Bons modelos de prática do que se aprende na teoria, melhores laboratórios, incentivo de empresas juniores, fomento ao empreendedorismo, iniciação à pesquisa. Aproximação da Universidade com o mercado.   |
|   | Constante inovação tecnológica e incentivo à pesquisa e parceria com empresas   |
| <b>LABORATÓRIO</b>  | Não poder usar o laboratório. Pra usar fora da aula pra fazer às vezes uma pesquisa pra uma disciplina tem que pagar 2 reais a hora. É muito chato.   |
|   | laboratórios que estão bem estruturados com quadro grande, cadeiras confortáveis e cadeiras novas e tudo limpo me gera contentamento e fico encantada. Mas também tem o contrário. Salas caindo aos pedaços geram descontentamento.               |
|   | ...e laboratórios... a temperatura gera desconforto na aula. Os ruídos geram raiva. Aquelas janelas em forma de viga não ajudam nada. Tiraram o calor, mas fica tudo aberto pra rampa. Quando passam as pessoas na hora do intervalo a aula pára. |
|   | ...e laboratórios pequenos, apertados geram desgosto.   |
| <b>PROFESSOR</b>  | Professores qualificados  |
|   | Professores que saibam passar a matéria e tenham boa didática. Não é só ter currículo bonito, o importante é saber passar a matéria.  |
|   | Qualidade do ensino. Bons professores   |
|   | Ser uma Universidade em vez de somente uma faculdade e ser reconhecida. A Unifor tem um bom conceito como Universidade. Isso conta pra o meu pai que paga. Ele me tirou da Christus que eu adorava por causa disso.                               |
|   | Um bom professor com boas aulas. Que saiba passar o conhecimento dele. Com experiência pra passar. Não confio em professores novos. Ter experiência em sala de aula, ter mestrado doutorado e tempo de ensino conta.                              |
|   | Quando tem novidades sobre o mercado. Saber o que está acontecendo no mercado.  |
|   | Atraso de professores. Quando eles faltam e não avisam, quando só tenho uma aula e eles não vêm, eu acho muito ruim. É muito chato.   |
|   | Professores desmotivados são o que me deixa insatisfeito. Falta de empolgação dos professores. Aulas mortas é um saco. Professores que não fazem o que gostam desmotivam os alunos a vir e prestar atenção.                                       |
|   | Novidades nas salas, novidades do mercado me deixam atento.   |
|   | Professores desinteressados me deixam desanimado.   |
| Professores desinteressados na aula me deixam desanimado. |   |

|  |
|--|
| Professores que não tem gosto em da aula. Vêm desgostosos e sem prazer me deixam desgostosa.   |
| ...a qualidade do corpo docente.   |
| ...corpo docente, qualificação dos professores...  |
| ...maior titulação do corpo docente...   |
| Importância do professor (bem informado, qualificado, pontual, prestativos).   |
| Professores preparados e qualificados com prioridade de formação acadêmica.  |
| Disciplinas que levam a maior discussão e interação dos alunos - didática e dinâmica da aula.  |
| Professores acessíveis, disponíveis ao ensino e a aprendizagem do aluno, trazendo novidades, despertando interesse e vontade de aprender. Aulas discursivas, interessantes e participativas.   |
| Conteúdo a ser transmitido pelo professor de forma mais linear. Aula expositiva. Adequação da didática de acordo com o curso.  |
| Relação ensino - aprendizagem "mão dupla" - ensinar e aprender. Aulas participativas (interação entre aluno-aluno e professor e Aluno). Professor Educador.  |
| Não Pontualidade dos professores - atrasos e descaso dos professores.  |
| Não vivência das aulas práticas no laboratório - O professor transforma a aula, que é pra ser prática, em teórica.   |
| ...às vezes tem falta de paciência e acessibilidade do professor para com o aluno durante as aulas.  |
| ...professor com didática ruim que não sabe passar o conteúdo...   |
| Falta de respeito dos professores vejo com desprezo. Professor bom, com aulas que geram interesse...fico concentrado. O importante é quando dá aula porque gosta, disponível... Transmitir experiência do dia a dia na aula. Vejo isso tudo com interesse. Assunto mais importante da área, fico alerta; conteúdo da prova, fico alerta. |

| <b>CÓDIGO</b>       | <b>RECORTE DAS FALAS - GRUPO FOCAL</b>   |
|---------------------|--|
| <b>SALA DE AULA</b> | ...salas de vídeo, etc. eu vejo com alegria, encantamento, satisfação... são ótimas.   |
|                     | ...conforto em sala de aula, salas bem climatizadas, silenciosas e sem ruído.  |
|                     | ...barulho na sala, calor, mesa riscada e velha.   |
|                     | ...a estrutura de salas de aulas ruins. Muitas são mal projetadas. Muito longas e com acústica ruim. Você fica lá trás e não enxergar o professor direito ou não escuta.   |
|                     | ...o calor das salas de aula é o que me deixa insatisfeito. A estrutura é boa, mas deveria haver ar-condicionado, isso resolveria muita coisa.   |
|                     | Nas salas têm ventiladores caindo e barulhentos.   |
|                     | Deveria ter ar-condicionado em salas de aula.  |
|                     | Salas que estão bem estruturadas com quadro grande, cadeiras confortáveis e cadeiras novas e tudo limpo me gera contentamento e fico encantada. Mas também tem o contrário. Salas caindo aos pedaços geram descontentamento. |
|                     | Salas pequenas, apertadas com falta de ventilação e presença de insetos.   |
|                     | Salas decoradas, pinturas diferenciadas... fico encantada. Salas e blocos com decoração voltadas aos alunos, dedicadas aos cursos, vejo com alegria. Há muita impessoalidade nos locais, isso me deixa desagradado.          |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
|                                 | <p>... boas instalações (salas apropriadas, ventilação, conforto) “Existem salas muito boas na Unifor e salas muitos ruins”.</p> <p>Clima agradável na sala de aula - ventilação</p> <p>Salas pequenas, apertadas, eu vejo com desgosto. Falta de ventilação e presença de insetos eu vejo com desânimo. Salas decoradas, pinturas diferenciadas (encantado); Salas e blocos com decoração voltada aos alunos, dedicadas aos cursos (alegria).</p> <p>Ruídos exteriores as aulas geram raiva. Digo também dá temperatura quente nas salas de aula, ventiladores insuficientes. Pra mim isso gera desgosto.</p> |
| <b>SEGURANÇA</b>                | <p>Uma boa segurança na Universidade.</p> <p>Ruídos e falta de iluminação externa. Vejo às vezes a falta de segurança em alguns locais externo.</p> <p>Segurança na Universidade e nos arredores da mesma.</p> <p>Ruídos e falta de iluminação externa, falta de segurança em alguns locais externos me causa medo.</p>  |
| <b>TEATRO E GALERIA DE ARTE</b> | <p>Gera interesse. Fico orgulhoso. Gera Interesse.</p> <p>Bom investimento, importância isso gera alegria e satisfação para todos. Anfiteatro deixa a desejar por causa do número de assentos.</p>   |
| <b>REITOR E VICE</b>            | <p>São intocáveis ninguém vê, ninguém sabe quem é, se sentem superiores. São inacessíveis Gera desprezo, descontentamento.</p> <p>Dificuldade da interação do aluno com a “Gestão” (ouvidoria)</p>   |
| <b>RESPALDO DA SOCIEDADE</b>    | <p>Atenção, receptividade, acessibilidade deles me deixa encantado. Indisponibilidade me causa tristeza. Falta de contato, distância me dá desgosto. Burocracia ao contato me dá desânimo... Ocupando apenas posição simbólica...</p> <p>Ser uma universidade em vez de somente uma faculdade e ser reconhecida. A unifor tem um bom conceito como universidade. Isso conta pra o meu pai q paga. Ele me tirou da Christus que adorava por causa disso.</p> <p>... aproximação da universidade com o mercado.</p> <p>Um bom diploma com respaldo da universidade no mercado reconhecimento.</p>                |

## APÊNDICE C - Variáveis que Ficaram com Média Inferior a 3,4

| VARIÁVEL | DESCRIÇÃO  | MÉDIA |
|----------|--|-------|
| DS 02    | Professor pontual e que cumpre as horas aulas.   | 3,28  |
| DS 03    | Professor que avisa com antecedência quando vai faltar.  | 2,85  |
| DS 05    | Professor que possui boa didática e prende a atenção do aluno.   | 3,26  |
| DS 08    | Professor que desperta a vontade e interesse de aprender.  | 3,26  |
| DS 10    | Alunos estudiosos, interessados e comprometidos com a dinâmica (evitam atender celulares em sala de aula, conversar e entrar e sair durante as aulas). | 2,32  |
| DS 14    | Coordenadores e diretores de centro receptivos às idéias dos alunos.   | 3,22  |
| DS 15    | Coordenadores e diretores de centro dispostos a resolver o problema do aluno.  | 3,26  |
| DS 17    | Reitor e vice-reitor presentes e acessíveis quando se precisa.   | 2,18  |
| DS 18    | Reitor e vice-reitor atuantes, não ocupando apenas posição simbólica.  | 2,23  |
| DS 19    | Segurança na Universidade, nos estacionamento e arredores da mesma.  | 3,31  |
| DS 27    | Empresas juniores, núcleos e laboratórios de prática que aproximam o estudante do mercado.   | 3,37  |
| DS 28    | Parcerias entre empresas e universidade que geram investimentos em pesquisa e oportunidade de estágios e trabalho.                                     | 3,40  |
| DS 31    | Promoção de atividades que geram interação e socialização entre o corpo universitário.   | 3,26  |

| VARIÁVEL | DESCRIÇÃO   | MÉDIA |
|----------|---|-------|
| DD 10    | Campus com armário para cada aluno guardar objetos e livros.  | 2,43  |
| DD 11    | Campus com banheiros equipados com chuveiro.  | 2,32  |
| DD 12    | Campus com estacionamento amplo e condizente com a quantidade de alunos.  | 2,25  |
| DD 13    | Disponibilidade das disciplinas no mesmo bloco para evitar deslocamento excessivo.                              | 2,77  |
| DD 17    | Biblioteca com boa quantidade de computadores para pesquisa, xerox de qualidade e a preço baixo, armários, etc. | 2,94  |

| VARIÁVEL | DESCRIÇÃO   | MÉDIA |
|----------|---|-------|
| DN 01    | Sala de aula com temperatura agradável (sejam bem arejadas ou com ar-condicionado). | 2,84  |
| DN 02    | Sala de aula com ar-condicionado ou ventiladores com baixo nível de ruído.          | 2,53  |
| DN 03    | Sala de aula com boa acústica interna.  | 2,97  |
| DN 04    | Sala de aula que bloqueie os ruídos externos.                                       | 2,24  |
| DN 05    | Sala de aula com carteiras confortáveis.  | 2,65  |
| DN 09    | Horários das aulas organizados em apenas um turno, que evitem desconforto e espera. | 3,24  |
| DN 11    | Campus da Universidade com baixo nível de ruído.                                    | 3,13  |
| DN 13    | Campus da Universidade Iluminado adequadamente para ajudar na segurança.            | 3,04  |
| DN 14    | Controle de animais que causam mau cheiro e doenças nas dependências do             | 3,26  |

|       | campus.   |      |
|-------|---|------|
| DN 15 | Biblioteca com temperatura agradável (seja arejada ou climatizada). | 2,96 |
| DN 16 | Biblioteca com baixo nível de ruído.                                | 3,30 |
| DN 17 | Biblioteca com cadeiras, poltronas e mesas confortáveis.            | 2,88 |

# 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](#)