

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A QUALIDADE DE SERVIÇOS DE ENSINO SUPERIOR**  
**– O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PÚBLICO –**

**Luciana Massaro Onusic**

**Orientadora: Prof(a) Dra. Maria Aparecida Gouvêa**

**SÃO PAULO**

**2009**

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**Profa. Dra. Suely Vilela**  
**Reitora da Universidade de São Paulo**

**Carlos Alberto Azzoni**  
**Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade**

**Isak Kruglianskas**  
**Chefe do Departamento de Administração**

**Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque**  
**Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração**

**LUCIANA MASSARO ONUSIC**

**A QUALIDADE DE SERVIÇOS DE ENSINO SUPERIOR  
– O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PÚBLICO –**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

**Orientadora: Profa. Dra. Maria Aparecida Gouvêa.**

**SÃO PAULO**

**2009**

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Onusic, Luciana Massaro

A qualidade de serviços de ensino superior: o caso de uma instituição de ensino público / Luciana Massaro Onusic. -- São Paulo, 2009.

161 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009

Bibliografia.

1. Ensino superior 2. Análise multivariada 3. Lealdade 4. Qualidade  
I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD –378

Concluir este trabalho não foi uma tarefa fácil. Gostaria de deixar registrado meu agradecimento a todas aquelas pessoas que participaram direta ou indiretamente deste processo, especialmente:

- À Profa Maria Aparecida Gouvêa, minha orientadora, primeiramente pela paciência em me orientar, pelas horas de trabalho, de empenho e dedicação com que conduziu este trabalho.
- À Fanny Mori, pela força e pelo apoio no final desta jornada. Sem a sua ajuda não teria sido possível continuar com este projeto. Obrigada de coração!
- Aos meus pais, Rute e José, pelo exemplo admirável de vida, pelo apoio incondicional e por ter me dado às bases sólidas para minha formação. Por te entendido tantas vezes que deixei de vê-los.
- Aos meus irmãos Daniel, Alexandre e Gustavo que tanto amo e sempre tenho apoio.
- À minha cunhada Cláudia e a recém-chegada Manuela, pelo afetuoso convívio familiar.
- À minha eterna amiga Andresa Neto, pelo carinho e apoio sempre demonstrado, minha irmã que não tive.
- Ao Fernando, sempre presente, desde o mestrado, muito obrigada!
- À Adriana Cristina da Silva, minha grande amiga desde a faculdade, obrigada pelo apoio.
- Aos meus amigos e colegas da Trevisan Escola de Negócios, pela paciência e compreensão.
- Às minhas grandes amigas Rebeca e Mel.

## RESUMO

O ensino superior no Brasil tem criado uma oferta crescente de vagas anualmente. Esta expansão do ensino ocorre não somente nas instituições privadas como também nas instituições públicas. Por essa razão, a qualidade destes cursos deve ser mantida para garantir a formação de profissionais aptos ao mercado de trabalho como também a sua lealdade ao respectivo curso. Este trabalho tem como objetivo, identificar, através de um estudo de caso, que fatores colaboram para o aluno ser leal ao curso escolhido em uma instituição de ensino superior pública, neste estudo na FEA/USP. Os alunos que participaram da pesquisa são os que iniciaram os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Atuariais e Economia em 2007. Para a realização deste trabalho alguns passos foram seguidos: levantamento do referencial teórico dos assuntos pertinentes ao tema, escolha e construção de um modelo utilizado na pesquisa, uma pesquisa qualitativa com alunos que desistiram do curso escolhido, pesquisa quantitativa estruturada com os alunos da FEA/USP e aplicação de técnicas quantitativas para tratamento e análise dos resultados. O modelo escolhido para responder a questão-problema foi o proposto por Bloemer (1998) e aplicado anteriormente para instituições financeiras. Neste estudo o modelo foi aplicado em uma instituição de ensino superior com os constructos qualidade, imagem, satisfação e lealdade. Para identificar a relação entre estes constructos citados acima duas técnicas foram utilizadas, a técnica de equações estruturais e a regressão logística. Como resultado das análises obteve-se que a lealdade do aluno ao curso escolhido decorre diretamente da satisfação geral deste com o curso, a qual é influenciada pela qualidade percebida do curso pelo aluno. Importante destacar que os aspectos que mais diferenciam os alunos leais dos não leais ao respectivo curso são a satisfação com o corpo docente, com os processos administrativos e com a administração de um modo geral.

**Palavras Chaves:** Ensino Superior, Lealdade e Qualidade e Análise Multivariada

**ABSTRACT**

*A growing number of courses have been created lately in higher education in Brazil. This expansion is noticed in private institutions as well as in public ones. The quality of these courses must be maintained to ensure that professionals are prepared for the labour market. The present work aims to identify, through a case study, the factors that contribute so that the student does not abandon the course s/he chose in a public higher education institution, FEA/USP. The students who participated in this study are those who started the courses in Management, Accountancy, Actuarial Science and Economics in 2007. In order to develop this work, some steps were followed: review of relevant literature and development of a model used in the research. A qualitative study was initially carried out with students who abandoned the chosen course. Then a quantitative study was structured to be conducted with the students from FEA/USP, and finally, a quantitative analysis was performed using quantitative analysis techniques in order to examine the results obtained. The model chosen to frame this study was the one proposed by Bloemer (1998), which was previously applied to financial institutions. In the present study, the model was used in a higher education institution with constructs of quality, image, satisfaction and loyalty. To assess the relationship among the above-mentioned constructs, structural equations and logistic regression techniques were used. As a result of the analysis, it could be observed that student's loyalty to the chosen course comes directly from his or her general satisfaction with the course, which is influenced by the course's perceived quality. It is important to observe that the aspects that most distinguish loyal students from non-loyal ones are satisfaction with professors, administrative processes and with administration in general.*

**Key Words: Higher education, Varied Analysis, Loyalty and Quality**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>3</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>4</b>
<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1. <i>Formulação da situação-problema.....</i>	8
1.2. <i>Objetivo Geral.....</i>	9
1.3. <i>Objetivos Específicos.....</i>	9
1.4. <i>Justificativa .....</i>	9
1.5. <i>Organização do estudo .....</i>	10
<b>CAPÍTULO 2 – CONTEXTO EDUCACIONAL .....</b>	<b>13</b>
2.1. <i>O Ensino Superior no Brasil.....</i>	13
2.2. <i>Evasão Escolar.....</i>	16
2.3. <i>Marketing para Instituições de Ensino Superior .....</i>	18
<b>CAPÍTULO 3 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>21</b>
3.1. <i>Serviços.....</i>	21
3.1.1. <i>A Natureza dos Serviços .....</i>	22
3.2. <i>Qualidade do Serviço .....</i>	35
3.2.1. <i>Modelo de Qualidade Total de Grönroos (1993) .....</i>	37
3.2.2. <i>Modelo de Qualidade em Serviços de Gummesson (1987).....</i>	39
3.2.3. <i>Modelo de Qualidade de Grönroos-Gummesson (1987).....</i>	40
3.2.4. <i>Modelo de Qualidade de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).....</i>	41
3.3. <i>Escalas de Mensuração da Qualidade em Serviços.....</i>	45
3.3.1. <i>Escala SERVQUAL .....</i>	45
3.3.2. <i>Escala SERVPERF .....</i>	48
3.4. <i>Qualidade para instituições de ensino .....</i>	50
3.5. <i>A Relação entre Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade.....</i>	51
3.5.1. <i>Imagem .....</i>	54
3.5.2. <i>Satisfação do Consumidor .....</i>	56
3.5.3. <i>Lealdade do Consumidor .....</i>	62
3.5.4. <i>Importância da Marca .....</i>	65
<b>CAPÍTULO 4 - O MODELO ESTRUTURADO E AS HIPÓTESES DE PESQUISA ...</b>	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO 5 - ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>75</b>
5.1. <i>Tipo de Pesquisa .....</i>	75
5.1.1. <i>Estudo de Caso .....</i>	75
5.2. <i>População e Coleta de Dados.....</i>	79
5.3. <i>Amostragem .....</i>	79
5.4. <i>Instrumento de Coleta de Dados e Forma de Abordagem .....</i>	80

5.5.	<i>Procedimentos para a Análise dos Dados</i> .....	82
5.5.1.	Tratamento prévio dos dados .....	82
5.5.2.	Confiabilidade/fidedignidade de escala .....	83
5.5.3.	Validade de escala .....	83
5.5.4.	Plano de análise dos resultados .....	86
<b>CAPÍTULO 6 – O CASO FEA/USP</b> .....		<b>94</b>
6.1.	<i>Entidades Estudantis da FEA</i> .....	94
6.2.	<i>Projetos Pedagógicos</i> .....	96
6.2.1.	Bacharelado em Ciências Contábeis.....	97
6.2.2.	Bacharelado em Ciências Atuariais .....	98
6.2.3.	Bacharelado em Ciências Econômicas .....	100
6.2.4.	Bacharelado em Administração.....	101
<b>CAPÍTULO 7 - ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....		<b>105</b>
7.1.	<i>Pesquisa Qualitativa</i> .....	105
7.2.	<i>Pesquisa Quantitativa</i> .....	105
7.2.1.	Tratamento prévio dos dados .....	106
7.2.2.	Caracterização da amostra .....	112
7.2.3.	Análises multivariadas .....	113
<b>CAPÍTULO 8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....		<b>131</b>
8.1.	<i>Limitações</i> .....	133
8.2.	<i>Sugestões para Estudos Futuros</i> .....	133
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....		<b>135</b>
<b>10. APÊNDICES</b> .....		<b>145</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Públicos e funções de uma Instituição de Ensino Superior .....	19
Quadro 2 - Estágios da Atividade Econômica.....	23
Quadro 3 - Dimensões da Qualidade de Serviços .....	47
Quadro 4 - Dimensões SERVQUAL e seus atributos .....	47
Quadro 5 - Definição de Satisfação .....	59
Quadro 6 - Avaliação da Satisfação.....	61
Quadro 7 - Variáveis para o constructo imagem .....	70
Quadro 8 - Qualidade.....	71
Quadro 9 - Satisfação.....	72
Quadro 10 - Lealdade.....	72
Quadro 11 - Constructos e Variáveis .....	80
Quadro 12 - Tratamento preliminar dos dados.....	82
Quadro 13 - Técnicas Estatísticas Aplicadas .....	86
Quadro 14 - Comparação entre MEEPLS E MEEBC .....	88
Quadro 15 - Modelo formativo x Modelo reflexivo .....	90
Quadro 16 - Procedimentos para utilização da Regressão Logística .....	91
Quadro 17 - Atividades a serem desenvolvidas por cada curso de graduação da FEA-USP.	103
Quadro 18 - Resumo das hipóteses.....	114
Quadro 19 - Modelo – Ajustado: análise de caminhos .....	116
Quadro 20 - Hipóteses do Modelo .....	117
Quadro 21 – Resultados dos testes paramétricos para a variável curso.....	124
Quadro 22 - Testes não-paramétricos para a variável curso .....	126
Quadro 23 - Resumo da técnica de Regressão Logística .....	127

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evasão de alunos na FEA/USP .....	96
Tabela 2 - Amostra efetiva e estatísticas descritivas para os dados coletados .....	107
Tabela 3 - Confiabilidade das escalas pelo coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i> .....	108
Tabela 4 - Validade Convergente do Modelo Proposto .....	110
Tabela 5 - Cargas Cruzadas – Modelo Final Ajustado .....	111
Tabela 6 - Correlação entre as variáveis latentes (Modelo -Ajustado).....	112
Tabela 7 - Teste de Normalidade para os escores não padronizados dos constructos.....	118
Tabela 8 – Médias dadas aos constructos em função da variável sexo.....	119
Tabela 9 – Resultados do teste <i>t-student</i> para os constructos.....	119
Tabela 10 – Médias para os constructos em função da variável período.....	120
Tabela 11 – Teste <i>t-student</i> .....	120
Tabela 12 – Médias para os constructos em função da variável curso .....	121
Tabela 13 – Resultados do Teste F para a variável curso .....	122
Tabela 14 - Resultados do Teste Tukey .....	122
Tabela 15 – Médias dos postos para os constructos <i>versus</i> a variável curso .....	124
Tabela 16 – Resultado do teste Kruskal-Wallis.....	125
Tabela 17 – Médias dos postos para os constructos <i>versus</i> a variável sexo .....	125
Tabela 18 – Resultados do Teste Mann-Whitney para a variável sexo .....	125
Tabela 19 – Médias dos postos para os constructos <i>versus</i> a variável período.....	126
Tabela 20 – Resultado do teste Mann-Whitney para a variável período .....	126
Tabela 21 - Codificação das variáveis <i>dummy</i> .....	127
Tabela 22 - Teste Qui-quadrado da Regressão Logística binária para o constructo lealdade dos alunos à Instituição .....	128
Tabela 23 - Matriz de classificação <i>a posteriori</i> da lealdade à Instituição de ensino.....	129
Tabela 24 - Variáveis incluídas no modelo .....	129

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - A matriz de processos de serviços.....	25
Ilustração 2 - Desafios para os gerentes de serviços.....	26
Ilustração 3 - Personalização e julgamento na prestação de serviços .....	27
Ilustração 4 - Entendendo a natureza do ato do serviço.....	28
Ilustração 5 - Relacionamento com os clientes .....	29
Ilustração 6 - Qual é a natureza da demanda pelo serviço com relação ao fornecimento?.....	30
Ilustração 7 - Método de atendimento em serviços .....	31
Ilustração 8 - Níveis de contato do cliente com as organizações de serviço.....	33
Ilustração 9 - Triângulo de Serviços .....	36
Ilustração 10 - Modelo de Qualidade de Serviços de Grönroos.....	38
Ilustração 11 - Modelo de Qualidade de Gummesson.....	40
Ilustração 12 - Modelo de Qualidade de Serviços de Grönroos-Gummesson .....	41
Ilustração 13 - Visão do Consumidor em Relação à Qualidade em Serviços .....	43
Ilustração 14 - Modelo PBZ de Qualidade em Serviços – Abordagem em cinco lacunas.....	44
Ilustração 15 - Relação entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Lealdade .....	53
Ilustração 16 - Componentes da Satisfação dos Clientes.....	59
Ilustração 17 - Estrutura para lealdade do Cliente de Dick e Basu .....	64
Ilustração 18 - Níveis de Conhecimento da marca .....	67
Ilustração 19 - Relação entre imagem, qualidade, satisfação e lealdade .....	70
Ilustração 20 - Modelo de mensuração e estrutural 1 .....	115
Ilustração 21 - Modelo final ajustado .....	116



## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), desde a década de 1950 mais da metade da riqueza produzida no Brasil é fruto do setor terciário. Este fato ocorre tanto em economias desenvolvidas como em desenvolvimento.

Foi a partir de 1970 que surgiram os primeiros estudos de administração que contemplavam a diferença entre o setor de serviços e o setor de bens (MASANO, 2006). No entanto, foi a partir dos anos 80 e 90 que pesquisas sobre qualidade em serviços começaram a evoluir com a proposta de modelos e escalas de mensuração, aliando-se com estudos sobre o comportamento do consumidor e possibilitando melhor entendimento do mesmo.

Segundo Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (2005), o setor de educação pode ser considerado um serviço de aperfeiçoamento. Assim, uma Instituição de Ensino Superior, seja ela pública ou privada, constitui uma organização que presta serviços a seus clientes.

Para Martins (2000), o Ensino Superior no Brasil passou por várias mudanças. Existiam pouco mais de cem instituições de ensino superior no início dos anos 60, voltadas, em sua maioria, para a transmissão do conhecimento, com um corpo docente pouco profissionalizado. Segundo o autor, no início da década de 60, pouco mais de 100 mil alunos matricularam-se nas Instituições de Ensino Superior; número que chegou a mais de 2,1 milhões em 1998.

Dados de 2004 do INEP indicavam que existiam 1859 instituições de ensino superior, sendo divididas em universidades, centros universitários, faculdades integradas, faculdades isoladas, escolas, institutos e centros de educação tecnológica, sendo que 1652 são privadas (MOISES FILHO, 2006).

No entanto, a oferta e procura de vagas não indica a formação efetiva destes profissionais. Existe muita desistência ao longo da graduação por parte dos alunos.

Esta desistência, considerada como evasão escolar, é um tema que tem se tornado objeto de estudo de várias entidades, sendo que, a partir de 1972, este assunto começou a preocupar as Universidades Públicas e a despertar interesse do Ministério da Educação, pois alguns cursos superiores tinham evasão superior a 70% (SANTOS; NORONHA, 2001).

A evasão escolar pode ser notada, observando-se a proporção entre os ingressos e egressos. Isto pode ser verificado ou pela permanência maior do aluno na instituição, ou pela evasão deste aluno.

Diversos motivos ocasionam a evasão dos alunos no curso superior. Conforme pesquisa realizada por Santos e Noronha (2001), um dos fatores citados como motivo da evasão foi a decepção do aluno com o que o curso era e o que o aluno esperava do mesmo. Citou-se também a melhor qualidade do mesmo curso em outra faculdade como fator de desistência do curso atual.

Graça (1997), em projeto de iniciação científica, realizou um estudo sobre o perfil e perspectivas dos alunos ingressantes na FEA/USP e avaliação dos cursos pelos alunos do último ano e constatou que a maior expectativa dos ingressantes era relacionada com o nível de ensino da faculdade. No entanto, os alunos do último ano avaliaram a faculdade quanto a seus recursos (biblioteca, professores, entre outros) aquém do esperado, ou seja, com média abaixo ou igual a 7,0 (sete).

Nota-se no estudo de Santos e Noronha (2001), que a qualidade percebida do curso pode ser um fator de desistência do mesmo quando ele não satisfaz o aluno e, no que tange a FEA/USP, o estudo de Graça (1997) mostrou que a avaliação de aspectos tangíveis e corpo docente ficaram aquém do desejado.

Neste contexto, este trabalho propõe-se a investigar a qualidade em serviços educacionais, focando os alunos de ensino superior público, a FEA/USP. Será realizada uma pesquisa quantitativa junto aos alunos desta instituição para posterior mapeamento de suas percepções em relação à qualidade do serviço prestado ao aluno de graduação, bem como sua satisfação em relação ao curso escolhido.

### **1.1. Formulação da situação-problema**

Este estudo busca responder à seguinte situação-problema:

*“Quais são os fatores que contribuem para a lealdade do aluno para que este permaneça e termine o curso superior escolhido?”*

Esta situação problema determina os objetivos deste estudo, descritos a seguir.

## **1.2. Objetivo Geral**

O objetivo principal deste trabalho é, mensurar, nos quatro cursos ministrados na FEA/USP, as percepções dos alunos sobre aspectos dos mesmos e compreender que atributos associados à prestação de serviços desta Instituição são considerados de maior relevância na composição da lealdade dos alunos para a sua permanência no curso escolhido.

## **1.3. Objetivos Específicos**

- Mensurar as percepções dos alunos em relação a um conjunto de atributos associados à prestação de serviços;
- Entender como interagem os constructos da qualidade em serviços, imagem, satisfação e lealdade na Instituição de Ensino Superior e como isto pode impactar na permanência do aluno no curso escolhido, ou seja, na lealdade.

## **1.4. Justificativa**

Não há como negar que os serviços vêm se tornando cada vez mais peça fundamental nas diferentes atividades econômicas desenvolvidas pelo homem, independentemente do setor de atuação.

O setor de educação superior no Brasil, considerado uma prestação de serviços, tem crescido muito nas últimas décadas. A demanda por cursos superiores tanto em Universidades Privadas como em Universidades Públicas tem tornado este mercado competitivo devido à alta exigência de seu público-alvo em diversos itens, sendo um deles a qualidade do serviço oferecido.

Considerar a qualidade em serviços no mercado atual é de extrema importância, dada a amplitude de ofertas e abertura de mercados competitivos. A falta de qualidade, ou a qualidade percebida como insatisfatória do serviço de educação pode gerar a desistência ou desmotivação em relação aos cursos de graduação.

Souza (2005) realizou um estudo sobre a necessidade de avaliação da qualidade. Este estudo foi realizado na FEA/USP como trabalho de Iniciação Científica e revelou cinco forças que podem indicar a necessidade de avaliação da qualidade dos serviços conforme comentadas a seguir:

- a) novos tipos de organização entrantes no mercado, ou seja, novas ofertas de serviços educacionais com preços diferenciados, facilidade proporcionada pela abertura de novas Instituições de Ensino Superior privadas e públicas;
- b) o perfil da demanda do ensino superior mostra um aumento da participação das classes C e D (CARDIM, 2004, p. 228 *apud* SOUZA (2005));
- c) mudança do tipo de consumidor do serviço, ou seja, mais exigente quanto à qualidade, atenção, disponibilidade, tempo e preço acessível.
- d) diversidade de serviços educacionais, ou seja, cursos superiores, seqüenciais, entre outros;
- e) inovação do processo educacional, como por exemplo, o uso de cursos com a utilização da internet (CARDIM, 2004, p. 228 *apud* SOUZA 2005).

As forças citadas indicam a necessidade que as Instituições de Ensino Superior (IES) têm de se adequarem às necessidades do mercado que exige cada vez mais serviços educacionais com qualidade e dinamismo. As Instituições de Ensino Superior devem administrar seus compostos de marketing de serviços a contento dos clientes (SOUZA, 2005).

Neste cenário, o entendimento das percepções dos consumidores, no caso os alunos, surge como um elemento importante para a continuidade destas Instituições.

Assim, este estudo tem sua importância em descobrir os fatores que motivam os alunos a permanecerem na instituição que escolheram, permitindo a busca de soluções a curto e longo prazo para o problema de insatisfação e desistência dos cursos pelos alunos.

### **1.5. Organização do estudo**

Buscando atender aos objetivos traçados na introdução deste trabalho, este estudo apresenta a seguinte organização:

Capítulo 1: neste capítulo é apresentada a introdução deste estudo e a formulação do problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa do estudo.

Capítulo 2: neste capítulo é feita uma contextualização do tema evasão escolar e marketing para Instituições de ensino superior.

Capítulo 3: aqui é realizada a fundamentação teórica abordando os temas pertinentes a este estudo relacionando serviços, qualidade do serviço, escalas e mensuração da qualidade, qualidade para instituições de ensino e a relação entre qualidade, imagem, satisfação e lealdade.

Capítulo 4: neste capítulo é apresentado o modelo estruturado e as hipóteses de pesquisa.

Capítulo 5: este capítulo explica os aspectos metodológicos adotados neste estudo.

Capítulo 6: é apresentado o caso FEA/USP.

Capítulo 7: aqui é apresentada a análise dos dados coletados na pesquisa de campo.

Capítulo 8: são comentados os resultados finais, limitações da pesquisa bem como sugestões de estudos futuros.

Capítulo 9: referências bibliográficas.

Capítulo 10: são apresentados os apêndices.



## **CAPÍTULO 2 – CONTEXTO EDUCACIONAL**

Este capítulo foi estruturado de forma a abordar os aspectos gerais do ensino superior no Brasil. Apresenta um histórico sobre o ensino superior no Brasil desde 1930, comenta a criação da FEA/USP e mostra a situação da evasão segundo a ótica de vários autores.

### **2.1. O Ensino Superior no Brasil**

O ensino superior no Brasil surgiu sob a forma de faculdades isoladas, ainda no período colonial. Segundo a publicação da FAPESP, Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação em São Paulo, existiam duas universidades ao final da Primeira República, a universidade do Rio de Janeiro, criada em 1920 pelo Governo Federal e a universidade de Minas Gerais, criada em 1927 pelo Governo Estadual.

Para Moises Filho (2006), a evolução histórica do ensino superior no Brasil possui quatro fases: antes de 1930; entre 1930 e 1964; de 1964 a 1980 e de 1980 a 1996.

- Antes de 1930: predomínio das instituições públicas.

Antes de 1930, nota-se que o ensino superior no Brasil teve início no século XVI, com cursos de filosofia e teologia, cujos responsáveis eram padres jesuítas até 1759, quando foram expulsos do reino português e do Brasil.

Com a vinda da família real para o Brasil, o ensino superior volta-se a formar profissionais para atuar no setor público e formar profissionais liberais. A Faculdade de Medicina da Bahia teria sido o primeiro curso superior no Brasil em 1808.

A descentralização do ensino superior e sua delegação aos governos estaduais ocorreram com a Constituição da República em 1891. Segundo o autor, foi a partir de 1900 que as instituições de ensino privado começam a se consolidar no Brasil (MOISES FILHO, 2006).

- 1930 a 1964: ocorre uma consolidação do sistema de ensino privado.

A partir de 1930, com o Governo Provisório, foi criado o Ministério da Educação e Saúde.

Em 1931, ocorreu a primeira reforma do ensino superior, em que foi aprovado o Estatuto das Universidades Brasileiras que vigorou até 1961. Segundo Moises Filho (2006), “a universidade poderia ser oficial, isto é, pública (federal, estadual e municipal) ou livre, ou

seja, particular, deveria incluir três dos seguintes cursos: Direito, Medicina, Engenharia, Educação, Ciências e Letras”.

Para Pereira (2003), há divergência sobre a data de criação da primeira universidade brasileira, citando a Universidade de Manaus, 1909, a do Paraná, 1912 e a Universidade de São Paulo, 1911.

Foi a partir de 1933 que o setor privado começou a se consolidar no Brasil, com o aumento da demanda, devido a fatores como transferência da população rural para as cidades, escolarização das mulheres, entre outros (PEREIRA, 2003).

Em 1951 surgiu o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior (CAPES), com o intuito de formação de pesquisadores e aperfeiçoamento docente.

➤ 1964 a 1980: reforma do ensino superior e predominância do setor privado.

Segundo Moises Filho (2006), o número de matrículas no ensino superior cresceu de 200.000 para 1,4 milhão, ou seja, em 1965 o setor privado absorvia 43,8% das matrículas e nos anos 80 era de 63,3%.

Foi após o Golpe Militar em 1964, que o Estado procurou incentivar a titulação e produção científica dos professores universitários, impulsionando as universidades e institutos públicos de pesquisa.

Para atender uma demanda crescente do ensino superior, ocorre uma consolidação das instituições privadas entre as décadas de 1960 e 1970.

➤ 1980 a 2002: aumento da oferta de vagas do setor privado, crescimento do número de vagas não preenchidas e evasão.

A década de 80 foi marcada por certa instabilidade política e econômica e as ações do governo estavam voltadas para o controle da inflação. No setor educacional, este cenário do país proporcionou um decréscimo da procura de vagas pelos alunos, devido ao reajuste de mensalidades, ajuste de salários de funcionários e professores.

Com a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases – LDB - de Educação em 1996, Lei 9.394, a relação do Estado com a educação teve significativas mudanças. Ocorreu uma

desburocratização para a oferta de vagas no ensino superior e, para isto, instalou-se uma política de acompanhamento e avaliação da qualidade dos serviços educacionais. Esta avaliação realizada pelo Ministério da Educação buscou uma melhora do desempenho acadêmico, bem como do ensino superior.

Chegando ao novo milênio, verifica-se um aumento na oferta de cursos superiores. Segundo dados de 2003, do total de 1859 IES, 163 foram classificadas como Universidades, 81, Centros Universitários, 119 Faculdades Integradas, 1403 Faculdades, Escolas e Institutos e 93 Centros de Educação Tecnológica (INEP, 2003).

Universidade caracteriza-se por autonomia didática, administrativa e financeira, por desenvolver ensino, extensão e pesquisa, contando com um número expressivo de mestres e doutores. O Centro Universitário atua em uma ou mais áreas, com autonomia para abrir e fechar cursos e vagas de graduação e ensino de excelência. As Faculdades Integradas reúnem instituições de diferentes áreas do conhecimento e oferecem ensino e, às vezes, extensão e pesquisa. Os Institutos, Faculdades ou Escolas Superiores atuam em área específica do conhecimento e podem ou não fazer pesquisa, além do ensino, mas dependem do Conselho Nacional de Educação para a criação de novos cursos (SOUZA, 2005, p.47-48).

Das 1859 IES existentes em 2003, 221 eram públicas. Em 2008, este número aumentou para um total de 2270 IES, sendo 248 classificadas como públicas. Em 2008, existiam 183 Universidades, 126 Centros Universitários, 116 Faculdades Integradas, 1649 Faculdades, Escolas e Institutos e 208 Centros Tecnológicos (INEP, 2008).

Neste contexto, pode-se notar que o ensino superior no Brasil muito evoluiu durante estas últimas décadas. A oferta de vagas, principalmente no setor privado teve uma grande expansão. No entanto, com os reajustes das mensalidades e a alta inflação na década de 1980, a demanda pelas instituições de ensino superior teve um decréscimo. Nesta mesma década foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases para exigir melhor qualidade do ensino superior, ou seja, o Ministério da Educação e Cultura, representado pela sigla MEC, passa a realizar um acompanhamento dos cursos superiores. A tendência de aumento da oferta de vagas pelas IES continua até os dias de hoje, mostrando um aquecimento do mercado neste tipo de prestação de serviço. No entanto, mesmo com o controle maior da inflação, alguns autores identificam desistências em continuar os estudos por parte de alguns alunos que estão no curso superior. Esta desistência, evasão, pode ser motivada por vários pontos que serão abordados na próxima seção.

No período de 1995 a 2002 ocorreram algumas alterações na legislação. Em 1995 foi editada A Lei 9.131, em 24 de novembro, criando-se o Exame Nacional de Curso. Segundo Dias Sobrinho (2003), o Exame Nacional de Curso tem um papel imprescindível na fiscalização das instituições. Para o autor, alguns acadêmicos mais comprometidos com o sistema de ensino vêm com desconfiança o Provão que seria apenas um elemento da privatização e só interessa às forças de mercado por estabelecer esquemas que hierarquizam as instituições de ensino.

A discussão avança no sentido da privatização do ensino superior, que mostrou-se em expansão desde 1968. No entanto, a massificação do ensino superior ocorre, segundo Dias Sobrinho (2003) a partir de 1995 com o novo contexto das políticas educacionais para ampliar o número de jovens atendidos no ensino superior.

## **2.2. Evasão Escolar**

Diversos estudos em várias áreas foram realizados sobre a evasão dos alunos no ensino superior no Brasil. Segundo Santos e Noronha (2001), a evasão é um processo de desistência pelo discente, do curso ao qual estava matriculado.

A evasão é o cancelamento de matrícula por opção do aluno ou por ato administrativo. Segundo Marins (1977), *apud* Santos e Noronha (2001), o cancelamento por conta própria do aluno pode ser pelos seguintes motivos:

a segurança e o bem estar do indivíduo e de sua família; o *status* profissional que a carreira proporciona ou que o indivíduo busca, relacionando-se aqui até mesmo o seu ajustamento pessoal; a escolha profissional também reflete o maior ou menor conhecimento de que a pessoa dispõe sobre as oportunidades de ensino e treinamento de natureza profissional; as perspectivas dos mercados de trabalho local, regional, nacional; consideráveis pressões, exercidas pelos pais, amigos e conhecidos; a avaliação, correta ou incorreta, que a pessoa faz de seus próprios interesses e capacidades, de suas possibilidades e limitações, dos obstáculos, às vezes imensos, que precisam ser vencidos para o ingresso e conclusão de determinados tipos de preparação acadêmica e profissional.

Outro fator para o cancelamento de matrícula advém da própria instituição de ensino, ou seja, existem alguns critérios em seu estatuto que impedem o aluno de matricular-se novamente, como, por exemplo, extinção do prazo mínimo para conclusão dos créditos, aspectos disciplinares, entre outros, dependendo da instituição.

Nakame (1988) discute o ingresso e a evasão nos cursos de graduação de enfermagem, que têm tido uma baixa procura e também evasão nos primeiros semestres. Nakame (1991)

discute em um segundo estudo diversos aspectos do processo de evasão como a influência da forma de ingresso e da opção profissional.

Para Prado (1990), a evasão nos cursos de física na USP é elevada quando comparada a outros países e com outras instituições de ensino brasileiro. O autor concluiu que vários fatores contribuem para a evasão, dentre eles a própria seleção dos alunos para a graduação, a posição social da carreira, valor de mercado do diploma e funcionamento interno do curso.

Dias (1995) pesquisou em alunos do curso de psicologia em uma instituição particular que cursavam até o terceiro ano os motivos da dúvida do estudante em dar continuidade aos seus estudos e buscou associar o resultado ao processo de adolescência.

Neste estudo, foram realizadas duas entrevistas com os estudantes. Em uma delas, a entrevista aberta teve uma questão norteadora: “Alguma vez você duvidou em dar continuidade ao seu curso de Psicologia?”. Pôde-se observar com as respostas a existência de dois diferentes níveis de dúvida na continuidade ou interrupção do curso superior: “sentimento de dúvida” e “dúvida real”. O primeiro nível seria a expressão da “insatisfação com o curso universitário, que gera dúvidas e questionamentos das mais variadas ordens, mas que não contém a exigência de uma tomada de decisão imediata” (DIAS, 1995). O segundo nível seria a dúvida real, entendida como um sentimento que impele o indivíduo a uma decisão, obrigando-o a definir-se pela interrupção ou pela continuidade do curso.

Golfeto *et al.* (1999) apresentaram um levantamento sobre a caracterização dos alunos do Campus da USP de Ribeirão Preto em termos de cursos, dificuldades e anseios. Tal trabalho procurou por meio de questionários obter dados, restringindo-se aos alunos de 1º e 2º anos de cada curso. Neste trabalho, observou-se que o fator financeiro foi relevante para a permanência do estudante no curso e os alunos do primeiro e segundo ano de cada curso referiam-se, em ordem decrescente de importância, à manutenção, material didático, bolsas de pesquisa insuficientes, atividades extracurriculares, trabalho, material específico, outros.

Diaz (1996, p. 3) estuda os custos da permanência maior dos alunos nos cursos de graduação da Universidade de São Paulo. Segundo o autor:

Os resultados do trabalho indicaram, basicamente que, do ponto de vista da Universidade, a permanência prolongada dos alunos gera custos consideráveis, além de caracterizar uma situação mais perversa socialmente, pois a permissão para esta demora acaba favorecendo alunos com suporte financeiro familiar suficiente para o custeio desta opção, que são aqueles com maior chance de chegar à conclusão do curso. Por outro lado, aqueles com menor renda familiar, apresentam maior

probabilidade de desistência após estarem vinculados por longo período, não se beneficiando, portanto, do excessivo tempo que lhes é concedido.

Para Campos (1998), uma solução para a evasão seria aumentar o número de vagas no vestibular para acompanhar o processo de evasão. Seria mantido o número atual de vagas como um valor fixo, e neste seria adicionado um valor variável de ano para ano, para compensar as perdas do processo.

Bueno (1993) estudou aspectos relacionados à escolha profissional e expectativas de realização pessoal, bem como o sucesso profissional e adaptação no mercado de trabalho. Estes aspectos podem estar relacionados pela dificuldade de adaptação à faculdade e à estrutura curricular dos cursos. Um resultado interessante abordado no estudo foi a questão de considerar não só os alunos evadidos, mas aqueles que permanecem insatisfeitos no curso, pois depois de formados sentem-se deslocados da atividade profissional.

Segundo Bueno (1993) *apud* Santos e Noronha (2001), cursos que apresentam mais expectativa de prestígio são mais procurados. Outro conjunto de fatores ligados à evasão diz respeito a diversas dificuldades de adaptação, pelo aluno, ao mundo universitário, seja pela adaptação à cidade, novos grupos de amizade, diferenças entre ensino médio e o curso superior e o confronto entre a escolha do curso e a real exigência de aptidão profissional.

Assim, compete às Instituições de Ensino Superior diagnosticarem adequadamente os problemas em suas atividades de formação em seus diversos cursos, pois, conforme os estudos apresentados, vários fatores podem levar à desistência do aluno do curso superior escolhido.

### **2.3. Marketing para Instituições de Ensino Superior**

No cenário atual, as Instituições de Ensino Superior (IES) estão buscando padrões de excelência para poderem concorrer no mercado cada vez mais competitivo nesta área. Para isto, as Instituições de Ensino estão se profissionalizando, isto é, buscam satisfazer tanto a formação pedagógica do aluno e a preocupação com o ensino-aprendizagem, como também exigir um nível de profissionalização mais avançado por parte de seus dirigentes e corpo técnico-administrativo. É necessária a excelência na forma de gestão para aumentar a competitividade e a sobrevivência das instituições (PERFEITO, 2007). Assim, muitas IES buscam conhecer as expectativas do mercado cliente, pois estão vislumbrando novos horizontes, impostos pela complexidade do ambiente.

Manes (1997, p. 45 *apud* PERFEITO, 2007, p. 23) apresenta sua definição de Marketing Educacional como sendo: “O processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam”.

Nas Instituições de Ensino Superior, Guimarães (2005) aponta que a educação é um dos poucos produtos em que o candidato sujeita-se a passar por um exame para ver se pode adquirir o produto. Mesmo assim, a importância do marketing para estas Instituições pode ser entendida pela fala de Theodore Levitt (1991, *apud* KOTLER; FOX, 1994, p.34):

A venda enfatiza as necessidades do vendedor, marketing as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing envolve a idéia de satisfazer as necessidades do cliente através do produto e de um conjunto de valores associado com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo.

Neste contexto, se o foco do marketing é o cliente, deve-se conhecer este para poder determinar ações, dado o comportamento destes na pré-compra e pós-compra do produto. No caso das Instituições de Ensino Superior, Guimarães (2005) identifica os principais públicos e suas funções em uma Instituição de Ensino Superior, conforme o Quadro 1.

**Quadro 1 - Públicos e funções de uma Instituição de Ensino Superior**

<b>Principais Públicos</b>	<b>Funções</b>
Apoiadores: alunos, fundações; empresas; governo; associações.	Fornecem recursos: dinheiro, tempo, tecnologia; encorajamento.
Fornecedores: fundações; empresas; governo.	Fornecem materiais, máquinas e serviços.
Reguladores: Ministério da Educação; Conselho Federal de Educação; Conselho Estadual de Educação.	Determinam as condições legais para funcionamento.
Internos: pessoal administrativo; docente e discente.	Participam do processo ensino/aprendizagem.
Agentes: professores; mídias de massa; orientadores educacionais.	Executam o processo ensino/aprendizagem.
Clientes: alunos matriculados; alunos do segundo grau; empresas.	Utilizam-se dos serviços educacionais oferecidos.
Geral: família dos estudantes; comunidade local; concorrentes.	Mantêm interesses no funcionamento e resultado da instituição.

**Fonte:** Guimarães (2005)

Segundo Kotler & Fox (1994), as instituições educacionais que estão enfrentando declínio de matrículas, aumento de custos, e que percebem que dependem do mercado para serem mais bem sucedidas, estão recorrendo ao marketing.

O marketing é mais que uma ferramenta de vendas, pois ajuda na análise, planejamento, implementação e controle de programas que proporcionam trocas voluntárias de valores com os mercados-alvos.

Para Kotler & Fox (1994), existem tanto críticos como defensores da adoção do marketing para as instituições de ensino. Alguns educadores acreditam que o marketing seria desnecessário se as pessoas reconhecessem que a educação foi boa ou ruim para elas. No entanto, os defensores do marketing acreditam que ele ajuda a aumentar a satisfação de seus clientes-alvo.

Observando-se o contexto de educação no Brasil e sua evolução e abordando-se os motivos de evasão do ensino superior em várias instituições, nota-se que muitos fatores podem ser as causas da desistência do curso escolhido. Problemas com a qualidade do ensino oferecido, tanto de aspectos tangíveis como de corpo docente, podem contribuir para que o aluno opte por desistir do curso que está realizando.

Neste contexto, o marketing voltado às instituições de ensino superior busca conhecer as expectativas do mercado, tentando entender o ambiente em que os clientes (possíveis alunos) estão inseridos para que a instituição possa adequar-se a essa demanda no que tange aos padrões de ensino-aprendizagem, bem como a área técnico/administrativa.

## **CAPÍTULO 3 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Este capítulo apresenta uma introdução sobre os tipos de serviços, com ênfase no serviço educação. São abordados também alguns modelos tradicionais de qualidade em serviços, bem como algumas escalas de mensuração da qualidade.

### **3.1. Serviços**

Segundo Bell (1976), o homem que vive na sociedade pós-industrial está preocupado com a qualidade de vida, suportada pela oferta de serviços que variam desde saúde, educação e incluem aspectos relacionados a lazer. Para o autor, a importância dos serviços na sociedade atual não era determinante na sociedade pré-indústria ou industrial.

Ainda segundo Bell (1976), existe três características da sociedade atual que evidenciam o crescimento da importância dos serviços:

- O desenvolvimento natural da infra-estrutura de serviços;
- A migração de mão-de-obra industrial para atividades de serviços;
- O aumento da demanda por bens duráveis e serviços.

Neste sentido é imprescindível conhecer a história do comportamento social e econômico para que se possa fazer inferências dos estágios do desenvolvimento econômico, a fim de compreender a amplitude e a importância que os serviços assumem na sociedade pós-industrial.

Retomando o quadro histórico dos serviços na história do homem, constata-se que desde a Antiguidade os serviços ocuparam um lugar secundário na sociedade. Para ilustrar esta informação, pode-se recorrer à Antiga Grécia em que, para Sócrates, as atividades de serviços eram profissões supérfluas, idéia que vinha a ser confirmada por Platão, que os entendia como atividades manuais e ínfimas frente às atividades intelectuais (URDAN, 1993).

Aristóteles, por sua vez, afirmava que os cidadãos não eram prestadores de serviços mas propõe três categorias de serviços :

- Naturais e econômicas, provenientes da agricultura;
- Intermediárias, relacionadas à exploração de minas e florestas;

- De trocas, na qual os serviços estariam inseridos.

As idéias propostas por Aristóteles seriam retomadas na Idade Média e no período do Iluminismo. No primeiro momento por São Tomás de Aquino, século XIII; no segundo, por Quesnay, no século XVIII.

Até o século XIX, a idéia negativa em relação aos serviços se manteve. Somente com as mudanças de pensamento, como as teorias econômicas e sociais que se voltavam para a homogeneidade das atividades ligadas à agricultura, indústria e serviços, é que os serviços assumem uma posição de possível fonte de desenvolvimento.

Fischer (1933) propõe inicialmente, a divisão das atividades econômicas em primária, secundária e terciária. Mais tarde, Clark (1940) propõe a manutenção dessa divisão e substitui a expressão “terciário” por serviços.

O crescimento econômico e social implica o processo de desenvolvimento dos serviços. Observa-se que na segunda metade do século XX os serviços proporcionaram a alavancagem do crescimento econômico e a geração de empregos em várias partes do mundo, como informa Urdan (1993). No Brasil, o mesmo acontece na década de 1950, em que configura-se a transição de uma economia baseada em agricultura para uma economia pautada em comércio e serviços.

Vale ressaltar que o IBGE atribui ao setor terciário 65% do PIB brasileiro no ano de 2007 e retrata que desde 1950 o setor tem a participação de mais de 50% na riqueza produzida no país.

Sem dúvida, o terceiro setor valoriza o elemento humano, como afirma Kahtalian (2002, p.19), “enquanto a indústria tende à automação, à especialização do trabalho, reduzindo a participação humana, o setor de serviços não consegue facilmente prescindir do elemento humano”, o que é fator gerador de trabalho.

### **3.1.1. A Natureza dos Serviços**

Conceituar o setor de serviços é uma das dificuldades dos estudiosos do assunto. Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (2005, p.30) apresentam a seguinte definição de serviços: “um serviço é uma experiência perecível, intangível desenvolvida para um consumidor que

desempenha o papel de co-produtor”. Segundo Zeithaml e Bitner (1996) *apud* Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (2005, p.30), “serviços são atos, processos e o desempenho das ações”.

A classificação das atividades inerentes ao setor também apresenta uma série de abordagens. De acordo com Lovelock e Wright (2001), o modo mais tradicional de agrupar serviços é por ramos de atividade.

Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (2005) apresentam um quadro que representa os cinco estágios da atividade econômica. Esta classificação advém das escolas de economia. Nota-se que dos cinco estágios propostos três são de serviços, conforme o Quadro 2, a seguir.

**Quadro 2 - Estágios da Atividade Econômica**

Primário	Secundário	Terciário	Quaternário	Quinário
Extrativista	Produção de Bens	Serviços Domésticos	Serviços de Comércio e Intercâmbio	Serviços de Aperfeiçoamento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultura</li> <li>• Mineração</li> <li>• Pesca</li> <li>• Atividade florestal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manufatura</li> <li>• Beneficiamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotéis</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Cabeleireiros</li> <li>• Lavanderias</li> <li>• Manutenção e consertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Varejo</li> <li>• Comunicação</li> <li>• Finanças</li> <li>• Seguros</li> <li>• Imóveis</li> <li>• Governo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saúde</li> <li>• Educação</li> <li>• Pesquisa</li> <li>• Lazer</li> <li>• Artes</li> </ul>

Fonte: Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (2005).

Em outra ótica, Silvestro *et al.* (1992) propõem a classificação dos serviços em três categorias:

- Serviços profissionais: baixo número de clientes e alto grau de contratos e personalização dos serviços prestados para com o consumidor;
- Serviços de massa: alto número de clientes e baixo grau de contato e personalização do prestador de serviço para com o consumidor;
- Lojas de serviços: posição intermediária aos extremos observados na caracterização dos serviços profissionais e de massa; contemplam atividades como serviços bancários, restaurantes, varejo em geral.

Kotler e Armstrong (1993) relacionam quatro aspectos intrínsecos ao mundo dos serviços que simultaneamente os caracterizam e demonstram singularidade de sua gestão:

1. intangibilidade: impossibilidade de os serviços serem sentidos antes de serem consumidos.
2. variabilidade: possibilidade de os resultados dos serviços serem diferentes; variam de acordo com o prestador do serviço.
3. inseparabilidade entre produção e consumo: inexistência de uma fase de produção dissociada da fase de consumo no setor de serviços.
4. perecibilidade: impossibilidade de serviços serem estocados para venda ou uso futuro.

Para Lovelock e Wright (2001), uma abordagem direcionada à diferenciação entre serviços e bens, que complementa o exposto nesta seção é o envolvimento do cliente no processo de produção e a dificuldade de os clientes avaliarem os serviços.

Segundo Gouvêa (2002), há alguns critérios de classificação dos serviços, como segue:

- Grau de intensidade da mão-de-obra versus grau de interação e personalização
- Personalização e julgamento na prestação de serviços
- Natureza do ato do serviço conforme a tangibilidade das ações e o seu receptor
- Relacionamento com os clientes
- Natureza da demanda e do fornecimento
- Método de atendimento em serviços
- Contato do cliente com as organizações de serviço
- Grau de intensidade da mão-de-obra versus grau de interação e personalização

A matriz de processos de serviços apresentada na Ilustração 1 apresenta duas dimensões de classificação dos serviços que afetam a natureza do processo de atendimento. A dimensão referente ao grau de intensidade da mão-de-obra consiste na proporção entre o custo do trabalho e o custo do capital. O grau baixo indica serviço que exige muito capital devido aos altos investimentos em instalações e equipamentos em relação aos custos de trabalho. Quando os custos de trabalho são altos em relação às necessidades de capital, o grau resultante é alto.

O grau de interação e personalização corresponde à relação entre o consumidor e o prestador de serviços. Quando o serviço é padronizado ao invés de personalizado o grau de interação é baixo, ficando diminuta a capacidade de o consumidor interferir na natureza do serviço prestado. Quanto mais específicas forem as necessidades do cliente, mais personalizado tenderá a ser o serviço, conforme se observa na Ilustração 1, a seguir.

### Ilustração 1 - A matriz de processos de serviços

		Grau de Interação e Personalização	
		Baixo	Alto
Grau de Intensidade da Mão-de-Obra	Baixo	<p><i>Indústrias de Serviços:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas aéreas</li> <li>• Transporte de cargas</li> <li>• Hotéis</li> <li>• Balneários, estações de recreação e lazer</li> </ul>	<p><i>Lojas de Serviços:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospitais</li> <li>• Oficinas de veículos</li> <li>• Outros serviços de manutenção</li> </ul>
	Alto	<p><i>Serviços de Massa:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varejistas</li> <li>• Vendas em atacado</li> <li>• Escolas</li> <li>• Aspectos varejistas de um banco comercial</li> </ul>	<p><i>Serviços Profissionais:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Médicos</li> <li>• Advogados</li> <li>• Contadores</li> <li>• Arquitetos</li> </ul>

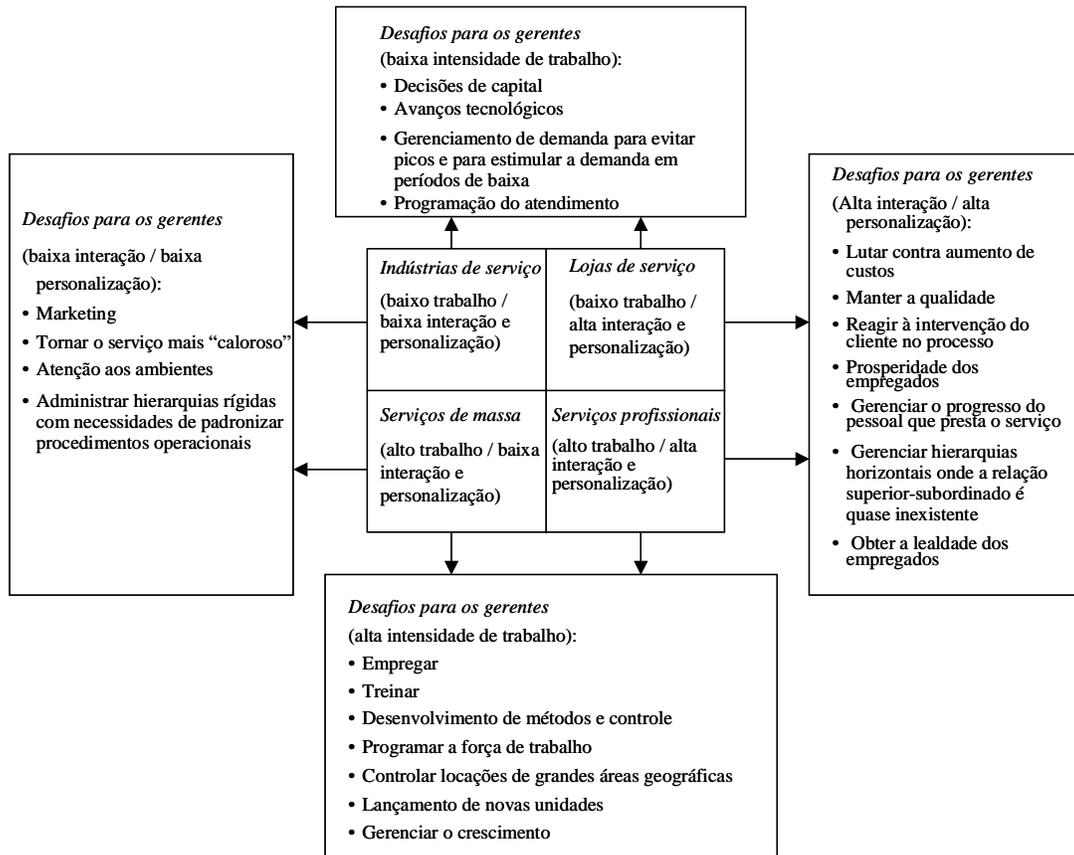
**Fonte:** SCHMENNER, R. W. How can service businesses survive and prosper?. *Sloan Management Review*, Cambridge: Massachusetts Institute Technology, v. 27, n. 3, p. 25, primavera 1986 *apud* Gouvêa, 2003.

Na matriz de processos de serviços apresentam-se quatro quadrantes que recebem uma nomeação, conforme a combinação dos graus alto e baixo para cada uma das duas dimensões alocadas nos eixos horizontal e vertical. As quatro nomeações de serviços correspondem às indústrias de serviços, às lojas de serviços, aos serviços de massa e aos serviços profissionais. As indústrias de serviços oferecem alta padronização com altos custos de capital. As lojas de serviços proporcionam serviços personalizados viabilizados mediante altos investimentos. No caso dos serviços de massa, os serviços tendem a ser padronizados e com alto grau na relação entre mão-de-obra e capital investidos. Os denominados serviços profissionais oferecem diferenciação no atendimento, conforme a necessidade do cliente, com alto investimento na mão-de-obra.

Em qualquer dessas quatro categorias, a gerência de serviços encontra desafios para atender os consumidores a contento.

A Ilustração 2 apresenta as principais ações e decisões a serem tomadas de acordo com as peculiaridades de cada categoria de serviços.

Ilustração 2 - Desafios para os gerentes de serviços



**Fonte:** SCHMENNER, R. W. How can service businesses survive and prosper?. *Sloan Management Review*, Cambridge: Massachusetts Institute Technology, v. 27, n. 3, p. 27, primavera 1986 *apud* Gouvêa, 2002.

Ressalta-se que serviços com alta personalização podem criar problemas no sentido do controle de qualidade do processo e do ajuste a padrões crescentes de exigência dos consumidores. Em contrapartida, os serviços com ênfase na padronização para se tornarem competitivos dispõem de menos apelos discriminadores de marketing. Quanto aos serviços com alta necessidade de capital, comparativamente à necessidade de investimentos em mão-de-obra, o acompanhamento das inovações tecnológicas e a manutenção de utilização dos equipamentos no atendimento em períodos de picos e vales constituem tarefas de grande complexidade. No caso dos serviços com predomínio de investimentos em mão-de-obra, uma das questões mais preocupantes é o treinamento e desenvolvimento do pessoal diretamente envolvido na prestação do serviço.

- Personalização e julgamento na prestação de serviços

No contexto de serviços é possível estabelecer um grau de personalização ou padronização. Como os serviços são produzidos à medida que são consumidos, e devido ao envolvimento freqüente do consumidor no processo de produção, há condição de se adaptar o serviço às necessidades individualizadas do consumidor. Pela Ilustração 3, apresentada a seguir, depreende-se que a personalização tem origem em duas dimensões: a personalização favorecida pela natureza do serviço ou pelo julgamento das necessidades individuais do cliente feito pelo prestador do serviço.

**Ilustração 3 - Personalização e julgamento na prestação de serviços**

		<b>Grau em que as Características dos Serviços podem ser personalizadas</b>	
		Alto	Baixo
<b>Grau em que a personalização permite exercer julgamento sobre como atender as necessidades individuais do cliente</b>	Alto	Serviços profissionais Cirurgia Táxi Esteticista Encanador Educação (seminários) Restaurantes à “la carte”	Educação (turmas grandes) Programas de saúde preventivos Alimentação escolar
	Baixo	Serviços de telefonia Hotéis Bancos (exceto grandes empréstimos) Restaurantes familiares	Transporte público Manutenção de eletrodomésticos Cinemas Espetáculos esportivos Restaurantes fast-food

**Fonte:** LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 47, n. 3, p. 15, verão 1983 *apud* Gouvêa, 2002.

Dentro de uma atividade específica pode-se destacar mais de um segmento e alocar cada um em um quadrante diferente da ilustração. Por exemplo, a atividade alimentícia tem vários desdobramentos, como os restaurantes *à la carte*, os familiares, *fast-food* e a alimentação escolar. Cada um ocupa um quadrante diferente conforme as características dos serviços e as possíveis adaptações dos seus prestadores. Além disso, pode haver variação nas operações do

serviço dentro de uma categoria, possibilitando uma migração para outro quadrante. É o caso, por exemplo, de determinados restaurantes *fast-food* que estimulam o cliente a escolher opções na forma de preparo do alimento e entre combinações alternativas na composição dos lanches. O prestador do serviço deve estar ciente das implicações da variação dos graus de personalização do serviço na operacionalização do processo.

- Natureza do ato do serviço conforme a tangibilidade das ações e o seu receptor

Os serviços também podem ser catalogados de acordo com o grau de tangibilidade de suas ações e com a natureza do seu receptor direto. A Ilustração 4 apresenta duas dimensões para cada uma dessas variáveis.

**Ilustração 4 - Entendendo a natureza do ato do serviço**

		<b>Receptor direto do serviço</b>	
		Pessoas	Coisas
<b>Natureza do ato do serviço</b>	Ações tangíveis	<i>Serviços dirigidos às pessoas (corpo):</i> Serviços de saúde Transporte de passageiros Salões de beleza Academias de ginástica Restaurantes Cabeleireiros	<i>Serviços dirigidos aos bens e outras propriedades das pessoas:</i> Transporte de mercadorias / frete Manutenção e consertos de equipamentos industriais Serviços de portaria Lavanderia Serviços de jardinagem e paisagismo Serviços veterinários
	Ações intangíveis	<i>Serviços dirigidos ao intelecto das pessoas:</i> Educação Radiodifusão Serviços de informação Teatros Museus	<i>Serviços dirigidos a ativos intangíveis:</i> Serviços bancários Serviços legais Contabilidade Administração de ações / títulos Seguros

**Fonte:** LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 47, n. 3, p. 12, verão 1983 *apud* Gouvêa, 2002.

Neste esquema quatro classificações são geradas: ações tangíveis dirigidas ao cliente (transporte de passageiros, por exemplo), ações tangíveis dirigidas à propriedade dos clientes (serviços de lavanderia), ações intangíveis dirigidas ao intelecto do cliente (teatro) e ações intangíveis dirigidas a ativos dos clientes (serviços bancários). Essas quatro modalidades permitem uma reflexão do prestador do serviço sobre a maneira como o processo tem se

desenvolvido e sobre eventuais mudanças para melhor atendimento do cliente. Assim, a necessidade da presença física do cliente durante a realização do serviço pode ser questionada e, em caso afirmativo, a necessidade do deslocamento do cliente até o prestador do serviço ou o contrário. Em geral, os serviços que processam pessoas e objetos físicos são mais propensos a sofrer limitações de capacidade do que os que processam informações. Por esse motivo, a questão da adequação dos horários de atendimento também é pertinente na análise dos tipos de serviços explicitados na Ilustração 5. Vale reforçar que a natureza do encontro de serviço entre fornecedor e cliente varia amplamente conforme o grau em que o cliente está integralmente envolvido no processo.

- Relacionamento com os clientes

Diferentemente da indústria manufatureira, as empresas de serviços podem desfrutar de um relacionamento de longo prazo com seus clientes, que, muitas vezes, envolvem-se pessoalmente com o prestador do serviço. A Ilustração 5 apresenta a combinação de tipos de relacionamento com o cliente confrontados com o nível de continuidade na prestação do serviço.

**Ilustração 5 - Relacionamentos com os clientes**

**Tipo de Relacionamento entre a Organização de Serviços e Seus Clientes**

<b>Natureza do Serviço Prestado</b>	<b>Relacionamento de participação</b>	<b>Não há relacionamento formal</b>
<b>Prestação contínua do serviço</b>	Seguros Adesão em telefonia Matrícula na faculdade Serviços bancários Automóvel Clube dos EUA	Estações de rádio Proteção policial Energia elétrica Estradas públicas
<b>Transações não-contínuas</b>	Chamadas telefônicas de longa distância Passe para uma série de espetáculos Passe de trânsito Clube de vendas por atacado da Sam Sistema de vendas de <i>software</i> da Egghead	Aluguel de carros Correios Pedágio em estradas Telefone pago Cinema Transporte público Restaurante

**Fonte:** LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 47, n. 3, p. 13, verão 1983 *apud* Gouvêa, 2002.

A formalidade do relacionamento e a continuidade da prestação do serviço são elementos que podem fortalecer o vínculo do cliente com o prestador do serviço, o qual tem mais condições de conhecer as reais necessidades de seu mercado. No extremo oposto, a informalidade e a falta de continuidade no processo do serviço constituem barreiras para um conhecimento efetivo das expectativas dos clientes.

- Natureza da demanda e do fornecimento

O caráter de perecibilidade dos serviços gera uma variável de difícil controle para os gerentes de serviços. Como não se pode estocar os serviços para uso futuro, é preciso avaliar a possibilidade de amenizar problemas advindos do desequilíbrio entre demanda e oferta. Nem todos os serviços apresentam o mesmo comportamento de demanda ao longo do tempo. A Ilustração 6 destaca a natureza da demanda de alguns serviços com relação ao seu fornecimento.

**Ilustração 6 - Qual é a natureza da demanda pelo serviço com relação ao fornecimento?**

		<b>Faixa de Flutuação de Demanda no Tempo</b>	
		Larga	Estreita
<b>Grau de Restrição do Fornecimento</b>			
Demanda de pico geralmente pode ser atendida sem grandes atrasos		Eletricidade Gás natural Telefone Maternidade hospitalar Emergências policiais e bombeiros	Seguros Serviços legais Serviços bancários Lavanderias
Demanda de pico geralmente excede a capacidade		Contabilidade e preparação do imposto de renda Transporte de passageiros Hotéis e motéis Restaurantes Teatros	Serviços similares àqueles do quadrante acima, mas com capacidade insuficiente para atender o seu nível básico de negócios

**Fonte:** LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 47, n. 3, p. 17, verão 1983 *apud* Gouvêa, 2002.

Serviços com grande flutuação da demanda no tempo e em condições de atender os clientes em momentos de pico, precisam acompanhar as variações das demandas para prontamente poder supri-la. No caso de serviços com capacidade de atendimento inferior à demanda em situações de pico e com demanda flutuante, é fundamental a identificação da natureza da

flutuação da demanda e se esta tem um caráter previsível. Se as causas da flutuação da demanda não puderem ser alteradas mediante estratégias de marketing, mudanças no nível de capacidade de oferta deverão ser aventadas, tais como utilização de trabalhadores de meio turno durante os horários de pico. A administração do desencontro entre capacidade e demanda é um dos maiores desafios dos prestadores de serviços.

- Método de atendimento em serviços

Os serviços podem ser classificados conforme o método de atendimento em termos de um componente geográfico e da natureza da interação entre o cliente e a organização de serviços.

A Ilustração 7 apresenta a disposição de alguns serviços em função da sua disponibilidade de escoamento por um ou vários locais e do autor do deslocamento na interação entre o cliente e a organização de serviços.

**Ilustração 7 - Método de atendimento em serviços**

<b>Natureza da interação entre o cliente e a organização de serviços</b>	<b>Disponibilidade do escoamento do serviço</b>	
	Local único	Múltiplos locais
Cliente vai à organização de serviços	Teatro Barbearia	Serviço de ônibus Cadeia de <i>fast-food</i>
Organização de serviços vai ao cliente	Jardinagem Controle de pragas Táxi	Correio Consertos de emergência
Cliente e organização de serviços fazem a transação à longa distância (comunicação eletrônica ou por correspondência)	Companhia de cartão de crédito Estação local de TV	Redes de radiodifusão Companhia telefônica

**Fonte:** LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 47, n. 3, p. 18, verão 1983 *apud* Gouvêa, 2002.

Na projeção dos sistemas de entrega do serviço os gerentes devem analisar a necessidade de o cliente deslocar-se até a organização do serviço, se, ao contrário, a organização de serviço deve se dirigir ao cliente, ou, ainda, se a interação deve ocorrer por canais físicos ou eletrônicos. Claro que, embora pareça mais conveniente ao cliente receber o serviço entregue pelo seu fornecedor com o deslocamento deste até o primeiro, devem ser considerados a natureza do serviço em si, o lugar onde os clientes estão situados e os custos relativos às

opções de interação. A multiplicidade de locais para o escoamento do serviço, aparentemente mais atrativa ao cliente do que a disponibilidade de um único local, também pode ser viabilizada se a natureza do serviço o permitir.

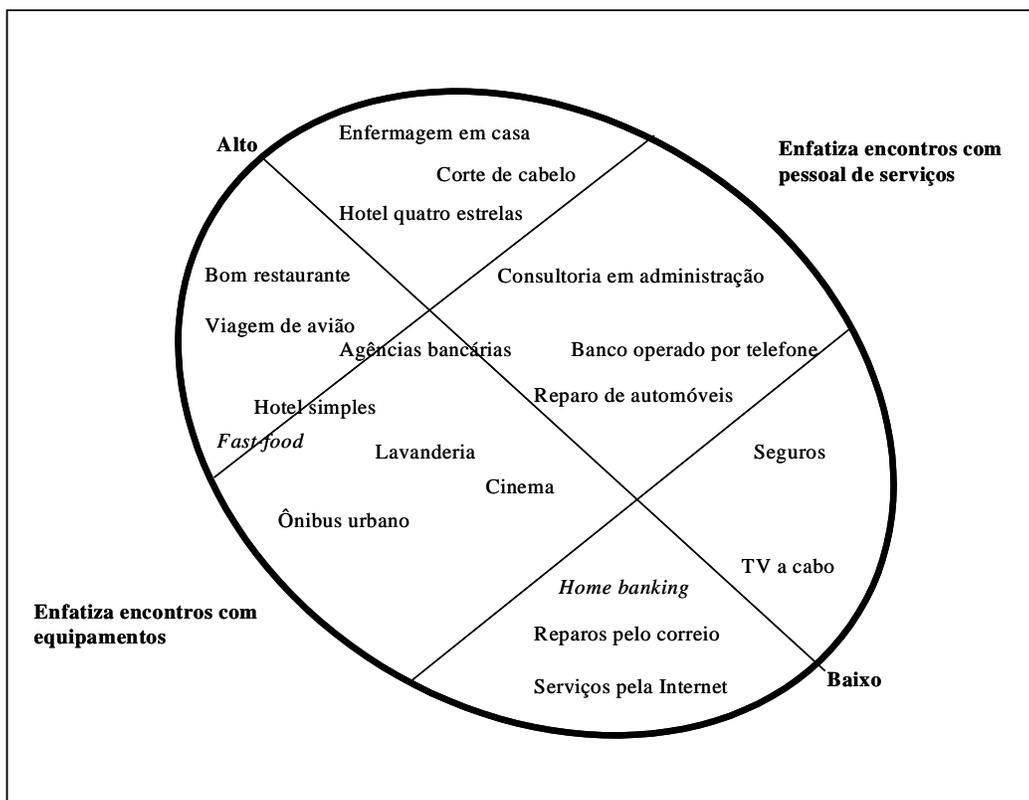
- Contato do cliente com as organizações de serviço

Dentro de cada ramo de atividades de serviço, a natureza da tarefa pode determinar o nível de contato do cliente com o prestador do serviço.

“Um encontro de serviço é um período de tempo durante o qual os clientes interagem diretamente com um serviço.” (SHOSTACK, 1985, p. 243-254)

Embora alguns pesquisadores empreguem o termo encontro simplesmente para descrever interações pessoais entre clientes e funcionários (SURPRENANT e SOLOMON, 1987, p. 73-80), encontros também podem envolver interações entre os clientes e equipamentos de auto-atendimento. Para uma compreensão das variações do nível de contato do cliente com os elementos da organização de serviço, é útil agrupar os serviços em três níveis. A Ilustração 8 apresenta alguns serviços e a sua alocação de acordo com o grau de interação com o pessoal de serviços, os equipamentos ou ambos.

**Ilustração 8 - Níveis de contato do cliente com as organizações de serviço**



**Fonte:** LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 55 apud Gouvêa, 2002.

Serviços de alto contato envolvem interação significativa entre clientes, pessoal de serviços, equipamentos e instalações; os de médio contato envolvem apenas uma quantidade limitada de contato; por último, os de baixo contato necessitam de um contato mínimo ou de nenhum contato direto entre os clientes e a operação de serviço. Quanto mais alto o nível de contato, maior a frequência e a duração dos encontros de serviço. De acordo com CHASE (1978, p. 138), serviços de alto contato apresentam maior dificuldade de controle de suas operações, uma vez que o cliente pode afetar o tempo de utilização, a exata natureza do serviço e a sua qualidade, ao passo que em serviços de baixo contato, a interação do cliente com o processo costuma ser de curta duração, acarretando pouco impacto nos resultados.

Deve-se destacar que, em função do desenvolvimento tecnológico, alguns serviços que tradicionalmente eram de alto contato estão permitindo a realização de suas operações mediante baixo contato. É o caso dos bancos e compras pela Internet.

Em função dos vários critérios de classificação de serviços, organizações diferentes foram alocadas em uma mesma categoria em determinadas figuras alusivas a determinado método de classificação. LOVELOCK (1983, p. 19), em uma extensa pesquisa bibliográfica de classificação de serviços, acrescenta que reconhecer que produtos de empresas de serviços considerados como diferentes podem se defrontar, na realidade, com problemas similares, pode fornecer valiosos *insights* gerenciais. Assim, deve-se desenvolver a habilidade de identificar similitudes em contextos diferentes e aprender com os resultados de estratégias bem ou mal sucedidas adotadas por empresas com algum denominador comum, conforme determinado critério de classificação.

Em função do exposto nesta seção serão identificadas as classificações de serviços no âmbito do serviço de ensino superior. Cada critério apresentado gerou a criação de modalidades de serviços, cada uma delas devendo receber formas específicas de tratamento gerencial. Agora será apresentada a correspondência entre o serviço de ensino superior e as modalidades com maior proximidade de características.

- Grau de intensidade da mão-de-obra *versus* grau de interação e personalização: o serviço de ensino superior consiste em um serviço de massa e tende a ter baixo grau de interação e personalização no seu processo, baixo grau de especificidade nas necessidades do cliente, sendo alta a proporção entre o custo do trabalho e o custo do capital (Ilustração 1, quadrante esquerdo inferior);
- Personalização e julgamento na prestação de serviços: o serviço de ensino superior apresenta ênfase na padronização, com uma estrutura curricular e grade horária fixos, mas os alunos podem avaliar as disciplinas e os respectivos professores, indicando seu grau de satisfação; logo, trata-se de um serviço com baixo grau de personalização e algum grau em que é possível atender necessidades individuais do cliente (Ilustração 3, quadrante direito superior);
- Natureza do ato do serviço conforme a tangibilidade das ações e o seu receptor: em alguns serviços, e particularmente no caso do ensino superior, o processo é dirigido ao intelecto das pessoas, no caso os alunos, os quais expõem-se a elementos intangíveis na prestação deste serviço (Ilustração 4, quadrante esquerdo inferior);
- Relacionamento com os clientes: de um modo geral, o curso de ensino superior refere-se a uma transação contínua com relacionamento formal com os alunos,

facilitando uma proximidade e o conhecimento das suas necessidades. Para o aluno usufruir dos benefícios oferecidos por um serviço que é processado com pessoas, como neste caso, deve haver um espírito de cooperação na operação do serviço. Os alunos são identificados e usam regularmente o serviço. Além disso, os alunos são matriculados e são registradas as suas frequências e o seu desempenho. (Ilustração 5, quadrante esquerdo superior);

- Natureza da demanda e do fornecimento: a demanda do ensino superior tende a ser crescente no tempo e as instituições de ensino não conseguem suprir adequadamente as necessidades do alunado. (Ilustração 6, quadrante esquerdo inferior);
- Método de atendimento em serviços: o método de atendimento em serviço de ensino superior apresenta disponibilidade de um único local e a interação ocorre com o deslocamento do aluno até a instituição de ensino. (Ilustração 7, quadrante esquerdo superior);
- Contato do cliente com as organizações de serviço: o serviço de ensino superior caracteriza-se por apresentar contato de nível alto do aluno com a instituição de ensino ao longo do curso, sendo a interação maior com o pessoal do serviço (professores, funcionários) do que com os equipamentos (laboratórios de informática, *sites* da instituição). (Ilustração 8, parte superior da elipse).

À luz das categorias em que os serviços de ensino superior podem ser classificados, é possível definir estratégias apropriadas para o composto de marketing e assimilar estratégias adotadas por outras instituições de ensino também catalogadas nos mesmos grupos de serviços.

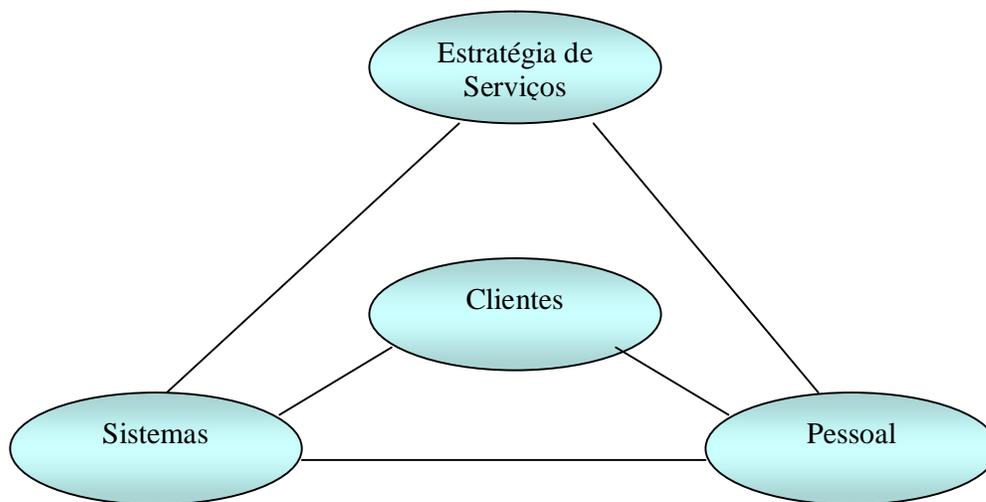
### **3.2. Qualidade do Serviço**

Segundo Masano (2006), mesmo os serviços sendo considerados como o centro das atividades econômicas da atualidade, somente a partir da década de 1980 é que surgiram os primeiros estudos sobre a qualidade dos serviços.

Alguns estudos mostram que, para a empresa estabelecer um padrão de qualidade superior, esta deve realizar ações e valores de acordo com a expectativa dos clientes (ALBRECHT; BRADFORD, 1992). Os mesmos autores idealizam um triângulo de serviços, em que demonstram a necessidade de integrar todos os aspectos da organização para que possam oferecer um serviço. O modelo apresentado tem como pressuposto básico de que “a

sobrevivência da empresa só é possível se a mesma for capaz de, conhecendo as necessidades de seus clientes, antecipar-se aos concorrentes, sendo fundamental que a cultura de serviço esteja disseminada por todos os níveis hierárquicos”. Conforme demonstra a Ilustração 9, este triângulo idealizado por Albrecht (1992) resume a necessidade de integrar todos os aspectos da organização para obter a qualidade que satisfaça as necessidades dos clientes.

**Ilustração 9 - Triângulo de Serviços**



**Fonte:** Albrecht (1992, p. 32).

Para Lovelock e Wright (2001) os esforços desempenhados para compreender e melhorar a qualidade mostram que esta é definida pelo cliente, ou seja, ele é o centro da pirâmide atendido pelo pessoal, estratégias de serviços e sistemas.

Segundo Masano (2006), no cenário competitivo atual é necessário que o fornecedor de serviços encontre constantemente alternativas de ganhos de qualidade, produtividade e inovação sustentáveis para a empresa. Mas cabe ressaltar que a administração não deve perder de vista que somente o foco no cliente e nas suas expectativas resultará na retenção deste cliente.

Assim, nota-se que o gerenciamento da qualidade, reunindo os conceitos de expectativa e percepção dos consumidores a respeito de múltiplos aspectos, assume destacada posição, sendo fonte de vantagem competitiva.

Vários estudos foram realizados a partir da década de 80 sobre qualidade em serviços. O estudo de Grönroos (1993) criou o Modelo de Qualidade Total do Serviço, em 1982, a partir

do conceito de qualidade percebida do serviço. Mais tarde, o modelo de Gummesson (1987) aplicado na indústria traz seus conhecimentos para a qualidade de serviços e também guarda a relação entre expectativas e percepções.

Zeithaml et al. (1990) iniciaram em 1983 seus estudos sobre qualidade em serviços e puderam desenvolver alguns subprodutos como:

- Propor uma definição de qualidade de serviços;
- Entender que qualidade em serviços é um conceito multidimensional;
- Criar o modelo de qualidade em serviços baseado em lacunas, e;
- Utilizar a escala SERVQUAL para mensurar a qualidade em serviços.

Os autores tiveram grande dificuldade na época devido a pouca bibliografia referente a este assunto. Tanto Grönroos (1993) quanto Zeithaml et al. (1990), em seus modelos, associam a qualidade de serviços com a relação entre expectativa e percepção dos consumidores.

Surgem, no início da década de 90, autores contestando Zeithaml et al. (1990) e iniciando um produtivo debate propondo uma nova escala de avaliação de qualidade denominada SERVPERF. Os autores dessa nova escala, Cronin Jr. e Taylor (1992), afirmaram que a qualidade de serviços é medida essencialmente pela percepção do consumidor não havendo necessidade de medir sua expectativa antes.

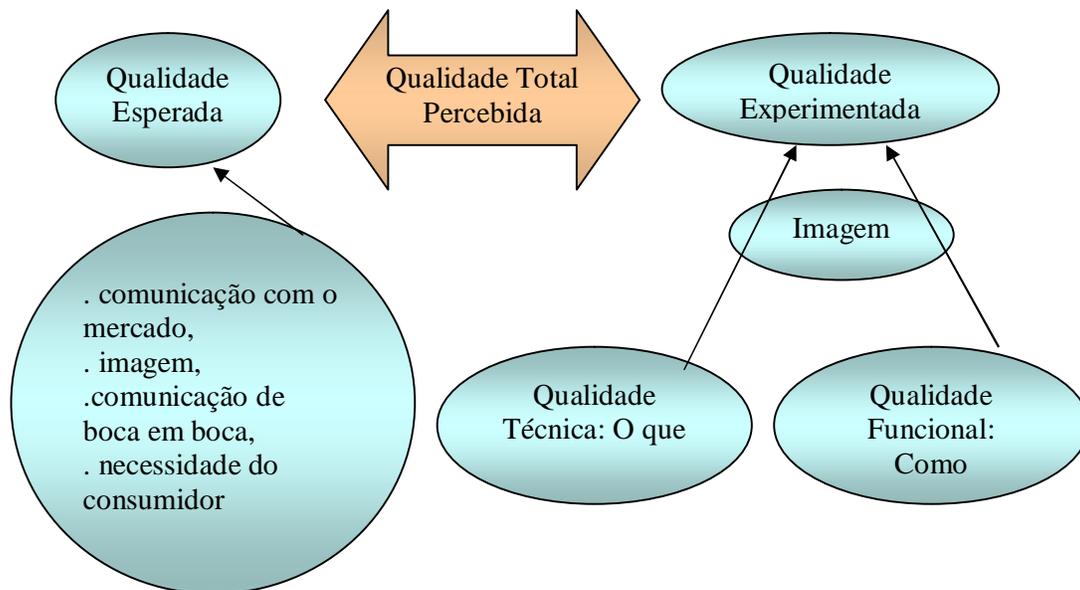
Alguns modelos de qualidade em serviços, bem como as escalas SERVQUAL e SERVPERF estão descritos com maiores detalhes a seguir.

### **3.2.1. Modelo de Qualidade Total de Grönroos (1993)**

Conforme exposto na seção anterior, foi a partir da década de 1980 que vários autores iniciaram estudos sobre qualidade em serviços, bem como a proposição de modelos de avaliação desta qualidade para orientar administradores de serviços. Um dos modelos clássicos da literatura é o Modelo de Qualidade Total do Serviço de Grönroos, criado em 1982 (GRÖNROOS, 1993). A abordagem deste estudo “apóia-se na teoria do consumidor e no efeito das expectativas sobre as avaliações do pós-consumo” (MASANO, 2006, p. 28).

A abordagem de Grönroos (1993) sintetiza a inter-relação existente entre: qualidade esperada, qualidade experimentada, qualidade percebida, qualidade funcional e qualidade técnica. O modelo resume-se na Ilustração 10, a seguir:

**Ilustração 10 - Modelo de Qualidade de Serviços de Grönroos**



**Fonte:** Adaptado de Grönroos (1998).

Esse modelo trabalha com o conceito de Qualidade Total Percebida, é resultado dos conceitos de Qualidade Esperada e Qualidade Experimentada. A Qualidade Esperada advém da comunicação que foi feita do produto ou serviço no mercado, da comunicação “boca a boca” deste para abordar a necessidade do cliente.

No entanto, esse modelo prevê também uma resposta do mercado relacionada com a imagem do produto ou serviço, exercendo influência sobre a expectativa e percepção do consumidor. O modelo trata também que a percepção da qualidade experimentada resulta da qualidade técnica e qualidade funcional do produto ou serviço.

A qualidade técnica resulta da solução ou necessidade de um cliente e qualidade funcional relaciona como a qualidade técnica é transferida ao cliente. No contexto desta tese, pode-se citar a aula dada em uma Instituição de Ensino Superior como exemplo de qualidade técnica e como é o comportamento dos professores ao passar seus conhecimentos como qualidade

funcional. Nesse contexto, a qualidade se dá pelo pós-consumo e não somente pela qualidade esperada antes do consumo.

Segundo Grönroos (1993 *apud* SOUZA (2005):

A dimensão funcional está bastante relacionada com as funções do prestador de serviços e como são administradas as horas da verdade nas interações comprador-vendedor. A qualidade funcional do processo normalmente não propicia uma avaliação objetiva do cliente como a dimensão técnica, sendo percebida mais subjetivamente.

Assim, segundo o autor, o nível de qualidade total percebida não é medido apenas pelas dimensões técnicas e funcionais, mas pela diferença entre qualidade esperada e qualidade experimentada.

Ainda segundo Grönroos (1993 *apud* SOUZA (2005), destaca-se nesse modelo a imagem da empresa, que representa um fator significativo na percepção do cliente sobre a qualidade do serviço:

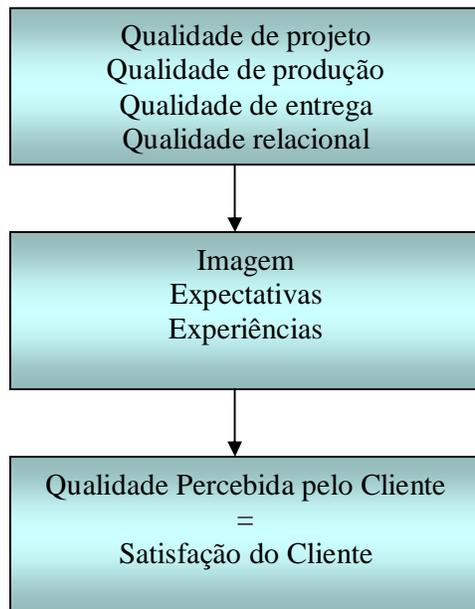
A imagem pode ser vista como um filtro que influencia a percepção das operações da empresa, tanto a qualidade técnica quanto especialmente a qualidade funcional, pois se a imagem for boa, torna-se um escudo, minimizando eventuais problemas tanto de natureza técnica ou funcional.

A qualidade total percebida pode alterar a imagem, tanto positiva quanto negativamente, quando o consumidor experimenta o serviço, influenciando os fatores de comunicação, como o “boca a boca”, que ficam fora do controle da empresa. Segundo Grönroos (1993), a imagem influencia também movimentos internos na empresa, afetando as atitudes dos empregados que impactarão no relacionamento com os clientes, fortalecendo atitudes positivas ou negativas, dependendo da imagem da organização.

Outro modelo de qualidade de serviços, apresentado a seguir, foi proposto por Gummesson, em 1987.

### **3.2.2. Modelo de Qualidade em Serviços de Gummesson (1987)**

Este modelo tem semelhança com o modelo de Grönroos ao mencionar os conceitos de imagem, expectativas e experiências. No entanto, o autor propõe quatro tipos de qualidade como antecedentes da qualidade percebida pelo consumidor: qualidade de projeto, qualidade de produção, qualidade de entrega, qualidade relacional (exclusiva da qualidade em serviços). A Ilustração 11 apresenta o modelo segundo Gummesson (1987).

**Ilustração 11 - Modelo de Qualidade de Gummesson**

**Fonte:** Adaptado de Gummesson (1987).

Gummesson (1987) dedicou muitos anos de pesquisa na área de qualidade industrial e construiu esse modelo para atender à qualidade de serviços.

Nesse modelo, que se assemelha com o de Grönroos (1993), pode-se desmembrar a qualidade em quatro categorias. A qualidade do projeto, que é resultado da sua concepção, a qualidade do produto, ou seja, a sua elaboração e a qualidade da entrega que completa o ciclo em que se faz a elaboração do produto, confecção e entrega deste ao consumidor. Quando se trata de serviços, a qualidade relacional faz parte desta categoria e representa a relação entre o serviço prestado e a concepção que foi feita deste. Essas categorias irão resultar na qualidade percebida do cliente devido às expectativas e experiências do pós-consumo.

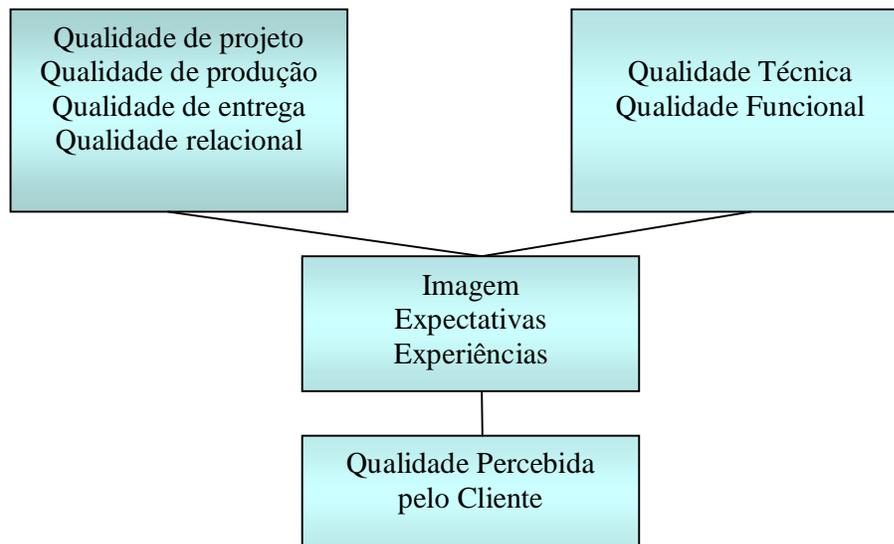
Alguns anos depois, Grönroos e Gummesson propuseram a junção dos seus modelos e este está apresentado a seguir.

### **3.2.3. Modelo de Qualidade de Grönroos-Gummesson (1987)**

Esse modelo é uma composição dos dois modelos anteriores e incorpora as vertentes da qualidade proposta por Grönroos: qualidade técnica e qualidade funcional, incluindo também os quatro tipos de qualidade propostos por Gummesson: qualidade de projeto, qualidade de produção, qualidade de entrega e qualidade relacional.

Esse modelo, assim como o primeiro modelo proposto por Grönroos, “afirma que a qualidade percebida pelo cliente é o resultado da relação entre o que foi esperado e o que foi experimentado, considerando a influência exercida pela imagem da empresa.” (GRÖNROOS –GUMMESSON, 1987 *apud* MASANO, 2006). A estrutura apresentada pelos autores pode ser melhor entendida na Ilustração 12.

**Ilustração 12 - Modelo de Qualidade de Serviços de Grönroos-Gummesson**



**Fonte:** Adaptado de Grönroos (1993, p.86)

Levando em consideração os conceitos apresentados nos modelos anteriores, pode-se dizer que um pré-conceito do consumidor sobre o serviço (experiência anterior do cliente com o serviço ou a imagem que lhe foi comunicada) influencia a avaliação da qualidade.

Em 1990, novos estudos compuseram a literatura clássica de qualidade em serviços. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) foram responsáveis por uma ampla pesquisa nesta área e por apresentar uma primeira escala de mensuração da qualidade. Este quarto modelo está apresentado a seguir.

#### **3.2.4. Modelo de Qualidade de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)**

Desde 1983, os autores citados no final da seção anterior, realizaram ampla pesquisa procurando responder a questionamentos como (MASANO, 2006):

- O que é qualidade em serviços?

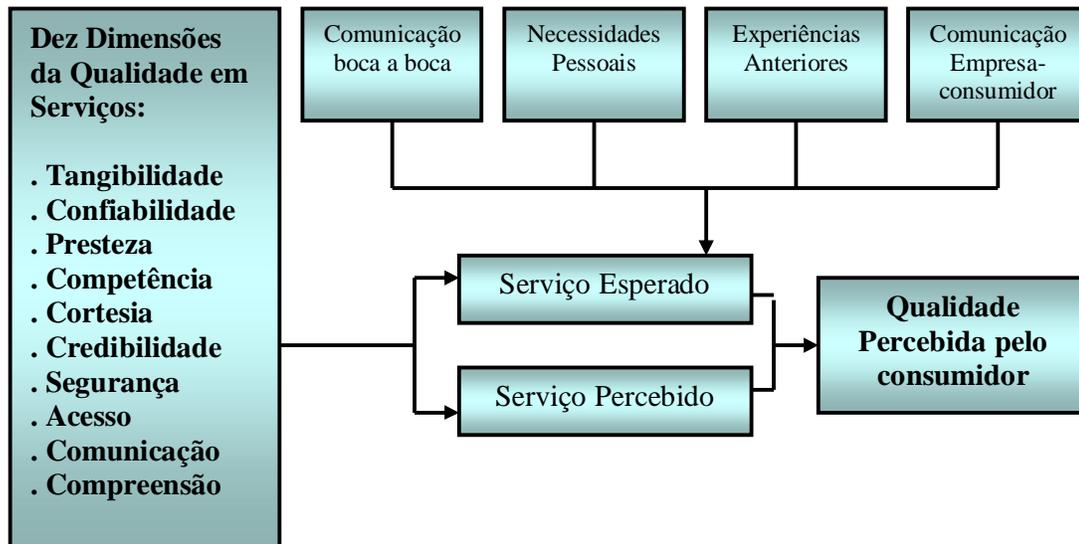
- O que ocasiona problemas na qualidade em serviços?
- O que as empresas podem fazer para solucionar esses problemas e melhorar a prestação de seus serviços?
- Como os consumidores avaliam a qualidade de um serviço?
- Existem atributos que são medidos na avaliação de um serviço?
- Quais fatores influenciam e delimitam as expectativas?

Nessa pesquisa, os autores envolveram consumidores e executivos de empresas prestadoras de serviços e conseguiram conclusões relevantes como:

- Propor uma definição de qualidade em serviços;
- Identificar fatores que influenciam as perspectivas dos consumidores e traduzir essa avaliação dos serviços em dez dimensões;
- Criar uma primeira versão do modelo de qualidade de um serviço.

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p.20), “Qualidade de serviços do ponto de vista do cliente, pode ser definida como a diferença entre suas expectativas ou desejos e suas percepções”. A pesquisa pôde elencar que propaganda “boca a boca”, experiências anteriores, necessidades pessoais, a comunicação entre empresa-consumidor, entre outras, influenciam a formação das expectativas dos consumidores conforme Ilustração 13, a seguir, (MASANO, 2006).

**Ilustração 13 - Visão do Consumidor em Relação à Qualidade em Serviços**



**Fonte:** Zeithaml *et al.*, 1990, p.23

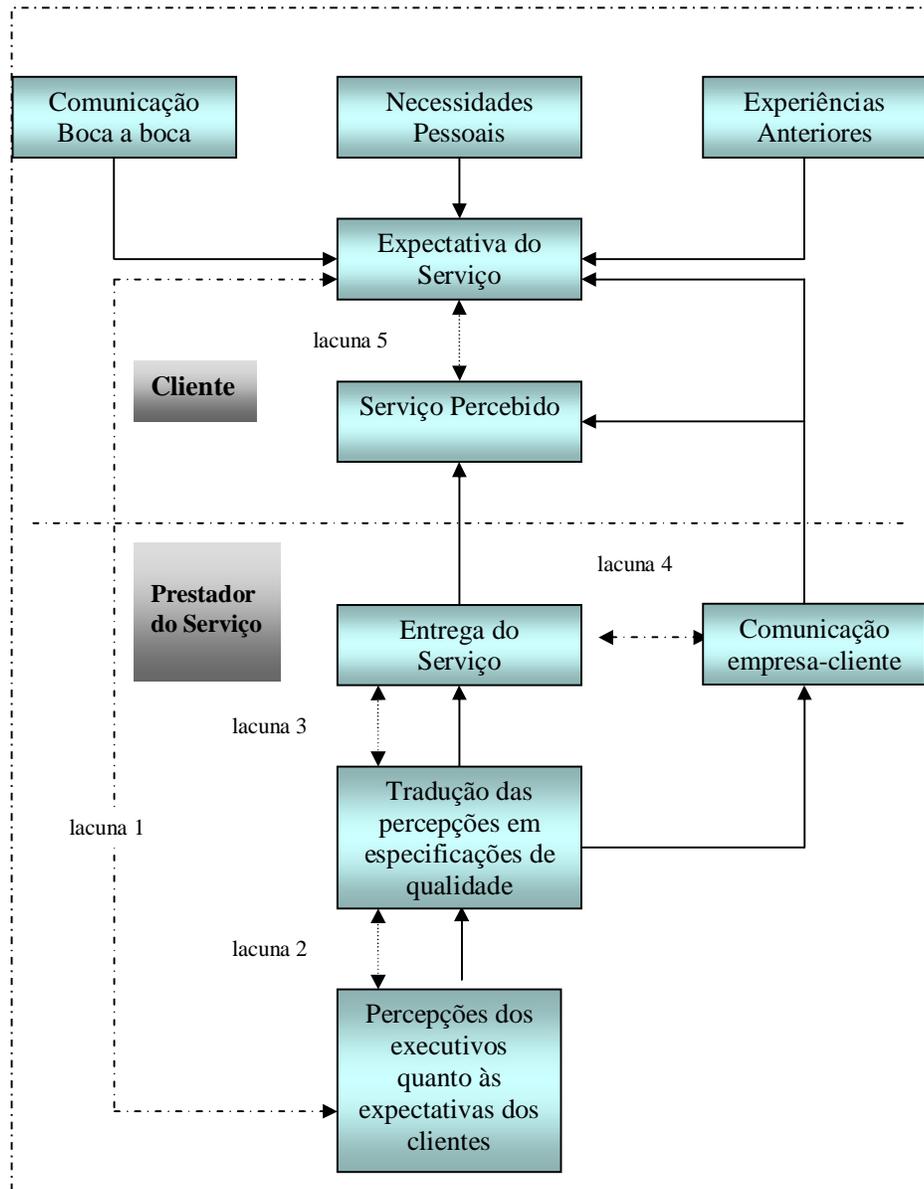
A grande contribuição desse modelo é a união da visão da empresa prestadora do serviço e do consumidor, isto é, o modelo é decomposto sob a ótica do contraste entre expectativas e percepções dos consumidores e o contraste entre a percepção de qualidade para a empresa e percepção de qualidade para o consumidor, conforme Ilustração 14.

Segundo Masano (2006, p. 33), a grande contribuição do Modelo de Qualidade de Zeithaml, Parasuraman e Berry – PBZ (conhecido na literatura como O Modelo de Qualidade em Lacunas) é:

A união da visão do consumidor à visão da empresa e a decomposição do modelo em duas vertentes principais: (i) contraste entre expectativas e percepções dos consumidores e (ii) contraste entre percepção de qualidade para a empresa e percepção de qualidade para o consumidor.

Assim, o modelo desenvolvido pelos autores objetivava analisar as fontes de problemas de qualidade, auxiliando na identificação da diferença entre o esperado e o percebido, oferecendo ao prestador de serviços uma visão de como a qualidade pode ser melhorada.

**Ilustração 14 - Modelo PBZ de Qualidade em Serviços – Abordagem em cinco lacunas**



**Fonte:** Zeithaml *et al.*, (1990, p.46).

O modelo apresentado na Ilustração 14 oferece uma rápida visualização dos problemas de qualidade e estas lacunas fornecem um instrumento valioso para administrar a qualidade de serviço conforme detalhado a seguir (SOUZA, 2005, p.42):

- Lacuna 1 – várias causas podem levar a organização a uma percepção errônea em relação aos consumidores, e essa distorção pode ser dada por informações imprevistas de pesquisa de mercado, bem como interpretação errônea dessas informações; informações inexistentes ou ruins e estrutura que impede o fluxo de informações;

- Lacuna 2 – ocorre quando a organização não consegue, por falta de planejamento ou metas não claras, transformar as expectativas em qualidades coerentes;
- Lacuna 3 – ocorre devido a uma incompatibilidade entre as especificações de qualidade e sua execução pela empresa, e isso decorre de vários motivos, como a discordância dos empregados em como assegurar a qualidade, ou devido ao choque entre as especificações e a cultura da empresa, ou ainda pelo mau gerenciamento das operações e inadequação do marketing interno ou da tecnologia;
- Lacuna 4 – ocorre quando existem diferenças entre o que foi oferecido de qualidade na comunicação e o que foi realmente entregue. Isso decorre, por exemplo, de uma deficiência na coordenação entre marketing e operações ou por promessas fora da realidade;
- Lacuna 5 - esta lacuna pode ser resultado das lacunas de 1 a 4 por resultar em uma incompatibilidade entre o serviço experimentado e o esperado. Isso pode trazer consequências como uma comunicação “boca a boca” negativa, impactando na imagem da organização e fazendo com que esta perca negócios.

Este modelo de lacunas permite uma visão abrangente de vários aspectos envolvendo qualidade de serviços, mostrando a necessidade de todos os setores da empresa estarem integrados com o objetivo de prestar um serviço de qualidade.

A partir desse estudo, Zeithaml *et al.* (1996) iniciaram ampla investigação na área de qualidade em serviços, apresentando em 1990 a escala SERVQUAL como instrumento de mensuração de serviços baseado em lacunas (*gaps*). Essa foi a segunda fase da pesquisa dos autores.

### **3.3.Escalas de Mensuração da Qualidade em Serviços**

A seguir são apresentadas as principais referências de escalas no contexto da qualidade de serviços.

#### **3.3.1. Escala SERVQUAL**

Zeithaml *et al* (1993) *apud* Niño (2009) sugeriram um modelo na tentativa de criar uma abordagem padronizada para medir as percepções dos usuários sobre a qualidade de atendimento em serviços (*lacuna 5*). Este modelo é chamado SERVQUAL e serve para medir

a qualidade do serviço por meio da comparação entre expectativas antes da compra e as percepções pós-compra do serviço.

Criticando pesquisas anteriores que reduzem qualidade de serviços a medidas unidimensionais, os autores, a partir de um estudo exploratório e qualitativo, conseguiram identificar 10 dimensões ou critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço. Tais critérios são: *elementos tangíveis, confiabilidade, capacidade de respostas, profissionalismo, cortesia, credibilidade, seguridade, acessibilidade, comunicações e compreensão do cliente*. Contudo, estas dimensões não necessariamente são independentes entre si.

Assim, as principais conclusões subjacentes deste estudo foram: (1) a qualidade do serviço pode ser expressa pela diferença  $Q = P - E$ , onde “Q” representa *qualidade percebida*, “P” *desempenho percebido (performance)* e “E” *desempenho esperado*. Ou seja, a qualidade percebida é função não só do serviço prestado, mas também do serviço esperado pelo consumidor; (2) a existência de alguns fatores-chave que condicionam as expectativas dos consumidores: comunicação boca-a-boca, necessidades pessoais, experiências e comunicações externas e (3) dez dimensões gerais representam os critérios de avaliação que utilizam os consumidores para valorar a qualidade um serviço.

Grönroos (1993) e Zeithaml *et al.* (1990) entendem a qualidade percebida advinda da relação entre expectativa e percepção dos consumidores.

Segundo Zeithaml *et al.* (1990, p.175), a escala SERVQUAL:

É uma escala de múltiplos itens que apresenta boa confiabilidade e validade, a qual empresas podem utilizar para melhor entender as expectativas de serviços de seus clientes. Nós desenvolvemos o instrumento para ser aplicado em diversos escopos de serviços. Desta forma, a escala SERVQUAL está estruturada sob o formato Expectativas/Percepções, incluindo frases para cada uma das cinco dimensões de qualidade de serviço (tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia). A estrutura, quando necessário, pode ser adaptada para as necessidades específicas da empresa.

Após várias simulações com análises estatísticas, as dez dimensões foram reduzidas para cinco. Parasuraman; Berry; Zeithaml (1991) identificaram cinco dimensões da qualidade em serviços, conforme apresentado no Quadro 3, a seguir.

**Quadro 3 - Dimensões da Qualidade de Serviços**

Dimensão	Questão-chave
Tangibilidade	As instalações físicas, os equipamentos e a aparência do pessoal indicam qualidade?
Confiabilidade	O serviço contratado será executado com segurança e de forma completa?
Presteza	A equipe de atendimento está disponível e com boa vontade para ajudar os clientes e proporcionar atendimento rápido?
Segurança	A equipe executora tem os conhecimentos e habilidades necessárias?
Empatia	A instituição oferece deferência e atenção individualizada aos clientes?

Fonte: Adaptado de Parasuraman; Berry; Zeithaml (1991, p.41) por Guimarães (2005, p.70).

O Quadro 4 a seguir evidencia as dimensões da escala SERVQUAL:

**Quadro 4 - Dimensões SERVQUAL e seus atributos**

Dimensão	Definição	Variáveis
<i>Tangibilidade</i>	Facilidades físicas, equipamentos, aparência pessoal e material de comunicação.	1. Equipamentos modernos. 2. Instalações físicas. 3. Aparência de pessoal. 4. Materiais de comunicação visualmente atraentes.
<i>Confiabilidade</i>	Habilidade de desempenhar o serviço prometido de maneira confiável e com precisão	5. Oferecer os serviços conforme o prometido. 6. Habilidade e interesse em lidar com os problemas dos clientes. 7. Oferecer o serviço correto desde a primeira vez. 8. Oferecer o serviço no prazo prometido. 9. Não cometer erros.
<i>Presteza</i>	Disposição em ajudar clientes e prover serviço imediato	10. Manter os clientes informados sobre quando o serviço será entregue. 11. Prestar pronto atendimento aos clientes. 12. Disposição em ajudar os clientes. 13. Agilidade em responder às demandas dos clientes.
<i>Segurança</i>	Conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade em inspirar confiança	14. Funcionários que inspiram confiança. 15. Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações. 16. Cortesia de empregados. 17. Habilidade dos funcionários para responder aos questionamentos dos clientes.
<i>Empatia</i>	Atenção cuidadosa e individualizada que a firma provê a seus clientes	18. A empresa dá uma atenção individualizada aos clientes. 19. Proporcionar horários de atendimentos convenientes a todos os usuários. 20. Demonstrar preocupação com os interesses dos clientes. 21. Funcionários que entendem as necessidades específicas dos clientes. 22. Funcionários que oferecem uma atenção personalizada aos clientes.

FONTE: adaptado pela autora a partir de PARASURAMAN *et al*, 1988, p.23.

Segundo Masano (2006, p.36), a escala SERVQUAL “permite aferir e gerenciar uma medida de qualidade em serviços (Escore SERVQUAL) bem como compreender suas principais lacunas (*gaps*) do ponto de vista do consumidor”.

### 3.3.2. Escala SERVPERF

A escala SERVPERF é uma nova metodologia criada por Cronin Jr. e Taylor (1992) e postula que a qualidade em serviços deve ser medida exclusivamente a partir da percepção de desempenho do serviço. Os mesmos atributos para avaliação da qualidade em serviços são utilizados nas escalas SERVQUAL e SERVPERF.

Cronin e Taylor (1992) argumentam que a escala SERVQUAL é falha por estar baseada num paradigma de satisfação (o da desconfirmação: pior que o esperado, melhor que o esperado etc.), em vez de se sustentar no paradigma da atitude. Nesse sentido, a qualidade de serviços deve ser medida numa escala atitudinal, a partir unicamente da medida do desempenho do serviço, com a vantagem adicional de reduzir o tamanho do instrumento de pesquisa (MATOS e VEIGA, 2000).

Cronin Jr. e Taylor (1992) questionavam várias proposições de Zeithaml *et al.* (1990). Na metodologia SERVPERF, a qualidade dos serviços é medida essencialmente pela percepção do consumidor. Assim, os autores afirmam a não necessidade de quantificar as expectativas do consumidor, o que é a grande diferença entre as metodologias. Acrescenta-se o fato de que na escala SERVPERF não são consideradas as cinco dimensões propostas na SERVQUAL.

Assim, Cronin e Taylor (1992) propuseram uma nova metodologia para aferição da qualidade em serviços. Estes autores desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. Os autores se apoiaram em uma pesquisa quantitativa operacionalizada em quatro atividades do setor de serviços<sup>1</sup> em uma cidade de médio porte dos Estados Unidos no início da década de 1990, na qual os autores buscaram resposta a três principais questões:

- ~ Qual é a medida que melhor representa a qualidade em serviços, SERVQUAL, SERVQUAL ponderada, SERVPERF ou SERVPERF ponderada?
- ~ Qual é a relação de causalidade entre qualidade e satisfação?
- ~ Qual é a relação entre qualidade em serviços, satisfação do consumidor e intenção de compra futura?

Para justificar o modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser

---

<sup>1</sup> As quatro atividades são: bancos, detetizadoras, lavanderias e *fast food*.

medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho, podendo ser representada por:  $Q_j = D_j$ , onde “Q” representa a avaliação da qualidade do serviço em relação à característica “j” e “D” são os valores de percepção de desempenho para a característica “j” de serviço.

Este modelo apenas utiliza as percepções dos usuários sobre o desempenho do serviço prestado pela empresa para a medição da qualidade do serviço. Salomi *et al* (2005, p.283) afirmam que:

“A clara distinção entre os modelos SERVQUAL e a SERVPERF tem grande importância, pois as empresas fornecedoras de serviço têm a necessidade de saber qual é o seu objetivo precípua, se ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida”.

Por outro lado, Carman (1990) considera que a escala SERVQUAL é inadequada, pois há pouca ou nenhuma evidencia teórica ou empírica que apóie a relevância do hiato expectativa-percepção como medida de qualidade de serviço. Ainda assim, Cronin e Taylor (1992), por meio de uma análise baseada na modelagem de equações estruturais, apontam que os 22 itens que representam as dimensões da qualidade em serviço, propostas anteriormente por Parasuraman *et al* (1988), estão suficientemente fundamentados. Desta maneira, esses 22 itens foram utilizados para avaliação de desempenho no trabalho empírico de Cronin e Taylor (1992), elencando as seguintes respostas para as perguntas relacionadas anteriormente:

1. Uma medida de qualidade em serviço SERVPERF não ponderada é mais apropriada para a medição da qualidade em serviço que o instrumento SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, ou SERVPERF ponderado;
2. Satisfação de cliente é um antecedente da qualidade percebida do serviço;
3. Satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de recompra; e
4. Qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de recompra.

Cronin e Taylor (1992) concluem que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas. Esta conclusão foi baseada tanto na utilização do teste estatístico do qui-quadrado como prova de aderência das distribuições empíricas de dados, quanto no coeficiente de determinação da regressão linear dos dados.

Com referência à relação causal da qualidade em serviço, Bolton e Drew (1991) afirmam que a satisfação do cliente é um antecedente à qualidade do serviço. Já Cronin e Taylor (1992) concluíram que a qualidade de serviço conduz à satisfação do cliente.

Com relação à terceira e quarta resposta da pesquisa, a satisfação do cliente leva à intenção de compra para as quatro amostras dos quatro setores analisados, enquanto que qualidade de serviço é a causa da intenção de compra para somente dois setores dos quatro analisados.

Resumindo, têm-se as seguintes considerações:

1. Na ausência de experiência prévia com um fornecedor, somente a expectativa inicial define o nível de qualidade perceptível;
2. Experiências subsequentes com o fornecedor conduzem a novas não-confirmações de expectativas, modificando o nível de qualidade perceptível do serviço; e
3. O nível de qualidade perceptível do serviço redefinido modifica a intenção de recompra de um cliente.

A escala SERVPERF é freqüentemente citada porque proporciona fácil operacionalização e apresenta melhores índices de confiabilidade quando comparada à escala SERVQUAL. Mas a proposta de ambas as escalas originou-se de um debate entre Zeithaml *et al* (1993) e Cronin Jr. e Taylor (1992, 1994) acerca da mensuração da qualidade em serviços, constituindo-se como as abordagens mais referenciadas pela literatura no que se refere à avaliação da qualidade em serviços.

Neste estudo será feita uma adaptação da escala SERVPERF ao contexto de serviços educacionais.

### **3.4. Qualidade para instituições de ensino**

Segundo Middlehurst (1999), a qualidade do ensino refere-se às condições de apoio ao aprendizado e à formação do estudante. Para o mesmo autor, padrões referem-se às expectativas de aprendizado do aluno, bem como a obtenção da titulação desejada. Assim definem-se como padrões acadêmicos um conjunto de fatores que causam impacto na formação do estudante. Esses fatores podem ser de entrada (qualificação, experiência do corpo docente e discente), fatores de processo (este seria o currículo, por exemplo) e fatores

de resultado (notas pode ser um exemplo) (MIDDLEHURST (1999), *apud* GUIMARÃES, 2005).

Para Kotler e Fox (1994), é difícil mensurar a satisfação do aluno, pois as características que relacionam sua satisfação à escola variam para cada indivíduo. Nota-se que no serviço referente à educação superior, o cliente está participando do serviço oferecido, e nesse caso, se não desempenhar bem seu papel, afetará o resultado do serviço.

Assim, para Guimarães (2005), “os alunos contribuem de forma decisiva para a qualidade do serviço e, conseqüentemente, para sua própria satisfação. Portanto, um dos desafios para as instituições de ensino seria fomentar a cultura da qualidade entre seus alunos”.

Um estudo interessante que vale ser ressaltado sobre avaliação do corpo docente pode ajudar no entendimento sobre a qualidade do ensino. Essa pesquisa foi realizada por Alves e Brandalise (2002) para avaliação dos docentes do curso de Administração no Campus de Cascavel e teve seu início no ano de 1999. Os docentes sentiam a necessidade de informações sobre sua atuação em sala de aula; além do mais, o curso tinha recém implantado um projeto pedagógico, que exigia dos docentes metodologias e estratégias diferenciadas em sala de aula. Os docentes foram avaliados em dezenove questões; de forma geral, com poucas exceções, a avaliação foi boa. A coleta dos dados foi realizada no ano de 2000, os resultados foram disponibilizados aos docentes para servir de *feedback* às suas ações. O relacionamento discente – docente foi objeto de investigação e procurou-se captar a percepção dos discentes em relação a cada um dos docentes do curso, mesmo àqueles não pertencentes a ele, mas que ministram aulas nele. Para isso, utilizou-se um questionário com várias questões, no qual o aluno poderia avaliar o professor. Como resultado, as avaliações dos docentes foram boas, alguns problemas foram detectados com a pesquisa, mas de modo algum essa avaliação tinha caráter punitivo e sim de auxílio nas atividades dos docentes e melhoria dos relacionamentos em sala de aula.

Nas seções seguintes, são abordados os conceitos Imagem, Satisfação e Lealdade e sua relação com a Qualidade.

### **3.5.A Relação entre Qualidade, Imagem, Satisfação e Lealdade**

Segundo Masano (2006), foi realizada uma série de estudos para se buscar compreender as relações entre qualidade, imagem, satisfação e lealdade. De acordo com Olsen (2002), para se

conquistar clientes com comportamento de lealdade, deve-se pensar na cadeia Desempenho – Satisfação – Lealdade, em “que o ponto de intervenção dos gestores de marketing é a qualidade da oferta”, ou seja, a percepção de qualidade fornece uma condição para a satisfação, desencadeando a condição de lealdade pelo consumidor.

Faz-se importante citar algumas referências que mostram a relação entre a qualidade percebida e a satisfação do cliente. Selnes (1993, p.48) cita alguns estudos que mostram a relação positiva entre a qualidade percebida e a satisfação do consumidor:

Fornell (1992) descobriu em uma pesquisa com consumidores suecos uma correlação entre qualidade percebida e satisfação que varia entre 0,43 (companhias de petróleo) a 0,79 (seguros de propriedade). Cronin e Taylor (1992) encontraram fortes padrões causais positivos entre qualidade média do serviço e satisfação, em um estudo de quatro segmentos (bancos, dedetizadoras, lavagem a seco e *fast-foods*).

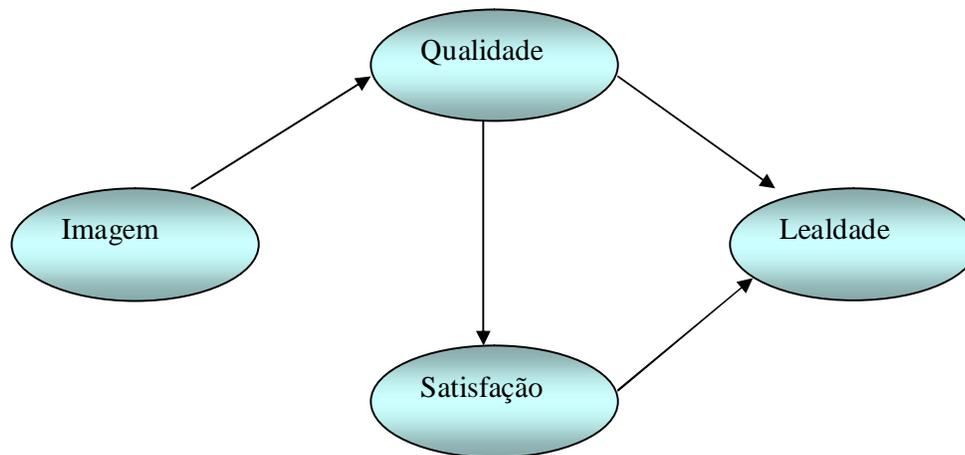
A imagem é um fator interveniente na formação da qualidade percebida pelo consumidor, atuando paralelamente na construção de suas expectativas e percepções. Nesse sentido, alguns autores comentam que a imagem atua na formação das expectativas, percepções e vontade do consumidor, colaborando na relação com os constructos de qualidade, satisfação e lealdade (GRÖNROOS, 1993; ZEITHAML *et al.*, 1990; BLOEMER *et al.*, 1998).

Para Masano (2006), em um ambiente cada vez mais competitivo, em que atributos intangíveis encontram-se cada vez mais semelhantes, os consumidores tendem a escolher um produto pela sua imagem.

Quanto ao conceito de lealdade, para Prado (2004), a lealdade inicialmente foi entendida como a compra repetida. Para outros autores, a lealdade está relacionada com a compra repetida correlacionada com uma atitude relativa favorável para com a empresa (DICK e BASU, 1994).

Segundo Gastal (2005), nas últimas décadas muita atenção foi dada à satisfação como determinante para a lealdade. Prado (2004) e Gastal (2005) apontam que, além da satisfação, a qualidade, a confiança, as reclamações formalizadas são fatores que interferem na lealdade.

Um estudo muito interessante que tratou dos quatro conceitos (qualidade, imagem, lealdade e satisfação) foi apresentado por Bloemer (1998), que criou um modelo baseado em análise multivariada, mostrando a relação entre imagem, qualidade, satisfação e lealdade para uma instituição financeira. A Ilustração 15 apresenta a relação entre esses conceitos.

**Ilustração 15 - Relação entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Lealdade**

**Fonte: Adaptado de Bloemer (1998)**

Bloemer (1998) em sua pesquisa pode notar que os três constructos qualidade, imagem e satisfação exercem influência na lealdade do consumidor de instituições financeiras. O artigo trata primeiramente da construção do conceito de lealdade; em seguida, conceitua a diferença entre serviço de qualidade e satisfação como determinantes da lealdade. Em seguida, introduz o constructo da imagem, formulando uma hipótese em que a lealdade é resultado dos outros três elementos: qualidade, satisfação e imagem.

Para Bloemer (1998), manter a lealdade em serviços é mais dependente de relação interpessoal que em outros tipos de produtos, como na indústria, por exemplo, pois no serviço existe a presença do intangível.

O autor cita referências em que salienta a importância da imagem que se forma na mente de um consumidor. Essa imagem bem trabalhada será um diferencial competitivo de uma instituição financeira, segundo Sirgy e Samli (1989, *apud* BLOEMER, 1998, p. 278), havendo uma relação positiva entre a imagem e a lealdade. Assim, nesse trabalho de Bloemer (1998) foram propostas algumas hipóteses como:

*H1: a qualidade é diretamente influenciada pela imagem.*

*H2: a satisfação é diretamente influenciada pela qualidade.*

*H3: a lealdade é diretamente influenciada pela qualidade.*

*H4: a lealdade é diretamente influenciada pela satisfação.*

A conclusão desse trabalho é que todos os constructos (imagem, qualidade e satisfação) exercem uma influência, mesmo que indireta, sobre a lealdade dos clientes com os bancos.

### **3.5.1. Imagem**

Para Kotler & Fox (1994, p.59), o termo imagem surgiu nos anos 50 e a definição dos autores é: “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto”. A imagem é uma percepção mais pessoal de um objeto e pode variar de indivíduo para indivíduo.

Segundo GRACIOSO (1995, *apud* NEVES e RAMOS, 2005):

A percepção do mercado acerca da imagem depende do conteúdo e da forma da comunicação interna e externa. Em geral, a comunicação de uma empresa (ou de uma marca) se faz através de alguns canais: produtos e serviços oferecidos ao mercado (qualidade, honestidade, grau de inovação, relação custo-benefícios, etc.); relacionamento com fornecedores, revendedores e funcionários (principalmente através de parcerias); nível de integração e participação na vida da comunidade (a empresa vista como boa cidadã); e consciência política e social (sentido ético e moral de suas ações).

Segundo esta definição, a percepção que o público-alvo possui de uma empresa é reflexo do posicionamento escolhido e percebido, isto é, da sua imagem.

Segundo Kotler & Fox (1994, p. 58), uma instituição de ensino que responde ao mercado tem forte interesse em saber como seus públicos veem a escola, seus programas e serviços, para conhecer a sua imagem, pois esta não necessariamente é igual à realidade.

Para os autores, existem duas teorias opostas de formação de imagem:

- A imagem é determinada pelo objeto, ou seja, as pessoas percebem a realidade do objeto. Um exemplo dado pelos autores é uma escola próxima a um lago cheio de árvores. A imagem que se forma dessa instituição é de uma escola bonita, mesmo que alguns digam o contrário.
- A imagem é determinada pelas pessoas e, nesse caso, existe uma relação fraca entre imagem e objeto real, pois os indivíduos têm graus diferentes de contato com o objeto, cada um possui uma percepção diferente em relação a este e ocorrem distorções, pois cada indivíduo processa de maneira diferente os dados do objeto.

Na prática, deve-se entender que o indivíduo fica entre as duas teorias, ou seja, é influenciado tanto pelas características do objeto como pelas características subjetivas de quem o vê.

Outro fato importante a ser considerado é que a mudança da percepção da imagem pelo indivíduo pode levar muito tempo mesmo após a modificação da mesma. Por exemplo, a qualidade dos professores de uma escola com forte reputação pode ter sido deteriorada, mas ainda pode ser muito bem considerada na mente do consumidor. O mesmo pode ocorrer com uma instituição que melhorou suas deficiências; no entanto, vai demorar até que seu público-alvo perceba as melhorias, mudando a imagem que tem do produto, ou da instituição, ainda mais se as pessoas não tiverem novas experiências com o objeto a ser considerado.

Conforme comentado por Neves e Ramos (2005):

(...) uma boa imagem de uma organização há de predispor o consumidor para uma experiência favorável em consumir o produto. Portanto, todos os esforços devem ser feitos para criar imagem atraente aos olhos do público-alvo. No caso das Instituições de Ensino, essa imagem é fundamental para obter-se qualidade, uma vez que o “cliente”, é, ao mesmo tempo, “produto” das mesmas, além de ser agente ativo no processo ensino-aprendizagem (NEVES e RAMOS, 2005, p.3).

Uma relação entre qualidade e imagem de uma instituição de ensino foi estabelecida por Koler & Fox (1994, p.58):

Públicos que têm imagem negativa de uma escola vão evitá-la ou desprestigiá-la, mesmo se ela for de alta qualidade, e aqueles que têm uma imagem positiva ficarão indecisos. As pessoas tendem a formar imagens das escolas baseadas em informações frequentemente limitadas e, mesmo, imprecisas. A qualidade real de uma instituição é frequentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade, porque é sua excelência percebida que de fato orienta as decisões de alunos potenciais, preocupados com as ofertas de emprego.

Estudo realizado por Neves e Ramos (2005) buscou identificar os emissores de sinais e códigos de comunicação da imagem institucional com menor índice de satisfação em Instituições de Ensino Superior da região norte do Paraná. Foram estudados e avaliados vinte emissores de sinais e códigos de comunicação da imagem institucional. Para a pesquisa de campo foram aplicados questionários com questões fechadas e respostas de múltipla escolha em alunos de 1º ano de graduação em Administração do período noturno, durante os anos de 1999 e 2000, em cinco Instituições de Ensino Superior da região norte do Paraná. Da pesquisa de campo resultaram 600 instrumentos preenchidos, sendo 234 referentes ao ano de 1999 e 366 para o ano de 2000. A pesquisa teve caráter exploratório e os resultados são apresentados e analisados de forma descritiva. Dos vinte emissores de sinais e códigos de comunicação da

imagem institucional avaliados, doze chamam a atenção pelo nível de insatisfação apresentado, principalmente para o ano de 2000. Os emissores da imagem institucional com menor índice de satisfação ficaram em sua maioria associados aos recursos humanos envolvidos no processo, o que caracteriza sua influência na qualidade do ensino.

### **3.5.2. Satisfação do Consumidor**

Para Teixeira (2005), um dos pilares do conceito de marketing é a satisfação. Assim, vários estudos nessa área existem com aspectos práticos e teóricos do comportamento do consumidor, inclusive voltados a instituições de ensino.

Uma instituição que responde ao mercado, esforça-se para sentir, atender e satisfazer às necessidades e desejos de seus consumidores, observando as restrições de missão e orçamento. “Satisfação é uma função dos níveis relativos de expectativa e desempenho percebidos” (KOTLER & FOX, 1994, p. 54).

Existem, segundo estes autores, duas teorias que buscam explicar o nível de satisfação de um consumidor: a teoria de expectativas-desempenho afirma que “a satisfação de um consumidor é função de suas expectativas em relação ao produto e do desempenho obtido com o mesmo” e a teoria da dissonância cognitiva que acredita que toda compra oferece um desconforto posterior e a intensidade desse desconforto é o problema.

Na primeira teoria, pode-se dizer que o estudante pode desligar-se, ou transferir-se ou dar referências negativas a outros colegas se a faculdade falhar no desempenho em relação à expectativa do estudante. Mas o estudante ficará satisfeito se ela atender suas expectativas.

Na segunda teoria, o consumidor pode sentir alguma dissonância pós-matrícula na faculdade escolhida (problemas com professores, moradia, entre outros), mas deve buscar reduzir essa dissonância ou abandonando o produto ou buscando confirmar seu alto valor. No entanto, a intensidade de insatisfação vai variar conforme cada pessoa lida com a distância entre expectativas e desempenho.

Segundo Neubuser *et al.* (2004, p.43), “a satisfação do consumidor é uma das principais fontes para a conquista do lucro”. Assim, as organizações estão buscando cada vez mais essa vantagem competitiva. Para os autores, ao perder uma venda não se perde um cliente apenas, mas a venda de uma vida inteira e estima-se que a conquista de novos clientes custa cinco vezes mais do que mantê-los satisfeitos.

Outros autores enfatizam que em um mercado cada vez mais competitivo, o consumidor está mais informado e exigente, fazendo com que as empresas se esforcem mais para atender esse consumidor (MARCHETTI e PRADO, 2001, p. 57).

Na visão de Froemming (2000), é muito importante monitorar continuamente a satisfação do consumidor, pois essa satisfação é volátil, uma vez que a concorrência trabalha também para atender às expectativas do consumidor.

Complementando, Lobos (1995, *apud* NEUBUSER *et al.*, 2004, p.46), afirma que a satisfação do cliente possui três aspectos práticos:

- O cliente quer valor;
- O cliente atribui valor a uma transação;
- Ao longo da transação, existem escalas diferenciadas de valor e a descoberta desse momento é a chave do sucesso da empresa se esta aproveitar para impactar positivamente o consumidor.

Para Fonseca e Borges Jr (1998, p. 2-3), são destacados três determinantes da satisfação:

- Qualidade Percebida – representa a *performance* da empresa e a capacidade desta de atender às necessidades do consumidor;
- O Valor Percebido - representado pela qualidade da oferta e pelo seu preço;
- As Expectativas - associadas ao conhecimento acumulado sobre a qualidade das ofertas de um fornecedor.

Baseado nos conceitos apresentados anteriormente, pode-se dizer que existe uma relação positiva entre a qualidade e a satisfação do cliente, mas essa relação não é direta (GUIMARÃES, 2005).

Boone e Kurtz (1998, p.32) tratam a satisfação do cliente com foco na qualidade, ou seja, enfatizam que empresas que valorizam a qualidade prosperam em um ambiente competitivo. Assim, para esses autores, a satisfação de um cliente advém da capacidade de um serviço atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador.

Pode-se encontrar estudos sobre satisfação do consumidor em serviços com foco na Qualidade Percebida, mas com definições distintas, pois, segundo Carvalho (2000), não se pode afirmar se a satisfação é antecedente ou consequente da qualidade.

Parasuraman; Berry; Zeithaml (1985) estudaram a qualidade percebida como a relação entre as expectativas e a *performance* (percebida) do serviço. Cronin e Taylor (1992) discutem que não existe relação direta entre *performance* menos expectativas e Qualidade Percebida.

Domingues (2008, p.61) conclui:

Parece não haver unanimidade de entendimento dos dois conceitos, interpretados de modos diferentes por esses autores ao longo do tempo, ou que essas diferenças resultam da própria evolução das interpretações. Parasuraman; Berry; Zeithaml (1998, *apud* MARCHETTI e PRADO, 2001, p.58) afirmam que a “Qualidade Percebida é o julgamento global, ou atitude, relacionados à superioridade de um serviço, e a Satisfação do Consumidor está relacionada a uma transação específica”. Por outro lado, os mesmos autores explicam que, a partir dos incidentes da Satisfação que ocorrem ao longo do tempo, a Percepção de Qualidade é formada. Dessa interpretação concluem que a “Satisfação do Consumidor é um antecedente da Qualidade em Serviços”.

Zeithaml e Bitner (2003, *apud* DOMINGUES, 2008, p.62), definem de maneira ampla a satisfação:

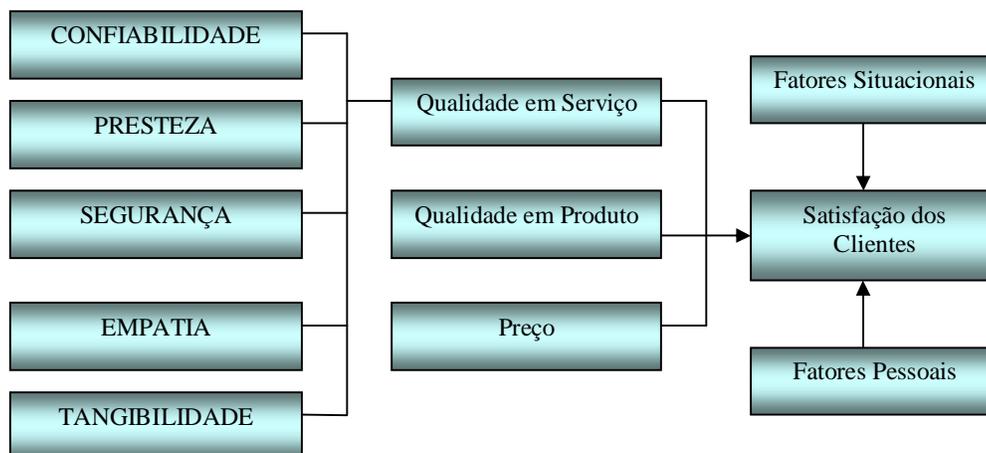
Uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente. A falha em ir ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes é pressuposta como causadora de insatisfação com o produto ou serviço.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os consumidores organizam as informações para formarem o conceito de qualidade baseados em cinco itens, conforme o quadro 3:

- Confiabilidade – executar o serviço de modo seguro e preciso;
- Presteza – prestar o serviço sem demora, buscando ajudar o cliente;
- Segurança – inspira credibilidade e confiança;
- Empatia – atenção despendida ao cliente;
- Tangibilidade – aparência das instalações físicas, pessoal, entre outros.

Para os autores, a qualidade percebida é um dos componentes da satisfação e está formada pelos cinco itens mostrados na Ilustração 16, a seguir.

**Ilustração 16 - Componentes da Satisfação dos Clientes**



**Fonte:** Adaptado de Zeithaml e Bitner, 2003

Segundo mostra a Ilustração 16, a satisfação também é resultado da percepção da qualidade em serviço, qualidade em produto e preço.

Guimarães (2005) apresenta a definição de satisfação de alguns autores, a seguir:

**Quadro 5 - Definição de Satisfação**

Autor	Definição
Fornell (1992)	O autor indica que a satisfação pode ser definida como um sentimento geral, ou seja, o cliente pode estar satisfeito com o serviço, mas avaliar este como medíocre, comparado com o que poderia ter sido.
Aaker (1998, p.88)	Sugere que a qualidade percebida é diferente de satisfação, pois o cliente pode estar satisfeito pois era baixa a sua expectativa em relação ao produto/serviço.
Kotler (1998, p.50)	“satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas”

**Autor:** Adaptado de Guimarães (2005).

Para Masano (2006, p.49), “quando entendida de maneira pontual, a satisfação é vista como o resultado da percepção do cliente em relação a uma experiência, na qual o cliente compara o

que foi esperado com o que foi percebido”. Segundo a autora, quando a satisfação é tratada de maneira cumulativa, é entendida “como um conceito formado com base na experiência global de consumo em um determinado período de tempo”.

A satisfação pode ser medida de várias maneiras, tais como pela imagem, retenção e continuidade dos clientes, entre outros.

Algumas instituições, preocupadas em responder ao mercado, desejam conhecer as reclamações por três razões:

- Desejam saber quanto seus estudantes estão insatisfeitos;
- A instituição pode querer fazer mudanças significativas e as críticas devem ajudar a identificar as áreas que requerem maiores mudanças;
- Algumas pessoas reclamam quando estão insatisfeitas, mas outras não, simplesmente desistem da instituição, sem chance de esta entender e resolver suas falhas.

No entanto, é sempre difícil medir a real insatisfação. Estudos mostram que nem todas as pessoas insatisfeitas reclamariam, pois não acreditam que isso seria bom e existem os reclamantes crônicos, que reclamam demais e podem enviesar os dados. Críticos ainda acreditam que métodos de trazer à tona as críticas podem deixar o consumidor ainda mais insatisfeito quando estas não são atendidas.

Segundo Masano (2006), deve haver um balanceamento entre a satisfação dos consumidores e as metas de uma instituição de ensino. Assim, alguns aspectos devem ser considerados:

- A satisfação pode ser aumentada mas isso pode incorrer em custos adicionais. Pode-se contratar professores mais qualificados, melhorar as instalações, baixar a anuidade dos alunos, mas o melhor a fazer é oferecer um nível aceitável de satisfação, não necessariamente o máximo, para se poder trabalhar dentro de um orçamento;
- A instituição atende muitos públicos e aumentar a satisfação de um deles pode prejudicar a de outros grupos.

Para Prado (2004), alguns estudiosos entendem a satisfação como um resultado de um processo avaliativo, que se refere a padrões pré-estabelecidos, conforme Quadro 6.

**Quadro 6 - Avaliação da Satisfação**

	Fornell, 1992	Hallowell, 1996	Andreassen e Lindestad, 1998	Bloemer et al., 1998	Prado, 2004	Gastal, 2005
Satisfação Geral	X	X	X	X	X	X
Distância em relação ao ideal	X		X		X	X
Desconformidade Global	X		X		X	X
Afetividade Global					X	

Fonte: Masano (2006, p.50).

Segundo Helena (2008), a pesquisa de satisfação de alunos é uma ferramenta eficaz para o estudo do comportamento do aluno. Além disso, ela serve para a avaliação institucional.

Segundo o autor:

Todos os desempenhos organizacionais precisam responder pronta e competentemente aos requerimentos dos alunos. As IES representam a segunda família do aluno e vêm-se tornando cada vez mais acompanhadas de serviços, tentando diferenciar, no limite do possível, a sua oferta.

Helena (2008) realizou uma pesquisa com o objetivo de construir um instrumento para aferir “satisfação do aluno”, enquanto cliente das Instituições de Ensino Superior. O instrumento de avaliação foi aplicado a uma amostra de 200 alunos, com 166 retornos. A partir dos resultados colhidos e analisados, pode-se concluir que a satisfação do aluno, enquanto cliente, é um caminho alternativo a todos aqueles interessados na melhoria da qualidade do Ensino Superior, em geral, e da administração, em particular, capaz de viabilizar e gerar soluções adequadas para os problemas levantados.

Segundo *Godoy* (1995), “...os resultados do fórum sobre metodologia da pesquisa em Administração, ocorrido nos Estados Unidos, mostram que a pesquisa de cunho qualitativo constitui-se em importante contribuição à investigação das questões pertinentes à área”.

Para Helena (2008), embora não haja uma forte tradição qualitativa na pesquisa desenvolvida no campo da Administração de Empresas, é possível perceber, a partir da década de 80, um crescente interesse por esse tipo de abordagem. No estudo, foi possível perceber que os alunos se mostraram interessados em responder e queriam saber se poderiam interferir nos resultados. As colocações negativas, embora em pequeno número, apontam para medidas urgentes a serem tomadas pela IES. Para o autor,

o assunto de satisfação não se encerra com esta pesquisa e sugere que as IES passem a adotar estratégias de mensuração da satisfação do cliente, como forma alternativa de avaliação institucional, bastante eficiente para a obtenção dos seus objetivos e missão, visando a uma educação enquanto “em formação” do profissional futuro. Sugerimos ainda a adoção de novas estratégias para a satisfação dos alunos, enquanto clientes

nas IES, adotando e adaptando as ferramentas de *marketing* cabíveis, para além das que aqui foram apresentadas e aplicadas (HELENA, 2008, p. 13).

### 3.5.3. Lealdade do Consumidor

Autores como Andreassen e Lindestad (1998) e Baptista (2005) comentam sobre a importância da retenção do cliente e o impacto na rentabilidade da empresa que essa retenção apresenta. Mas a retenção está relacionada à lealdade do consumidor, que é um constructo que vem sendo estudado há décadas, predominando na literatura de marketing como abordagem comportamental e abordagem atitudinal (MOWEN, 2003).

Na abordagem comportamental, a lealdade é definida a partir da existência ou não de um padrão de recompra consistente, ao longo do tempo, de uma mesma marca conforme definição abaixo:

Lealdade do cliente é a proporção de vezes em que um comprador escolhe o mesmo produto ou serviço em uma categoria específica comparada ao número total de compras feitas pelo comprador naquela categoria, sob condições em que outros produtos e serviços aceitáveis estão convenientemente disponíveis naquela categoria. Lealdade real do cliente é um comportamento. Ela é mensurada como uma proporção. (NEAL, 1999, p.21).

Assim, o número de compras seguidas de uma mesma marca, bem como a proporção em que ela é comprada, são, segundo vários autores, os principais indicadores de lealdade (LAWRANCE, 1969; TUCKER, 1964; SEM, 1976; FRANK, 1967).

Um estudo publicado por Krishnamurthi e Raj (1991) utilizou-se de dados de painéis (registros em painéis coletados por meio de diários de compra) de consumidores, elaborados pelas empresas *Burke Marketing Research e IRI's Academic Research*. Foram identificadas as proporções de compra de mesma marca em domicílios superiores a 0,5, 0,6 e 0,7, classificando-se tais consumidores como leais (50%, 60%, 70%).

Pesquisa com consumidores usuários de cartões de fidelidade de uma rede de supermercados do Brasil, realizada por Botelho e Urdan (2003), classificou como leais a proporção de compra de mesma marca acima de 0,7.

No entanto, existem críticas a essa abordagem comportamental, pois, segundo alguns teóricos cognitivistas, essa abordagem desconsidera os aspectos cognitivos e afetivos envolvidos no processo de compra, que são essenciais para distinguir a verdadeira lealdade da lealdade espúria (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002; DAY, 1969).

Segundo Day (1969), a lealdade espúria refere-se à compra da mesma marca devido a preços baixos, melhor exposição do produto, entre outros, não representando a lealdade verdadeira à marca.

Para Rundle-Thiele (2002), a abordagem comportamental não investiga a verdadeira fonte do comportamento adotado, não oferecendo subsídios consistentes para que o marketing elabore seu plano para incremento na lealdade dos consumidores.

Nesse contexto, alguns estudos referem-se à lealdade como um aspecto atitudinal, em que se enfatiza o papel dos processos cognitivos e afetivos na geração de preferências.

É possível definir lealdade ressaltando a importância dos aspectos psicológicos na concepção de uma atitude favorável à recompra:

(...) (1) a influência (...), (2) resposta comportamental (...) (3) expressa ao longo do tempo, (4) por uma unidade de tomada de decisão, (5) com respeito a uma ou mais alternativas de marcas em um grupo dessas marcas, e (6) é uma função de um processo psicológico (tomada de decisão, avaliação) (JACOBY; KYRNER, 1973, p.2).

Outra definição de lealdade que favorece a existência de atitude favorável é a relatada por Oliver (1999):

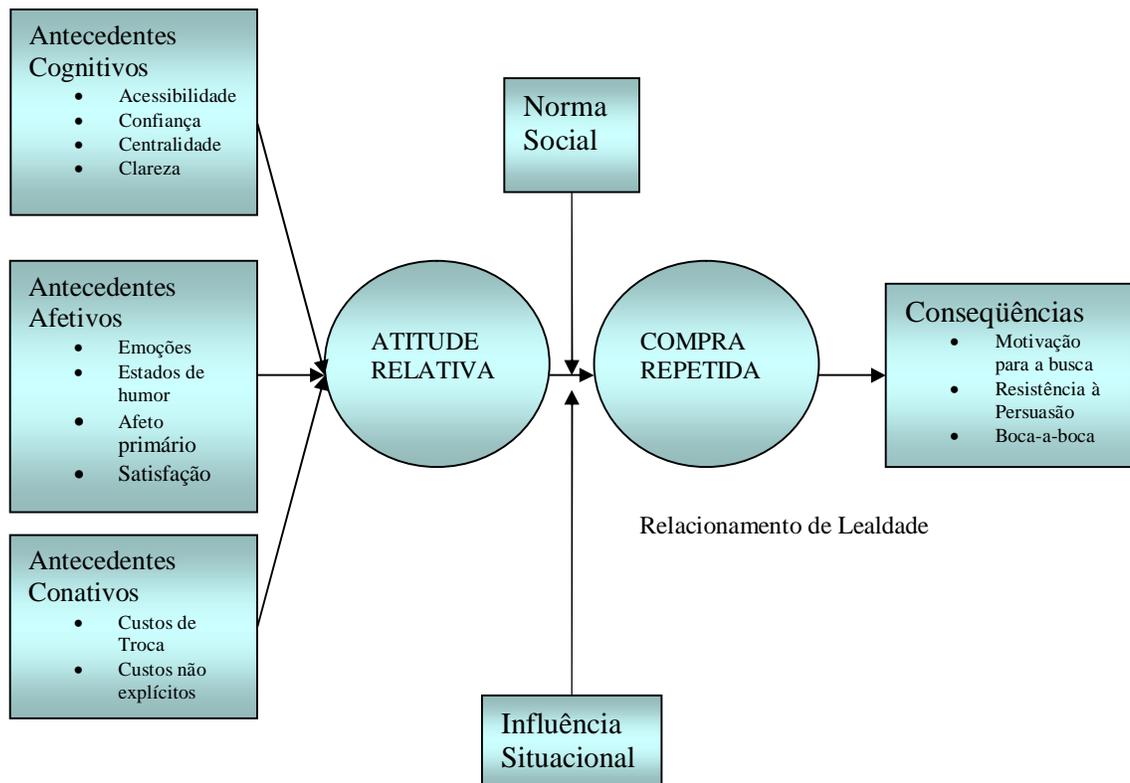
(...) um profundo comprometimento em continuar comprando ou favorecendo um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando assim repetidas compras da mesma marca ou grupo de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que têm o potencial de causar o comportamento de troca (OLIVER, 1999, p.34).

Autores como Bennett e Rucle-Thiele (2002) afirmam que a lealdade atitudinal pode ocorrer de duas maneiras: a primeira é avaliada como uma característica inerente ao indivíduo, ou seja, um traço de personalidade, e a segunda abordagem afirma que a lealdade é considerada “como a atitude em relação ao ato de comprar uma marca específica, estando associada à percepção de desempenho desta marca sob avaliação” (BAPTISTA, 2005, p.24).

Para estes autores *apud* Baptista (2005), a segunda abordagem evidencia principalmente a intenção de compra e comprometimento, sendo esta a mais indicada para a avaliação da qualidade, em que possui maior relação com o comportamento efetivo de aquisição de produtos e serviços.

A visão conjunta, comportamento e atitude, é defendida por Dick e Basu (1994), pois permite melhor avaliação e predição dos comportamentos futuros do consumidor. Estes autores propuseram um modelo de estrutura de relações mostrado na Ilustração 17, a seguir:

**Ilustração 17 - Estrutura para lealdade do Cliente de Dick e Basu**



**Fonte:** DICK; BASU, (1994, p.100 *apud* BAPTISTA, 2005, p.25).

Na Ilustração 17, nota-se que são três aspectos antecedentes à atitude relativa que leva à compra repetida. O primeiro item fala de aspectos cognitivos em que a confiança, bem como a clareza são fatores que influenciam a decisão. Os antecedentes afetivos demonstram a importância das emoções, satisfação entre outros e o terceiro item, o conativo, relaciona fatores como o custo de troca, bem como as expectativas em relação ao desempenho futuro do objeto de atitude.

O modelo ainda demonstra que a atitude relativa influencia a compra repetida, mas que existem dois mediadores que são a influência situacional e a norma social que também influenciam neste relacionamento de lealdade. Como consequência deste processo, tem-se como resultado o boca-a-boca e maior motivação para a busca e a resistência à persuasão.

Para Dick e Basu (1994) pode-se determinar o grau de lealdade do consumidor dadas a intensidade e a frequência de recompra, segundo a seguinte tipologia da lealdade:

- Lealdade verdadeira: alto padrão de recompra e forte atitude relativa;
- Lealdade latente: baixo padrão de recompra e forte atitude relativa;

- Lealdade espúria: alto padrão de recompra e fraca atitude relativa.

Machado (2004) adverte que alguns pesquisadores não encontraram relação positiva entre comportamento de compra e satisfação. Para o autor, a grande preocupação dos executivos é com a fidelização de seus clientes, uma vez que isto garante retornos financeiros futuros. Ainda segundo o autor, existe uma tendência das empresas em migrar de estratégias baseadas em satisfação para aquelas focadas na fidelização, justamente para garantir bons resultados financeiros para a empresa.

Na interpretação de Gastal e Luce (2005, p.4):

A lealdade desenvolve-se em uma seqüência de fases, em que o consumidor, primeiramente, torna-se cognitivamente leal, depois passa a ser efetivamente leal, em seguida, conativamente leal, por fim, torna-se ativamente leal. [...] a lealdade no contexto socioemocional [...] relaciona o grau de fortitude (determinação e força pessoal, combinação entre adoração e compromisso) e o suporte da sociedade/comunidade, podendo resultar em um estado de lealdade final (*ultimate loyalty*), quando o consumidor deseja ser leal e a sociedade também quer que ele seja leal.

Segundo os autores Fornell (1992), Gastal e Luce (2005) e Rodrigues (2004), nem sempre um cliente insatisfeito deixa de adquirir os produtos da organização, pois isto pode ocasionar em custo para o cliente (como o custo de mudança de fornecedor), ou fazendo um paralelo com uma instituição de ensino, o custo de se cursar novamente outras disciplinas que não seriam aproveitadas na nova instituição de ensino. Segundo estes autores, este custo pode assegurar a lealdade dos clientes.

Swaddling e Miller (2002, p.64 *apud* DOMINGUES, 2008, p.65) destacam:

muitos acadêmicos e consultores não têm alcançado êxito em comprovar a existência de correlação entre satisfação e lealdade. Neste sentido, a revisão teórica efetuada por esses autores aponta duas causas básicas: primeiro, porque os dados são ignorados e os acadêmicos e consultores simplesmente confiam que é mais fácil recuperar clientes satisfeitos. Segundo, porque se perde o controle da definição de satisfação ao afirmar-se que ela se relaciona com a realidade, quando é sabido que tal relação de fato não existe.

Muitas são as definições relacionando a satisfação do consumidor, a qualidade e a lealdade; por essa razão, as empresas devem ficar atentas na identificação e análise das variáveis que influenciam a satisfação e fidelidade dos consumidores (RODRIGUES, 2004, p.1).

#### **3.5.4. Importância da Marca**

Têm-se algumas definições de marca como nome ou símbolo que diferencia bens e serviços entre concorrentes (AAKER, 1998). A marca estabelece um propósito principal, segundo Knapp (2002, p.9), que é “adicionar valor às vidas das pessoas”. Ou, segundo Milewicz e Herbig (1994), o propósito da marca é colaborar para a identificação e a tomada de decisão por parte do usuário. Mas é um desafio para o marketing determinar estratégias de posicionamento da marca para atingir o público esperado.

Para Gouvêa (1991), o posicionamento relaciona-se com a posição de uma organização e de seus produtos/serviços, na mente do consumidor (efetivo ou potencial). Assim, uma Instituição Educacional mantém uma posição na cabeça das pessoas que a conhecem ou têm contato (KOTLER e FOX, 1994).

Segundo Kotler e Fox (1994), existem quatro etapas de posicionamento de uma Instituição de Ensino:

- avaliação da posição atual, ou seja, fazer um levantamento da situação atual, do mercado no qual a instituição está inserida, seus concorrentes, e conhecer o mercado-alvo.
- escolha da posição desejada. Nessa fase deve-se determinar uma posição nova, trabalhá-la e comunicá-la. Pode ser entendida como a criação da identidade da marca.
- planejamento da estratégia para atingir a posição desejada, ou seja, a partir da posição atual, determinar estratégias para atingir a posição desejada.
- implementação da estratégia, ou seja, nessa etapa é feita a implementação e execução da estratégia traçada anteriormente.

Neste contexto, Aaker (1998, p.48) diz que “o primeiro passo para ganhar aceitação de um produto é desenvolver o nome de uma marca e associá-lo a uma classe de produtos”. Assim, o autor determina os níveis de conhecimento da marca conforme a Ilustração 18, apresentada a seguir:

**Ilustração 18 - Níveis de Conhecimento da marca**

**Fonte:** Aaker (1998).

Na Ilustração 18, nota-se que o nível inferior é o desconhecimento total da marca, o nível acima mostra a marca sendo relacionada com um determinado segmento de produtos. A lembrança da marca aponta que o consumidor já pensa espontaneamente no produto, e o nível superior representa a marca mais lembrada pelo consumidor frente a outros produtos.

Segundo Guimarães (2005), o processo de compra de um serviço de uma Instituição de Ensino Superior é mais ponderado do que impulsivo. Nesse contexto, o marketing e suas comunicações podem alavancar o nível de conhecimento da marca.

No entanto, uma vez que o consumidor atinja o nível de conhecimento da marca, inicia-se um processo de associação e de atitude em relação à marca (MASANO, 2006). A autora define uma relação de similaridade entre imagem e atitude, sendo a primeira um atributo de um objeto e a segunda um atributo de um indivíduo em relação a esse objeto.

As Instituições de Ensino Superior devem proporcionar associações positivas nas mentes dos consumidores para que estes reconheçam a marca da Instituição. Nesse contexto, Guimarães (2005) afirma que ações de construção de reputação, credibilidade, imagem e qualidade percebida são ações de construção de uma atitude positiva em relação à Instituição de Ensino.

Assim, a lealdade à marca pode ser considerada como a ligação entre o consumidor e a marca, ou seja, reflete a possibilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca (AAKER, 1998).

Em uma Instituição de Ensino, a lealdade está relacionada tanto com a intenção do aluno em continuar no semestre seguinte bem como voltar a estudar e fazer outro curso na mesma Instituição (GUIMARÃES, 2005). Portanto, quando há evasão de alunos de uma Instituição de Ensino, pode haver uma influência negativa em outros candidatos sobre a escolha dessa Instituição (BELANGER, *et al.* (2002). Os autores ainda classificam em cinco categorias os motivos que levariam o aluno a evadir: pessoal (exemplo: estresse, desinformação); social (exemplo: pressão negativa do grupo); acadêmica (exemplo: pouco desafiadora); questões de vida (exemplo: dificuldades familiares ou financeiras); questões institucionais (exemplo: burocracias).

Para Aaker (1998), algumas práticas de gestão devem ser realizadas para manter e aumentar a lealdade. Essas práticas incluem tratar corretamente o consumidor, manter relação de proximidade e medir constantemente sua satisfação/insatisfação.

Selnes (1993) afirma que existe uma relação entre satisfação e lealdade, sendo que isso deveria ocorrer devido a uma terceira variável, a reputação da marca e o apoio intencional ao produto que é a indicação da marca, o “boca a boca”, entre outros.

Nesse contexto, a lealdade da marca pode estar ligada à satisfação do consumidor com o produto. No caso das Instituições de Ensino, a evasão pode ser ocasionada por insatisfação do serviço, que além de não criar lealdade à marca, desestimula outros indivíduos a escolher o serviço.

Os conceitos apresentados neste capítulo darão embasamento para o desenvolvimento deste trabalho sobre qualidade do Ensino Superior.

## **CAPÍTULO 4 - O MODELO ESTRUTURADO E AS HIPÓTESES DE PESQUISA**

Deve-se construir a estruturação do modelo da pesquisa com o propósito de fornecer uma representação clara de um conjunto de relações que se deseja examinar (HAIR, 2005). Os modelos são concebidos a partir de esquemas conceituais e evidências empíricas para representar a totalidade ou parte de um sistema ou processo real (MALHOTRA, 2006).

Assim, o modelo, evidenciado na ilustração 18, consolida os conceitos explorados na fundamentação teórica e os relacionamentos entre os mesmos. As hipóteses definidas em seguida explicam com mais detalhes este modelo.

As hipóteses foram elaboradas tendo como base o modelo de Bloemer (1998) proposto para verificar a relação entre os constructos imagem, qualidade, satisfação e lealdade. Entretanto, uma vez que o modelo de Bloemer (1998) foi proposto para instituições financeiras, algumas adaptações foram realizadas para o caso específico do estudo em questão; assim, o modelo de pesquisa proposto focaliza os constructos de imagem, qualidade, satisfação e lealdade para o setor de ensino superior.

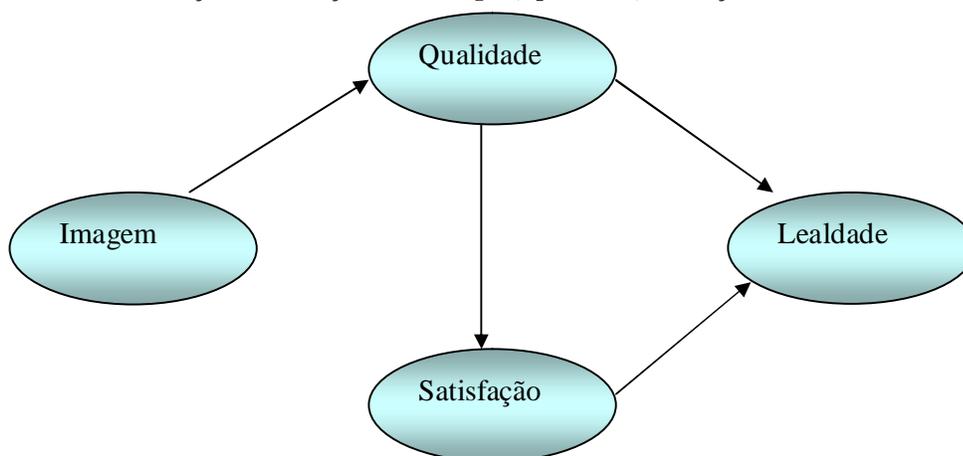
O modelo de Bloemer (1998) testou algumas hipóteses (seção 3.5). As mesmas foram adaptadas no estudo em questão. Portanto, o desenvolvimento deste estudo baseia-se fundamentalmente nas seguintes hipóteses:

*H1: a qualidade é diretamente influenciada pela imagem.*

*H2: a satisfação é diretamente influenciada pela qualidade.*

*H3: a lealdade é diretamente influenciada pela qualidade.*

*H4: a lealdade é diretamente influenciada pela satisfação.*

**Ilustração 19 - Relação entre imagem, qualidade, satisfação e lealdade**

**Fonte:** Adaptado de Bloemer (1998).

Em consonância com o objetivo geral deste estudo (Seção 1.2), a lealdade dos alunos para sua permanência no curso escolhido será explicada por meio de três constructos: (1) imagem, (2) qualidade, (3) satisfação, conforme a Ilustração 19.

O grupo de variáveis relacionadas a cada um destes constructos para este estudo foi inspirado em pesquisas realizadas anteriormente, tanto no contexto do ensino superior como em outros setores, tais como o setor bancário. Assim, nos quadros a seguir, são apresentadas as variáveis para cada constructo. No Quadro 7, a seguir, são apresentados os autores pesquisados na literatura com relação aos atributos do constructo Imagem.

**Quadro 7 - Variáveis para o constructo imagem**

Atributos da Imagem	Barich; Kotler, 1991	Bloemer et al., 1998	Fascioni, 2003	Masano, 2006	Guimarães, 2005
Ética			X		X
Socialmente Responsável	X	X	X	X	
Respeitosa (tem Tradição)	X	X	X		
Inovadora	X	X	X	X	
Avançada Tecnologicamente			X	X	
Prestígio					X

Para o caso dos atributos relacionados à avaliação da qualidade em serviço de educação superior foram utilizadas as cinco dimensões da escala SERVQUAL de Zeithaml *et al* (1993) como um instrumento para compreender melhor a percepção dos alunos sobre a qualidade com relação a: corpo docente, corpo administrativo, comportamento discente, aspectos tangíveis e processos administrativos, conforme o Quadro 8 a seguir:

Quadro 8 - Qualidade

Dimensões	CORPO DOCENTE	Souza (2005)	Guimarães (2005)
Empatia	Capacidade para estimular a reflexão	X	
Empatia	Metodologia de ensino.	X	
Segurança	Conhecimento sobre a realidade dos alunos, facilitando o processo de aprendizagem.	X	
Empatia	Capacidade de Estímulo à participação dos alunos em sala de aula	X	
Confiabilidade	Capacidade para lidar com situações de incerteza em sala de aula	X	
Empatia	Capacidade de escutar as solicitações e intervenções dos alunos.	X	
Segurança	Conhecimento dos professores em relação aos temas ministrados	X	X
Segurança	Competência dos professores em relacionar a teoria com a prática.	X	X
Presteza	Interesse em ajudar os alunos com problemas de aprendizado.	X	
Confiabilidade	Capacidade para utilizar adequadamente o tempo de aula	X	
Empatia	Capacidade de se relacionar com os alunos.	X	X
Confiabilidade	Competência dos professores em dar <i>feedback</i> adequado e notas justas		X
	<b>CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO</b>		
Confiabilidade	Capacidade para cumprir exatamente as solicitações dos alunos	X	
Presteza	Disponibilidade e boa vontade em resolver os problemas acadêmicos que acontecem.	X	
Presteza	Rapidez no atendimento prestado pelos funcionários.	X	
Presteza	Agilidade no atendimento dos processos administrativos/acadêmicos		X
Confiabilidade	Exatidão nas Informações prestadas	X	
Empatia	Nível de educação dos funcionários	X	X
Segurança	Conhecimento suficiente para responder às perguntas dos alunos	X	X
	<b>RELACIONAMENTO DISCENTE</b>		
	Integração e cooperação entre os alunos.	X	
	Assiduidade nas aulas do curso	X	
	Colaboração para manter a limpeza e a conservação da faculdade	X	
	Respeito entre os alunos	X	
	Interesse e atenção durante as aulas mantendo a disciplina.	X	
	Interesse na execução dos exercícios e trabalhos solicitados pelos professores.	X	
	<b>ASPECTOS TANGÍVEIS</b>		
	Conservação do Prédio da faculdade	X	
	Instalações Físicas	X	
	Organização e limpeza das salas de aula	X	
	Limpeza e organização dos banheiros	X	
	Iluminação satisfatória das dependências da faculdade.	X	
	Ventilação das dependências	X	
	Limpeza da lanchonete da faculdade.	X	
	Alimentação oferecida pela lanchonete	X	

	Segurança nas dependências da faculdade	X	X
	Equipamentos audiovisuais das salas	X	X
	Acervo da biblioteca	X	X
	Informatização do acervo	X	
	Laboratórios e equipamentos de informática da Instituição.	X	X
	Localização e acesso ao prédio da faculdade	X	X
	Facilidade de navegação do site da faculdade	X	
	Atualização do site	X	
	<b>PROCESSO</b>		
Presteza	Facilidade na obtenção de informações sobre as regras e normas da faculdade.	X	
Presteza	Facilidade de obtenção de bolsa de estudo (iniciação científica, intercâmbio)		X
Presteza	Rapidez e Facilidade no processo de matrícula e rematrícula	X	
Presteza	Facilidade de obtenção do Histórico escolar, abono de faltas, carteirinhas, atestados e dispensas.	X	

Para a seleção das variáveis que compõem os constructos satisfação e lealdade, foram pesquisados os autores conforme Quadros 9 e 10 a seguir:

**Quadro 9 - Satisfação**

Satisfação	Masano (2006)	Bloemer et al., (1998)	Tonelo da Graça, (1997)	Gastal, (2005)
Nível de Satisfação geral em relação à Instituição	X	X		X
Distância em relação ao Ideal	X			X
Faculdade atende suas expectativas			X	
Abrangência Curricular			X	

**Quadro 10 - Lealdade**

Atributos da Lealdade	Zeithaml et al. 1996	Destro, 2002	Gastal, 2005	Andreassen; Lindestad, 1998	Masano (2006)	Guimaraes, (2005)
Mencionar a outras pessoas questões positivas da Instituição	X	X				
Recomendar a Instituição a Parentes e Amigos	X	X	X		X	X
Ser considerada a primeira opção para fazer o próximo curso	X		X			
Pretende continuar no curso até se formar				X	X	X
Ter orgulho de ser aluno desta Instituição		X				

Tendo em vista as considerações anteriores, planejou-se a realização de duas pesquisas. Os aspectos metodológicos adotados neste estudo serão apresentados no Capítulo 5 a seguir.



## **CAPÍTULO 5 - ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo trata de aspectos metodológicos para o desenvolvimento da pesquisa. Foi abordado o tipo de pesquisa bem como as etapas do processo de pesquisa, coleta e análise de dados.

### **5.1. Tipo de Pesquisa**

De acordo com Gil (2002), uma pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, que tem como objetivo fundamental descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Nas palavras de Gil (2002, p.17):

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

O referencial teórico apresentado neste estudo permite sustentar o desenvolvimento de um procedimento metodológico para a aplicação do modelo de pesquisa na avaliação da lealdade ao curso escolhido pelos alunos da FEA/USP.

De acordo com os objetivos deste estudo foram definidos os tipos de pesquisa, a população e amostragem, o instrumento de coleta de dados e as técnicas estatísticas de análise dos dados coletados.

Sabe-se que todo planejamento e execução de uma pesquisa têm como subsídio o uso do método, que em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. A primeira decisão quanto ao método de pesquisa foi a de definir o tipo de pesquisa a ser desenvolvido.

#### **5.1.1. Estudo de Caso**

Conforme YIN (1989, p.13), “um estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são evidentes claramente.” BRYMAN (1989) destaca ainda que o método de procedimento definido como estudo de caso não deve ser confundido com pesquisa qualitativa. Ainda, apesar de o termo “estudo de caso” dar a idéia de se tratar apenas de um caso, este método pode considerar dois ou mais casos.

O mesmo autor destaca ainda que o método estudo de caso apresenta como principal obstáculo a baixa capacidade de generalização estatística, e portanto, baixa validade externa. Porém, a característica de limitada capacidade de generalização encontra-se fundamentada em uma aplicação errônea de métodos estatísticos, desde que o objetivo deste método não é realizar inferências, mas sim identificar características de ligações importantes teoricamente. Ainda, em muitas situações, o pesquisador que se utiliza do método de estudo de caso tem sido descuidado, o que permite o aparecimento de evidências equivocadas que muito influenciam a direção da conclusão encontrada.

Inicialmente, o desenvolvimento de um estudo de caso requer um plano ou projeto de pesquisa. Este constitui um plano de ação, partindo de um conjunto de questões a serem respondidas que levarão a um conjunto de respostas (conclusão). Porém, entre estas duas etapas há um considerável número de fases, que inclui a coleta e a análise dos dados relevantes para se chegar à conclusão.

Nesse sentido, há cinco componentes de grande importância que compõem um projeto de pesquisa: questões de estudo, proposições, sua unidade ou unidades de análise, lógica para a união dos dados às proposições e um critério de interpretação dos dados. Quanto às questões de estudo, a utilização do método de procedimento de estudo de caso é mais apropriada para questões do tipo “como” e “porque”.

Quanto à capacidade de generalização, o autor destaca que o estudo de caso é, muitas vezes, considerado um método que apresenta baixa capacidade de generalização científica. Porém, os estudos de caso, assim como experimentos, devem ser utilizados para a generalização de proposições teóricas, e não de populações ou universos. Ele acrescenta ainda que, como os experimentos, os estudos de caso não são usados para representar uma amostra, uma vez que o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias, o que é denominado “generalização analítica”.

Após estas considerações, o método de procedimento escolhido para a realização deste trabalho é o estudo de caso, onde será analisado o caso dos cursos de graduação da FEA/USP.

Neste sentido, a questão de pesquisa, primeiro componente do projeto, considerada neste estudo é:

“*Quais são os fatores determinantes da lealdade do aluno para que este permaneça e termine o curso superior escolhido?*”

Na seqüência, é essencial a definição de um conjunto de proposições, segundo o componente a ser considerado neste estudo. O mesmo autor destaca que cada proposição direciona a atenção para algum ponto que deve ser estudado dentro do escopo do estudo. As proposições consideradas neste estudo são:

**1ª Proposição:** “os alunos possuem percepções positivas e negativas das dimensões de qualidade do curso escolhido”.

**2ª Proposição:** “constructos de qualidade em serviços, imagem e satisfação são fatores determinantes da lealdade do aluno à Instituição de ensino”.

O terceiro componente, definido por YIN (1989), é a definição do “caso” a ser considerado pelo pesquisador, ou seja, qual a unidade de análise. Para tanto, as proposições devem ter sido formuladas anteriormente e a unidade de análise deve estar relacionada com a forma em que a questão de pesquisa foi inicialmente definida. Neste trabalho de pesquisa, a unidade de análise é formada por uma Instituição de Ensino Superior, a FEA/USP.

O quarto componente que deve estar presente nos estudos de caso refere-se à ligação entre as proposições com os critérios para a interpretação dos dados. Vale ressaltar que as proposições foram formuladas a partir da literatura existente sobre o assunto a ser estudado.

Os dados analisados para a concretização deste trabalho de pesquisa serão obtidos através de: pesquisa de dados secundários e documentos relacionados com o tema em questão, pesquisa qualitativa (Seção 5.1.1.1) e pesquisa quantitativa (Seção 5.1.1.2).

O quinto e último componente refere-se ao critério utilizado para a avaliação dos dados. EISENHARDT *apud* MARTINS (1999) destaca que o tratamento dos dados é a principal etapa da atividade de construção da teoria em estudos de caso. O autor sugere, então, três etapas para esta análise: a análise dentro do caso, a análise entre os estudos de caso e a formulação de hipóteses. Neste estudo, serão feitas análises dentro do caso.

#### **5.1.1.1. Pesquisa Qualitativa**

Coffey e Atkinson (1992) *apud* Nakagawa (2008, p. 145) “ressaltam que não há uma única forma correta de analisar dados; da mesma maneira, é essencial buscar meios de trabalhar os

dados para que se possa refletir sobre os mesmos e encontrar formas produtivas de organizar e examinar o material coletado”.

Para fins deste estudo foram realizadas duas pesquisas qualitativas. A primeira pesquisa foi planejada com o objetivo de levantar as opiniões dos alunos evadidos sobre as razões que os levaram a desistirem do curso na FEA. Para isso, foi elaborado um roteiro estruturado com questões abertas para explorar as percepções e opiniões dos alunos entrevistados apresentado no apêndice 1.

A segunda pesquisa qualitativa foi de natureza exploratória, com dados coletados com os alunos dos cursos de graduação da FEA, mediante a aplicação de questionários individuais.

A opção inicial por este tipo de pesquisa decorreu da necessidade de se levantarem os atributos mais valorizados pelos alunos da FEA-USP e assim definir as variáveis integrantes das cinco dimensões (corpo docente, processos administrativos, aspectos tangíveis, relação discente e corpo técnico/administrativo) do constructo qualidade e, dessa maneira, fornecer matéria-prima para o planejamento e desenvolvimento da pesquisa quantitativa.

Os resultados de ambas as pesquisas, juntamente com os estudos da revisão bibliográfica representaram as principais fontes para se selecionarem os atributos que seriam apresentados aos entrevistados durante a etapa da pesquisa quantitativa. O questionário desta pesquisa qualitativa encontra-se no apêndice 2.

#### ***5.1.1.2. Pesquisa Quantitativa***

A segunda pesquisa foi de natureza quantitativa, descritiva e possibilitou a realização de testes de hipótese e a resposta às indagações que motivaram o presente estudo. Devido ao seu caráter descritivo, esta pesquisa é a de maior impacto para este estudo.

Foi realizada com base em questionário estruturado e os resultados foram analisados com o emprego de técnicas estatísticas no contexto uni, bi e multivariado. Desta forma, a pesquisa quantitativa teve como objetivo identificar, com consistência estatística, as percepções dos alunos da FEA-USP sobre qualidade, imagem, satisfação e lealdade à Instituição de ensino em que estudam.

## 5.2. População e Coleta de Dados

De acordo com Malhotra (2006, p. 420), a população corresponde ao “*agregado de todos os elementos, compartilhando algum conjunto de características comuns, que compõem o universo para o propósito do problema de pesquisa*”. A população deste estudo consiste dos alunos ingressantes em 2007 na FEA/USP São Paulo nos cursos de graduação em Administração, Economia, Ciências Contábeis e Ciências Atuariais, nos períodos diurno e noturno, que estão matriculados.

Dos alunos que estão devidamente matriculados nos cursos mencionados foram encontrados 600 alunos ingressantes no ano de 2007. Para estes, a coleta de dados foi realizada com o envio de questionário eletrônico.

Para a primeira pesquisa qualitativa, foi definida a população correspondente aos alunos que evadiram do curso na FEA. Aos alunos que desistiram, trancaram ou abandonaram, foi feito um contato via telefone para uma entrevista qualitativa.

## 5.3. Amostragem

A amostra consiste na seleção de um grupo de elementos com a intenção de descobrir alguma coisa sobre a população da qual foram extraídos; em outras palavras, a amostra é um subconjunto da população.

De acordo com Hair Jr. *et al* (2005, p. 237), para extração da amostra podem ser utilizados procedimentos probabilísticos e não-probabilísticos. Ao se extrair uma amostra probabilística, a seleção de elementos é baseada em algum procedimento aleatório que lhes dá uma chance conhecida de serem selecionados, minimizando a tendenciosidade de seleção. Na amostragem não-probabilística, a seleção de elementos não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população; neste caso, a probabilidade de um elemento ser escolhido não é conhecida e não há métodos estatísticos para mensurar o erro de amostragem (HAIR JR. *et al*, 2005b).

A abordagem utilizada para este estudo é considerada como não-probabilística. A amostragem foi realizada por meio da Internet.

Freitas *et al*. (2006, p.47) consideram que o processo de coleta de dados mediante a Internet assemelha-se ao processo tradicional de pesquisa, uma vez que ambos os procedimentos

envolvem as fases de preparação, publicação ou aplicação da pesquisa, tratamento dos dados e divulgação dos resultados. Os autores ainda salientam que, mediante o uso da Internet, várias destas etapas do processo podem ser facilitadas a partir da publicação *online*, especialmente na etapa de aplicação da pesquisa e divulgação dos resultados.

Por tratar-se de um processo não-probabilístico, sem um cálculo amostral rígido, optou-se por obter minimamente 200 entrevistas, sem definição de limite máximo. A amostra final obtida foi de 226 respondentes.

#### 5.4. Instrumento de Coleta de Dados e Forma de Abordagem

Essencialmente, o questionário para a pesquisa quantitativa foi elaborado tendo como base os objetivos e o modelo teórico de Bloemer (1998), assim como os aspectos mais importantes das dimensões de qualidade levantados durante a pesquisa qualitativa. Entretanto, para a versão definitiva do questionário foi realizado um pré-teste, que na opinião de Kinnear e Taylor (1996, p.501), é necessário para avaliar: (1) se os termos empregados no questionário são facilmente entendidos pelos entrevistados; (2) se as perguntas foram entendidas como deveriam ser; (3) se as opções de resposta cobrem todas as possíveis alternativas e (4) se há objeção em responder algumas das perguntas.

O pré-teste foi realizado mediante a aplicação pessoal do questionário (contato direto entre entrevistador e entrevistado). Após as considerações levantadas no pré-teste, o questionário foi estruturado em 5 blocos de perguntas. O Quadro 11, a seguir, apresenta a estrutura do questionário aplicado com as respectivas variáveis.

**Quadro 11 - Constructos e Variáveis**

Constructo	Variáveis	Código da variável
Qualidade	<b>Avaliação do corpo docente</b>	
	1. Metodologia de ensino.	V1
	2. Conhecimento sobre a realidade dos alunos, facilitando o processo de aprendizagem.	V2
	3. Atenção dada às solicitações e intervenções dos alunos.	V3
	4. Relacionamento com os alunos.	V4
	5. Estímulo à participação dos alunos em sala de aula.	V5
	6. Competência em relacionar teoria com a prática.	V6
	7. Capacidade para utilizar adequadamente o tempo da aula.	V7
	<b>Avaliação do corpo técnico-administrativo</b>	
	8. Capacidade para cumprir exatamente as solicitações dos alunos.	V8
9. Boa vontade em resolver os problemas acadêmicos dos alunos.	V9	
10. Agilidade no atendimento.	V10	

	11. Educação no tratamento com os alunos	V11
	12. Conhecimento suficiente para fornecer informações aos alunos.	V12
	<b>Relacionamento - Discente</b>	
	13. Assiduidade nas aulas do curso.	V13
	14. Colaboração para manter a limpeza e a conservação da faculdade.	V14
	15. Respeito entre os alunos.	V15
	16. Interesse e atenção durante as aulas.	V16
	17. Interesse na execução dos exercícios e trabalhos solicitados pelos professores.	V17
	<b>Avaliação dos aspectos tangíveis</b>	
	18. Iluminação nas dependências do curso.	V18
	19. Limpeza de todas as dependências da faculdade.	V19
	20. Alimentação oferecida pela lanchonete.	V20
	21. Localização da faculdade.	V21
	22. Facilidade de navegação e atualização do <i>site</i> .	V22
	23. Acervo da biblioteca.	V23
	24. Equipamentos audiovisuais das salas.	V24
	25. Laboratórios e equipamentos de informática.	V25
	26. Segurança nas dependências da faculdade.	V26
	<b>Avaliação dos processos administrativos</b>	
	27. Facilidade na obtenção de informações sobre as regras e normas da faculdade.	V27
	28. Rapidez e facilidade no processo de matrícula e retificação.	V28
	29. Facilidade na obtenção do histórico escolar, carteirinhas, aproveitamento de estudos.	V29
	30. Adequação da carga horária do curso.	V30
<b>Satisfação</b>	31. Satisfação em estudar na FEA.	V31
	32. Satisfação com a FEA em relação a uma faculdade ideal.	V32
	33. Grau em que a FEA atende as suas expectativas.	V33
	34. Adequada abrangência curricular.	V34
<b>Imagem</b>	35. Instituição ética.	V35
	36. Tem tradição.	V36
	37. Socialmente responsável.	V37
	38. Inovadora.	V38
	39. Avançada tecnologicamente.	V39
	40. Dá prestígio aos alunos.	V40
<b>Lealdade</b>	41. Mencionar a outras pessoas aspectos positivos da FEA.	V41
	42. Recomendar a FEA a parentes e amigos.	V42
	43. Considera a FEA como a primeira opção caso fosse fazer outro curso.	V43
	44. Pretende continuar no curso até se formar.	V44
	45. Tem orgulho de ser aluno(a) da FEA.	V45
<b>Características da amostra</b>	46. Curso	V46
	47. Ano de ingresso no curso	V47
	48. Sexo	V48
	49. Idade	V49
	50. Período em que estuda	V50

Conforme já mencionado, decidiu-se pela operacionalização de uma pesquisa mediante a Internet. O questionário em versão eletrônica buscou garantir a facilidade de preenchimento e de uso. O endereço eletrônico do questionário foi enviado via *e-mail* aos alunos de graduação da FEA/USP.

Para impossibilitar que o questionário fosse respondido mais de uma vez, o *link* de acesso foi codificado. O e-mail com o *link* para o questionário da pesquisa foi enviado durante o mês de dezembro de 2008 e janeiro de 2009. Foram consideradas para este estudo as respostas recebidas até 03 de março de 2009.

## 5.5. Procedimentos para a Análise dos Dados

Nesta seção serão descritos os procedimentos adotados para a análise dos dados coletados na pesquisa quantitativa.

### 5.5.1. Tratamento prévio dos dados

Antes da aplicação das técnicas de análise de dados realizou-se um exame prévio dos dados envolvendo toda a amostra. Examinou-se a frequência de cada variável, a normalidade, a existência das respostas não dadas (*missing*) e de observações atípicas (*outliers*). Foram calculadas as principais estatísticas descritivas. O tratamento prévio dos dados realizou-se levando em consideração as limitações impostas pelos tipos de escalas de cada variável, conforme apresentado no Quadro 12, a seguir.

**Quadro 12 - Tratamento preliminar dos dados**

Tratamento de dados	Descrição/Método	Escala
Amostra efetiva por variável	Frequência de cada variável, excluindo-se os dados perdidos.	Todas
Observações atípicas ( <i>outliers</i> )	Observações atípicas são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações. <i>A priori</i> , estas observações não devem ser consideradas como benéficas ou problemáticas, uma vez que observações atípicas podem ser representativas de eventos e características da população (HAIR Jr. <i>et al</i> , 2005a, p. 71). Assim, é necessária uma análise detalhada, procurando entender o fato gerador das observações atípicas ( <i>outliers</i> ) para que se possa então decidir pela sua permanência ou retirada da amostra. Para identificação dos <i>outliers</i> , Hair Jr. <i>et al</i> (2005a) recomendam uma avaliação multivariada de cada observação em um conjunto de variáveis.	Razão
Normalidade Univariada	Grau de aproximação dos dados da Distribuição Normal, verificado pelo Teste Kolmogorov-Smirnov, que calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal (HAIR Jr. <i>et al</i> , 2005, p.78) e Análise de Assimetria e Curtose.	Razão
Estatísticas descritivas	Média.	Razão
	Mediana.	Ordinal ou razão
	Moda.	Todas
Coefficiente de variação	Calculado pela fórmula (desvio padrão/média) x 100.	Razão

### 5.5.2. Confiabilidade/fidedignidade de escala

A utilização de escalas múltiplas, na qual diversas variáveis são reunidas para representar um conceito, objetiva obter uma ampla gama de perspectivas sobre um constructo, especificar com maior grau de precisão as respostas e não reduzir a uma pergunta a observação de constructos complexos (MASANO, 2005, p.93).

Nesse sentido, a confecção de uma escala múltipla deve ter como premissa que as distintas perguntas e respostas reflitam aquilo que se pretende medir e exibam um adequado e superior grau de precisão. A forma mais utilizada de avaliação de escalas múltiplas é a consistência interna, que verifica a relação entre as variáveis, sendo que esses itens ou indicadores devem medir o mesmo constructo e assim serem altamente correlacionados. Para Hair Jr. *et al* (2005, p.90), “confiabilidade é o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir”. Portanto, a confiabilidade de uma escala é o grau com que esta produz resultados coerentes entre variáveis equivalentes de um mesmo constructo, revelando assim a ausência de erro aleatório, isto é, o grau em que os valores observados não são representativos dos valores que verdadeiramente deveriam ser (CORRAR *et al*, 2007, p.64).

Para análise de confiabilidade e fidedignidade, fez-se necessária a operacionalização das escalas, a fim de aferir uma medida representativa de cada um dos constructos de interesse. O processo de avaliação da confiabilidade de uma escala inclui os métodos teste e reteste, formas alternativas e consistência interna. A idéia de consistência interna é que os itens ou indicadores individuais da escala devem medir o mesmo constructo e assim ser altamente inter-correlacionados.

Neste estudo, a confiabilidade da escala foi avaliada pelo *Alpha de Cronbach*, medida de consistência interna baseada na correlação média entre as variáveis de um constructo. A medida varia de 0 a 1, sendo 0,6 o limite inferior aceito em pesquisa exploratória (HAIR Jr. *et al*, 2005, p.112).

### 5.5.3. Validade de escala

A validade de uma medição refere-se a quanto o processo de medição está simultaneamente isento de erros amostrais e de erros não amostrais. De acordo com Kinnear e Taylor (1996, p.232), a validade de escala está relacionada à seguinte questão: “está sendo medido o que se imagina estar medindo?”. Deste modo, a validade diz respeito a quão bem o conceito é

definido pelas medidas, ou seja, é o grau em que uma escala ou um conjunto de medidas representa com precisão o conceito de interesse (HAIR Jr. *et al*, 2005, p.111).

Para Kinneer e Taylor (1996, p.235-236), as principais formas de estimar a validade de uma medida são:

- ~ **Validade construída:** Relaciona o constructo de interesse de validação a outros constructos e desenvolve um referencial teórico, considerando-se o fenômeno a ser medido. A validade construída poderia ser estimada pela obtenção de medidas dos constructos ou variáveis, e pela análise da relação entre as medidas para uma amostra da população. A relação esperada deve ser verificada. Em caso negativo, poderia ser questionada a validade das medidas e/ou da relação entre elas. Caso a relação seja confirmada por outros estudos, poderia ser concluído que as medidas das variáveis não medem o que se espera e, portanto, não são válidas.
- ~ **Validade satisfeita:** Envolve o julgamento subjetivo da adequação das medições feito por um ou mais especialistas.
- ~ **Validade concordante:** Envolve a realização de duas medições, por meio de técnicas diferentes, para um mesmo fenômeno e na mesma ocasião. Uma das técnicas deve ter validade já comprovada. Assim, as duas formas de medição são correlacionadas. Se a correlação for alta, conclui-se que a nova técnica é válida, pois tem validade concordante com a outra técnica, já considerada válida. Em caso de baixa correlação, conclui-se que a nova técnica não é válida.
- ~ **Validade previsora:** envolve a habilidade de uma medida em um determinado momento prever uma outra medida em um momento futuro. Se a correlação entre as duas medidas for alta, a medida inicial terá validade previsora.

Hair Jr. *et al* (2005, p.111) consideram as seguintes formas de validade:

- ~ **Validade convergente:** Avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas. O teste empírico pode incluir a análise de correlação entre medidas alternativas de um conceito e a escala múltipla, esperando-se altos valores de correlação.

- ~ **Validade discriminante:** Consiste no grau em que dois conceitos similares são distintos. Neste caso, o teste empírico avalia a correlação entre medidas; no entanto, a escala múltipla está correlacionada com uma medida semelhante, porém conceitualmente distinta, esperando-se valores de correlações baixos. É avaliada pela comparação das correlações entre os constructos com o valor da raiz quadrada da AVE (*Average Variance Extracted*) daquele constructo (FORNELL e LARCKER, 1981 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008, p.7), e/ou pelo exame das cargas cruzadas entre os constructos e suas respectivas variáveis componentes (CHIN, 1998, p.320 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008, p.8). De acordo com Nakagawa (2008, p.152-153):

“O primeiro critério supõe que, na existência de validade discriminante, os indicadores ou variáveis do constructo (ou variável latente) tenham maior poder de explicação para aquele constructo do que para qualquer outro constructo do modelo. O segundo critério supõe que as cargas fatoriais das variáveis componentes do constructo sejam maiores em seu constructo do que nos demais”.

- ~ **Nomológica:** Refere-se ao grau em que a escala múltipla faz previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico. É preciso identificar relações teóricas a partir de princípios aceitos ou pesquisa anterior e avaliar se a escala apresenta relações correspondentes.

Considerando os objetivos desta tese, a seguir são relacionados os métodos de determinação de validade, avaliados segundo as distintas técnicas de análise de dados aplicadas:

- ~ **Construída:** os constructos do modelo em estudo (adaptação do modelo de Bloemer, 1998) são avaliados segundo suas variáveis ou indicadores componentes. A validade foi avaliada pela comparação da escala da pesquisa com uma outra já confirmada na teoria. Como por exemplo: entre os fatores resultantes da etapa de avaliação do modelo de mensuração da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, após a depuração das escalas e constatadas as validades convergente e discriminante.
- ~ **De conceito:** deve-se encontrar respaldo em pesquisas anteriores, na revisão da bibliografia, na pesquisa qualitativa e no pré-teste.
- ~ **Convergente:** para este estudo, a validade convergente será medida pelos valores da variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE) dos constructos, que representa a relação com seus indicadores (variáveis), igual ou superior a 0,5 (CHIN,

1998, p.320 *apud* ZWICHER, SOUZA e BIDO, 2008, p.7). Cargas altas, igual a 0,6 ou superior, das variáveis em seus respectivos constructos também indicam validade convergente (BIDO, 2008).

**Discriminante:** é avaliada pelo exame das cargas cruzadas entre os constructos e suas variáveis componentes (CHIN, 1998 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008, p.8) e/ou pela comparação das correlações entre os constructos com o valor da raiz quadrada da AVE daquele constructo (FORNELL e LARCKER, 1981 *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008, p.7).

#### 5.5.4. Plano de análise dos resultados

Para o alcance dos objetivos deste estudo, foi elaborado um plano de análise dos resultados. No Quadro 13, a seguir, são apresentadas as técnicas estatísticas a serem aplicadas e as suas respectivas premissas e objetivos:

**Quadro 13 - Técnicas Estatísticas Aplicadas**

Objetivos do Estudo	Técnica	Variáveis de Entrada	Resultados Esperados
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avaliação do modelo da pesquisa.</li> </ul>	<p><b><u>Modelo de Equações Estruturais</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente.</li> <li>▪ Útil quando uma variável dependente se torna independente em subseqüentes relações de dependência.</li> </ul>	Todas as variáveis do modelo da pesquisa.	Verificação das hipóteses do modelo de pesquisa (capítulo 4).
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O grau de Lealdade dos alunos da FEA/USP influenciado pelos constructos imagem, qualidade, satisfação.</li> </ul>	<p><b><u>Análise de Regressão Logística:</u></b> método <i>stepwise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Técnica de análise multivariada utilizada para aferição da probabilidade de ocorrência de um evento e para identificação das características dos elementos pertencentes a cada categoria estabelecida pela dicotomia da variável dependente (variável grupo).</li> </ul>	<p>Transformar as variáveis resultantes da Técnica de Equações Estruturais em grupos, levando em conta o valor obtido na mediana, onde:</p> <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <p style="margin-left: 20px;">Grupo1 = até mediana</p> <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <p style="margin-left: 20px;">Grupo2 &gt; mediana</p> <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/>	Esta técnica permitirá diferenciar os alunos leais dos não leais dados os constructos imagem, qualidade e satisfação.

Na sequência, é apresentada uma breve descrição das técnicas utilizadas neste estudo.

#### 5.5.4.1. Modelagem de Equações Estruturais

Para identificar as relações existentes entre os conceitos de imagem, qualidade e satisfação dos alunos e o grau de lealdade destes em relação ao curso escolhido na FEA/USP, foi utilizada no contexto dos atributos da qualidade a escala SERVPERF e modelo de Bloemer (1998), adaptado ao contexto de ensino superior.

Para Klem (1995) *apud* Farias e Santos (2000, p.113), a modelagem de equações estruturais (MEE ou *Structural Equations Modeling* – SEM) pode ser vista como a extensão da regressão múltipla.

Para Niño (2009, p. 114)

“A modelagem de equações estruturais é uma técnica de análise multivariada que combina elementos de regressão múltipla (examinando relações de dependência) e da análise fatorial (representando fatores ou constructos não diretamente observados), para estimar uma série de relações de dependência simultaneamente. De modo geral, Hair JR *et al.* (2005a, p.470) distinguem todas as técnicas de modelagem de equações estruturais por duas características: “(i) estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e (ii) a habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e explicar erros de mensuração no processo de estimação”.

Nesta técnica, os constructos são frequentemente tratados como variáveis latentes (VL), em virtude de não poderem ser medidos diretamente, e sim, medidos por uma ou mais variáveis, denominadas também indicadores. Desta forma, a modelagem de equações estruturais deve ter início em um modelo conceitual que especifique as relações entre um conjunto de variáveis (indicadores), permitindo fazer estimativas da influência que exercem todas estas variáveis sobre outras variáveis representadas em um esquema teórico. Possibilita a combinação de um modelo de mensuração a um modelo estrutural avaliados simultaneamente (ZWICKER, SOUZA e BIDO, 2008, p.3).

Hair *et al* (2005, p.469) definem modelo de mensuração como um submodelo da MEE que (i) especifica os indicadores para cada constructo, e (ii) avalia a confiabilidade de cada constructo para estimar as relações causais. O modelo de mensuração é semelhante em forma à análise fatorial; entretanto, o pesquisador especifica quais variáveis são indicadores para cada constructo. Já o modelo estrutural é o conjunto de uma ou mais relações de dependência conectando os constructos do modelo. O modelo estrutural é mais útil para representar as inter-relações de variáveis entre relações de dependência.

Segundo Kline (1998) *apud* Souza (2004, p.128):

“[...] outra característica do SEM é que ela é uma técnica a priori, isto é, uma série de definições deve ser estabelecida previamente pelo pesquisador, tais como que variáveis influenciam que outras variáveis e quais são as direções de causalidade dessas relações. Essas especificações refletem as hipóteses do pesquisador e em seu conjunto compõem o modelo a ser avaliado, ou seja, o modelo de mensuração e o modelo estrutural”.

Para a estimação dos modelos de mensuração e estrutural, a MEE apresenta alguns métodos, sendo os mais conhecidos o baseado em covariâncias (BC) e o *Partial Least Squares* (PLS). Na literatura pesquisada, autores tais como Zwicker, Souza e Bido (2008, p.4) examinaram estes dois métodos de estimação e elaboraram um quadro comparativo, contrapondo suas diferenças, conforme o Quadro 14.

**Quadro 14 - Comparação entre MEEPLS E MEEBC**

<b>Critério</b>	<b>MEEPLS (<i>soft modeling</i>)</b>	<b>MEEBC (<i>hard modeling</i>)</b>
Objetivo	Predição	Explicação: modelos causais, teste de teoria
Abordagem	Baseado na variância	Baseado na covariância
Precisão	Consistente conforme aumentam o tamanho da amostra e a quantidade de indicadores.	Ótimo para amostras grandes.
Variáveis latentes (VL)	As VL são combinações lineares dos indicadores; os escores fatoriais são estimados explicitamente.	Indeterminância fatorial: diversos modelos podem reproduzir a matriz de covariâncias.
Modelo de mensuração	Pode haver indicadores formativos ou reflexivos.	Apenas indicadores reflexivos. Para modelar VL com indicadores formativos usa-se a abordagem MIMIC (múltiplos indicadores e múltiplas causas).
Requisitos quanto à teoria	Mais flexível, contexto mais exploratório.	Fortemente dependente da teoria.
Distribuição dos dados	Não há suposições; por isso, se diz que é <i>soft</i> .	Dependendo do método de estimação, as variáveis devem apresentar distribuição normal multivariada.
Tamanho da amostra	Análise do poder estatístico com a porção do modelo que possui o maior número de preditores ou 10 vezes o maior número de preditores (indicadores formativos ou setas estruturais chegando na VL, o que for maior), sendo o mínimo recomendado de 30 a 100 casos.	Idealmente baseado na análise do poder estatístico, sendo o mínimo recomendado da ordem de 200 casos.

Identificação (estimação única dos parâmetros)	Para modelos recursivos é sempre identificado.	Depende do modelo e deve ter pelo menos de 3 a 4 indicadores por VL. Necessário impor restrições aos parâmetros. Três problemas: às vezes o modelo não converge, soluções impróprias e indeterminância fatorial.
Significância dos Parâmetros	Estimada por métodos não-paramétricos, por exemplo, <i>bootstrapping</i> <sup>2</sup> .	Geralmente, estimada por métodos paramétricos, mas <i>bootstrapping</i> é uma opção.
Complexidade	Capaz de lidar com alta complexidade (100 constructos e 1000 indicadores)	Complexidade de média a moderada (menos de 100 indicadores).
Inclusão de restrições nos parâmetros do modelo	Mesmo que não haja seta entre as VL, é suposto que elas tenham correlação entre si (não se usam setas bidirecionais na MEEPLS). Não é possível impor restrições aos parâmetros do modelo, por exemplo, fixando valores para correlação entre duas VL.	Se não houver setas entre as VL (uni ou bidirecionais), é suposto que a correlação entre elas seja zero (restrição implícita). É possível impor restrições em qualquer parâmetro do modelo, fixando-se valores ou relação entre valores.

FONTE: Adaptado pela autora a partir de ZWICKER, SOUZA E BIDO (2008, p.4).

Embora o método de estimação PLS careça de uma medida de ajuste geral do modelo aos dados empíricos como disponível na MEEBC, decidiu-se pelo PLS em função da sua maior simplicidade de aplicação e flexibilidade quanto à distribuição dos dados e ao tamanho da amostra. Para o processamento dos dados utilizou-se o *software* SmartPLS 2.0 M3.

Para este estudo foram utilizadas as seguintes medidas de qualidade do modelo:

- ~ **AVE:** *Average Variance Explained* ou variância média explicada calculada por constructo ou variável latente.
- ~ **R<sup>2</sup>:** variância explicada; grau em que as variáveis dependentes são previstas pelas independentes.
- ~ **Goodness-of-fit (Gof):** Índice de adequação do modelo que mede quanto da variância é explicada pelo modelo, proposto por Tenenhaus *et al* (2005) *apud* ZWICKER, SOUZA e BIDO (2008, p.5). Basicamente é a média geométrica entre o R<sup>2</sup> médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média ponderada pela quantidade de indicadores (adequação do modelo de mensuração). Esta medida é aplicável a modelos em que todas as variáveis latentes ou indicadores são reflexivos, aspectos que se discutem no Quadro 15, a seguir.

<sup>2</sup> Forma de amostragem na qual se reagrupam repetidamente os dados originais, com substituições, para estimação do modelo. Estimativas de parâmetros e erro padrão não são mais calculados com suposições estatísticas, mas sim, baseados em observações empíricas (HAIR JR. *et al*, 2005, p.466).

**Quadro 15 - Modelo formativo x Modelo reflexivo**

<b>Critério</b>	<b>Modelo Formativo</b>	<b>Modelo Reflexivo</b>
Direção de Causalidade	Dos itens para o constructo	Do constructo para os itens
	Indicadores são características do constructo	Indicadores são manifestações do constructo
	Mudanças nos indicadores deveriam causar mudanças nos constructos	Mudanças nos indicadores não deveriam causar mudanças no constructo
	Mudanças no constructo não deveriam causar mudanças nos indicadores	Mudanças no constructo deveriam causar mudanças nos indicadores
Intercambialidade dos indicadores	Indicadores não precisam ser intercambiáveis	Indicadores deveriam ser intercambiáveis
	Indicadores não devem ter o mesmo ou similar conteúdo (não compartilham um tema em comum)	Indicadores deveriam ter o mesmo ou similar conteúdo (compartilhar um tema comum)
	Eliminado um indicador pode alterar o domínio conceitual do constructo	Eliminando um indicador não altera o domínio conceitual do constructo
Covariação entre indicadores	Não é necessário que os indicadores tenham covariâncias entre si	Espera-se que os indicadores sejam correlacionados
	A mudança em um indicador não necessariamente tem relação com a mudança nos demais indicadores	A mudança em um indicador está associada a mudança em outros indicadores
Rede nomológica dos indicadores	Pode diferir	Não deveria diferir
	Não é necessário que os indicadores tenham os mesmos antecedentes e conseqüências	Indicadores devem ter os mesmos antecedentes e conseqüências.

FONTE: Adaptado pela autora a partir de JARVIS, MACKEZIE E PODSAKOFF *apud* BIDO (2008)

Levando em conta tais características, o modelo focalizado neste estudo é do tipo reflexivo.

#### 5.5.4.2. Testes Estatísticos

Os testes estatísticos são fundamentalmente utilizados em pesquisas que têm como objetivo comparar condições experimentais. Os testes estatísticos fornecem um respaldo científico às pesquisas para que estas tenham validade e tenham aceitabilidade no meio científico. Os testes podem ser divididos em paramétricos e não-paramétricos.

##### a) Testes Paramétricos

Os testes paramétricos são aqueles que utilizam os parâmetros da distribuição normal, ou uma estimativa destes, para o cálculo de sua estatística. Normalmente, estes testes são mais rigorosos e possuem mais pressuposições para sua validação.

##### b) Testes não paramétricos

A Estatística não-paramétrica representa um conjunto de ferramentas de uso mais apropriado em pesquisas onde não se conhece bem a distribuição da população e seus parâmetros. Esse

eventual desconhecimento da população reforça o estudo e a importância da análise de pesquisas mediante a aplicação dos testes não-paramétricos ou de distribuição livre. Os testes não-paramétricos são classificados de acordo com o nível de mensuração e o número de grupos que se pretende relacionar. Nesta tese, foram utilizados os seguintes testes não paramétricos:

- ~ **Teste de Mann-Whitney:** é o equivalente não paramétrico do teste *t* de *Student* e verifica se duas amostras independentes foram retiradas de populações com médias iguais ( $H_0$ ). Baseia-se numa soma de postos, em que se ordenam os dados como se fizessem parte de uma única amostra. Se  $H_0$  for falsa, uma das amostras terá mais postos baixos e, conseqüentemente, soma de postos menor (STEVENSON, 1981 *apud* NAKAGAWA, 2008).
- ~ **Teste de Kruskal-Wallis:** como o teste de Mann-Whitney, esse teste também segue o mesmo princípio; entretanto, é aplicado para decidir se mais de duas amostras independentes provêm de populações com médias iguais.

#### 5.5.4.3. Regressão Logística Binária

Conforme Ohlson (1980), a Regressão Logística é usada frequentemente para a avaliação de riscos de inadimplência. Ohlson (1980) criticou o uso da análise discriminante tal como o modelo proposto por Altman *et al* (1977) por suas limitações: necessidade de normalidade da distribuição e sensibilidade à multicolinearidade entre as variáveis além da necessidade de igualdade das matrizes de covariância entre os grupos, o que torna os coeficientes da função discriminante instáveis. No entanto, a regressão logística não exige que a distribuição seja normal.

Existem três procedimentos para tratar os dados que são: Regressão Logística Binária, Ordinal e Nominal. A escolha depende de fatores como pode ser observado no Quadro 16, a seguir.

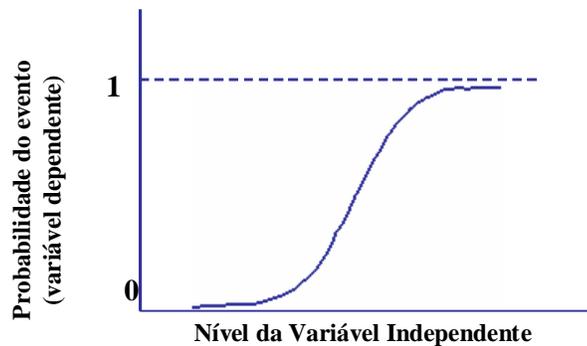
**Quadro 16 - Procedimentos para utilização da Regressão Logística**

Tipo de Variável	Número de categorias	Características
Binária	2	2 níveis
Ordinal	3 ou mais	Ordenação natural de níveis
Nominal	3 ou mais	Não ordenação natural de níveis

Uma variável binária aceita apenas dois níveis de resposta, como por exemplo “alunos leais” e “alunos não leais”, como é o caso deste estudo. Uma variável ordinal segue uma ordenação do tipo: pequeno, médio e grande. A nominal pode ter mais de três níveis ou nenhuma ordenação, como por exemplo, a previsão do tempo como ensolarado, nublado ou chuvoso.

A Regressão Logística está mais próxima do procedimento de regressão múltipla, mas se diferencia desta por identificar diretamente a probabilidade de ocorrência de um evento (HAIR JR. *et al.* 2005). No caso deste estudo, a identificação da probabilidade de alunos leais e alunos não leais à Instituição de ensino escolhida.

O valor de probabilidade pode variar de 0 a 1. Para assumir uma relação entre zero e um, a regressão logística assume uma relação entre as variáveis independentes e a variável dependente que tem a forma de uma curva em S gerada por uma função sigmodal mostrada no Gráfico 1, conforme a seguir.



**Gráfico 1 - Modelo de Regressão Logística**

**Fonte:** HAIR JR. *et al.*, 2005.

O modelo de Regressão Logística é baseado na função de probabilidade especificada como segue:

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{(-Z(x))}} \quad (\text{eq. 1})$$

Ao estimar o modelo logístico para cada observação pode-se determinar um escore Z:

$$Z = b_0 + \sum_{i=1}^p b_i * X_i \quad (\text{eq. 2})$$

onde  $X_i$  é o valor da  $i$ -ésima variável.

A equação 2 pode ser melhor explicada por Vicente (2001): “Supondo-se um evento dependente  $y = 1$  ou  $y = 0$  e variáveis independentes  $x_1$ ,  $x_2$  e  $x_3$ , aplicando-se a análise de

regressão logística obtêm-se um coeficiente Z do modelo logístico da ordem:  $Z = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + b_n * x_n$  ou  $Z = \alpha + \beta X$ .

Pode-se estimar a probabilidade de não ocorrência do evento por diferença:

$$P(Y=0) = 1 - P(Y=1) \quad (\text{eq. 3})$$

A estimação dos coeficientes da regressão logística é feita através do procedimento de máxima verossimilhança de maneira iterativa a fim de encontrar os coeficientes mais “verossímeis”.

A fim de estimar o modelo de regressão logística os dados são ajustados à curva logística. Para testar a validade do modelo, em Regressão Logística existem vários testes estatísticos que permitem identificar as variáveis que não se ajustam bem ao modelo ou que exercem forte influência sobre a estimação dos parâmetros como os citados por Penha (2002):

**P-value.** É a probabilidade de obter um valor de estatística amostral de teste no mínimo tão extremo como o que resulta dos dados amostrais, na suposição de a hipótese nula ser Verdadeira (Triola, 1998). Quando o P for no máximo igual ao nível de significância  $\alpha$ , a hipótese nula será rejeitada, quando o P for maior que o valor  $\alpha$  a hipótese nula não é rejeitada. O valor de nível de significância  $\alpha$  é 0,05.

**Pearson.** Mede quão bem a observação é prevista pelo modelo. Observações que não se ajustam bem ao modelo têm um alto valor de Pearson. Em regressão linear determina o coeficiente de correlação linear, r, que mede o grau de relacionamento linear entre os valores emparelhados em uma amostra (Triola, 1998).

**Hosmer-Lemeshow.** Este teste avalia o modelo ajustado comparando as frequências observadas e esperadas. O teste associa aos dados as suas probabilidades estimadas da mais alta a mais baixa, então faz um teste qui-quadrado para determinar se as frequências observadas estão próximas das frequências esperadas.

Segundo Hair *et al* (2005), alguns motivos para se usar a regressão logística são:

- é uma técnica que pode ser utilizada em várias situações devido à sua robustez e maior generalidade;
- não é necessário supor normalidade das variáveis;
- é similar à regressão linear múltipla.

## **CAPITULO 6 – O CASO FEA/USP**

Neste capítulo, será apresentado o histórico da Instituição em estudo, bem como sua estrutura interna.

Segundo informações contidas no *site* da instituição, a FEA (Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária) foi criada em 1946, com a denominação de FCEA (Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas) ligada à USP. Com a transformação da economia, recém terminada a Segunda Guerra e início da redemocratização do Brasil, crescia a demanda por profissionais especializados em economia, administração e contabilidade.

Nas décadas de 50 e 60, o sistema educacional brasileiro começou a dar mais ênfase às matérias exigidas pelo novo estágio da economia, entre elas matemática, administração financeira, contabilidade de custos e métodos quantitativos. A FCEA adaptou seu currículo às exigências do mercado de trabalho, interessado na maior qualificação técnica de economistas, contabilistas, atuários e administradores de empresas (<http://www.erudito.fea.usp.br/portal/fea/Default.aspx?idPagina=369>).

A FEA é uma instituição pública de ensino e pesquisa e, atualmente, conta com cursos de graduação e pós-graduação em várias áreas, sendo que os cursos de graduação são: Administração, Economia, Ciências Contábeis, Atuária e Relações Internacionais.

### **6.1. Entidades Estudantis da FEA**

Várias entidades estudantis compõem a FEA e reúnem alunos com finalidades e objetivos específicos, como:

- a integração;
- a promoção de debates acadêmicos, políticos e conjunturais;
- o estímulo à formação de grupos de estudo e à publicação de artigos de alunos;
- a realização de eventos culturais e de lazer;
- a inserção no universo empresarial; e
- a organização de torneios esportivos.

Dentre as entidades estudantis que a instituição possui destacam-se: o CAVC, AAAVC, a FEA Júnior USP e a CCIInt FEA.

O Centro Acadêmico Visconde de Cairú (CAVC) fundado em 1946, tornou-se, no mesmo ano de criação da FEA/USP, o órgão de representação dos alunos que participavam ativamente do movimento estudantil pelo aprimoramento do ensino e em defesa da democracia. Atualmente é uma entidade livre, apartidária e sem fins lucrativos, tem por objetivos prestar assistência aos alunos da FEA, representá-los e defender seus interesses enquanto universitários, bem como promover a participação, a convivência e o debate.

O CAVC é bastante ativo, possuindo como atividades regulares a publicação do jornal *O Visconde*, a administração de cursos de idiomas e do Projeto Controversa, que tem como objetivo o complemento à formação intelectual dos alunos e a participação destes no processo científico.

A Associação Atlética Acadêmica Visconde de Cairú (AAAVC) é a entidade que coordena as atividades esportivas dos alunos da FEA/USP, sendo igualmente apartidária, sem fins lucrativos, e gerida por uma Diretoria eleita pelo voto direto dos alunos. Implementa basicamente atividades esportivas.

Criada em 1991, a FEA Júnior USP é uma empresa constituída e dirigida por alunos de graduação, que presta serviços a empresas e entidades públicas e privadas. As atividades, desenvolvidas sob a coordenação de professores da FEA, constituem um importante complemento didático, pois permitem que o aluno aplique os conhecimentos adquiridos nas salas de aula no competitivo ambiente profissional.

A FEA Júnior USP é uma empresa de consultoria júnior. O significado de consultoria é o de ajuda especializada a uma empresa. Tudo isso para auxiliar empresas de pequeno e médio porte a se adaptarem rapidamente ao mercado, que está constantemente sofrendo mudanças.

Existe também a CCIInt FEA - Comissão de Cooperação Internacional da FEA, criada em 1986, tendo como função o incentivo e a coordenação dos programas internacionais de alunos e professores da FEA com instituições de ensino superior de Economia, Administração e Contabilidade de outros países, de modo a oferecer à comunidade FEA a possibilidade de entrar em contato com outras realidades educacionais, culturais e econômicas, bem como a divulgação do conhecimento científico produzido na faculdade.

A CCIInt desenvolve as seguintes atividades:

- relações da FEA/USP com universidades estrangeiras, por meio de acordos de cooperação acadêmica;
- programa de intercâmbio de estudantes, professores e pesquisadores;
- seminários, conferências, publicações em conjunto com as universidades conveniadas.

A apresentação da Instituição FEA/USP é de grande importância para se entender, desde a sua fundação, o que ela tem como objetivo e quais os benefícios sociais que ela promove para seus alunos.

A Tabela 1 reforça que é grande o número de alunos que desistem do curso. Nota-se que o curso de Ciências Contábeis é o que mais apresenta desistentes.

**Tabela 1 - Evasão de alunos na FEA/USP**

Evasão Matutino						
Período	2000	2001	2002	2003	2004	
Economia	15%	7%	11%	6%	4%	
Administração	2%	4%	6%	14%	5%	
Ciências Contábeis	21%	24%	16%	4%	8%	
Evasão Noturno						
Período	2000	2001	2002	2003	2004	
Economia	33%	19%	17%	13%	6%	
Administração	13%	8%	12%	6%	0%	
Ciências Contábeis	6%	50%	20%	23%	8%	

Segundo a pesquisa de Santos e Noronha (2001), a má qualidade do ensino é um dos fatores que estimulam a desistência do aluno. Por essa razão, houve interesse na seleção de um modelo de estudo que focalizasse qualidade e lealdade, ensejando a escolha do modelo de Bloemer (1998).

## **6.2. Projetos Pedagógicos**

O Projeto pedagógico de um curso de graduação devem ser confeccionado e apresentado ao MEC (Ministério da Educação) para avaliação e credenciamento deste curso junto ao Ministério. O projeto pedagógico deve contemplar os aspectos relevantes do curso, como, por exemplo, o objetivo do curso e a formação do perfil do profissional, indicar as disciplinas que serão oferecidas para os alunos bem como a ementa e carga horária destas. Devem constar do projeto pedagógico também todos os requisitos para o aluno obter o título de graduado. Nos subitens a seguir foram resumidos os projetos pedagógicos dos cursos Ciências Contábeis, Ciências Atuariais, Economia e Administração.

### **6.2.1. Bacharelado em Ciências Contábeis**

O graduando em Ciências Contábeis deve ser capaz de compreender as questões científicas, metodológicas, técnicas, sociais, econômicas e financeiras em âmbito nacional e internacional dos diferentes modelos de organizações, assegurando o pleno domínio das responsabilidades funcionais envolvendo apurações, auditorias, perícias, arbitragens, domínio atuarial e de mensurações de informações financeiras, patrimoniais e governamentais, com plena utilização de inovações tecnológicas, revelando capacidade crítico-analítica para avaliar as implicações organizacionais com o advento da tecnologia da informação.

Para isso, o curso tem como objetivo assegurar um ensino que leve a uma aprendizagem adequada ao exercício da profissão, incluindo as competências e habilidades a seguir mencionadas:

- Aprender e utilizar adequadamente a terminologia e a linguagem das Ciências Contábeis e Atuariais;
- Demonstrar visão sistêmica e interdisciplinar das atividades contábeis e de controladoria;
- Construir pareceres e relatórios que contribuam para o desempenho eficiente e eficaz de seus usuários, pertencentes a quaisquer organizações;
- Aplicar corretamente a legislação própria das funções contábeis;
- Criar mecanismos de captação, análise e mensuração de informações financeiras e patrimoniais para qualquer tipo de organização;
- Exercer suas responsabilidades com domínio das funções contábeis que viabilizem aos agentes econômicos e aos administradores o pleno cumprimento de seus encargos quanto ao gerenciamento e controle;
- Desenvolver, analisar, implantar e manter sistemas de informações contábeis e de controladoria, revelando capacidade crítico-analítica para avaliar implicações organizacionais com a tecnologia de informação;
- Exercer com ética e proficiência as atribuições e prerrogativas que lhe são prescritas através da legislação específica, revelando domínios adequados aos diferentes modelos organizacionais.

O curso deverá contemplar conteúdos que revelem conhecimentos do cenário econômico e financeiro, nacional e internacional, de forma a proporcionar a harmonização das normas e

padrões internacionais de Contabilidade, em conformidade com a formação exigida pela Organização Mundial do Comércio. A organização curricular contará com três núcleos interligados de conteúdos (matérias):

- (a) Conteúdos (matérias) de Formação Básica: Administração, Economia, Direito, Métodos Quantitativos, Matemática e Estatística;
- (b) Conteúdos de Formação profissional: estudos específicos atinentes às Teorias da Contabilidade, incluindo domínio das atividades atuariais e de mensurações de informações financeiras, patrimoniais, governamentais e não-governamentais, de auditorias, perícias, arbitragens e controladoria, com suas aplicações ao setor público e privado;
- (c) Conteúdos de Formação Teórico-Prática: Estágio Curricular Supervisionado, Atividades Complementares, Estudos Independentes, Trabalho de Conclusão de Curso e Conteúdos Optativos.

O desenvolvimento dos conteúdos – objetivos, conteúdos propriamente ditos, maneiras de ministrar, sistema de avaliação e referências bibliográficas - estão expressos nas ementas de todas as disciplinas.

Assim, conforme expresso nas estruturas curriculares, o Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, tanto do período diurno como noturno, deverá ser integralizado em no mínimo oito semestres e no máximo em quatorze semestres. O curso será desenvolvido pelo sistema de créditos com matrícula por disciplina, obedecidas as normas regulamentares da Faculdade e da Universidade.

### **6.2.2. Bacharelado em Ciências Atuariais**

O graduando em Atuária deve possuir uma sólida formação em cálculo de riscos subjacentes aos negócios, possuir acentuado acervo de Matemática, Estatística e Demografia, para estar em condições de desenvolver ações estratégicas para o diagnóstico de problemas e para a construção de modelos para avaliação e mensuração desses riscos e suas conseqüentes aplicações. Deve, no entanto, ter consciência da realidade em que vai atuar e, ainda, estar instrumentalizado para trabalhar com as diversas variáveis que afetam os Fundos de Pensão Fechados, as Seguradoras, as Entidades de Previdência Privada Abertas, as Companhias de

Capitalização e as Instituições Financeiras, que são entidades que apresentam maior demanda pelos serviços de Atuários.

Nesse contexto, o graduando em Atuária não deve ser um especialista focado apenas na dimensão das questões do passivo atuarial, mas um profissional capacitado para atuar gerencialmente no âmbito das diferentes atividades das entidades. Destacam-se, assim, a necessidade de habilidades técnico-conceituais voltadas para a Gestão Econômica e Financeira de Ativos, Análise de Balanços, Normas Internacionais de Contabilidade, Direito e, sobretudo, para os assuntos ligados à Governança Corporativa.

O Objetivo do curso é assegurar ao graduando condições técnicas para poder cuidar dos Passivos dessas instituições, bem como dos Ativos que irão suportar aquelas obrigações, identificando e avaliando os riscos que afetam as empresas, construindo métodos gerenciais para o tratamento racional dos riscos e mensurando o Ativo, com base nos riscos identificados.

Para alcançar este objetivo o graduando desenvolverá as habilidades e competências de um profissional que também está em mutação. Na concepção moderna de gestão atuarial, esse profissional tem ainda maior importância, tanto para o cálculo dos fundos a serem criados para a cobertura dos compromissos futuros, como também na gestão desses mesmos fundos, de tal maneira que os objetivos dessas instituições sejam alcançados.

O Graduando pode, ainda, seguir a carreira docente que oferece boas oportunidades de trabalho, por ser um campo cuja demanda vem crescendo rapidamente nestes últimos anos e a falta de bons professores, com formação específica em Atuária, é notória.

A matriz curricular foi elaborada com a perspectiva de oferecer ao aluno um aprendizado coerente, para que os conteúdos das disciplinas, abrangendo as várias áreas necessárias para a formação de um profissional de Atuária, sejam vistos de forma clara e hierarquizada.

O curso compreende as seguintes áreas: Contabilidade Geral; Finanças; Metodologia, Direito e Ética; Atuária; Métodos Quantitativos; Seguros; Auditoria e outras áreas de livre escolha do aluno.

Tratando-se de um curso noturno, o Curso de Bacharelado em Atuária deverá ser integralizado em no mínimo oito semestres e no máximo em quatorze semestres. O curso será desenvolvido pelo sistema de créditos com matrícula por disciplina, obedecidas as normas regulamentares da Faculdade e da Universidade. Procurou-se fazer uma distribuição equilibrada da carga

horária, de forma que a carga horária semestral fosse de 20 créditos e as aulas serão ministradas de segunda-feira à sexta-feira, à noite e, eventualmente, aos sábados pela manhã.

O curso será desenvolvido em 3000 horas, sendo 2.040 horas de disciplinas obrigatórias e 300 horas em disciplinas optativas livres, totalizando 2.340 horas-aulas a serem cumpridas em créditos teóricos e, ainda, o aluno deverá elaborar um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com carga de 660 horas aulas a serem cumpridas em créditos teóricos e práticos. Não haverá estágio obrigatório.

### **6.2.3. Bacharelado em Ciências Econômicas**

A missão e objetivos do Bacharel em Ciências Econômicas é apresentada a seguir:

- Honestidade, dignidade e ética.
- Conhecimento.
- Desenvolvimento do indivíduo e sua integridade pessoal e profissional.
- Respeito às diversidades.

O profissional em Economia poderá atuar nas áreas do setor público, empresarial privado, atividade de ensino e pesquisa de instituições pública ou privada.

O aluno desenvolverá a capacidade de abstração e análise, habilidade para compreender e analisar um ambiente econômico em constante mutação.

A estrutura curricular do curso de Economia da FEA procura oferecer ao aluno um conjunto de disciplinas capazes de contemplar todas essas competências.

O Bacharel em Ciências Econômicas da FEA desenvolverá a capacidade analítica, o espírito crítico e a sensibilidade para entender o sistema econômico por meio das disciplinas teóricas e pelas de formação social.

O curso diurno tem duração de 8 semestres e o noturno de 10 semestres, a duração máxima de 14 e 18 semestres.

A Estrutura Curricular proposta para 2009 para o curso diurno e noturno, concentra as disciplinas introdutórias obrigatórias da área de economia, ministrada no primeiro ano; como introdução à economia, pensamentos clássicos econômicos, contabilidade social, introdução às ciências sociais, matemática e matemática financeira, bem como introdução à Conjuntura Econômica.

As disciplinas a serem cursadas a partir do segundo ano, serão mais avançadas no âmbito da teoria econômica, permitindo ao aluno ingressar no núcleo da Ciência Econômica, como micro e macroeconomia.

A partir do segundo semestre, os alunos serão introduzidos na temática histórica, sendo apresentados à visão da evolução do sistema econômico no mundo ocidental e no Brasil, com as seguintes disciplinas: história econômica geral; formação econômica e social do Brasil I e II.

Além das disciplinas que compõem o curso, os alunos deverão cursar disciplinas na área de Contabilidade e de Direito, para obterem uma formação mais abrangente de outras áreas.

Para finalizarem a formação teórico-histórica e metodológica, os alunos cursarão disciplinas que tratam do aspecto teórico do comércio internacional e interpretações da economia brasileira, a saber:

- Economia do Setor Público: estuda as especificidades do setor público por meio da aplicação das ferramentas microeconômicas ao funcionamento do governo;
- Economia Internacional I: apresenta teoria básica do comércio internacional;
- Economia Brasileira I: o objetivo da disciplina é analisar a economia brasileira na perspectiva de um processo de desenvolvimento de longo prazo.

#### **6.2.4. Bacharelado em Administração**

O objetivo do curso de graduação em administração deve ser de desenvolver um conjunto de habilidades que contribuam para a formação de um determinado perfil do aluno egresso. O perfil que está sendo referência para a formação atual do profissional pode ser sintetizado como segue:

- visão global do meio social, político, econômico e cultural;
- formação humanística;
- formação técnica para análises financeiras das organizações;
- competência para análise de mercados;
- formação técnica e científica para atuar em organizações;
- competência para analisar criticamente os negócios das organizações;
- competência gerencial;

- competência comportamental.

A missão do curso é garantir uma formação sólida do aluno dirigida para a administração de organizações. Assim, para a consecução dessa missão é necessário alcançar os seguintes objetivos específicos:

- avaliação periódica da estrutura curricular;
- avaliação periódica das metodologias didático – pedagógicas;
- detecção de ajustes necessários;
- redirecionamento de esforços.

O Curso deverá contemplar disciplinas de formação básica e profissional conforme mencionado a seguir:

Disciplinas de formação básica:

- Contabilidade; Direito; Economia; Estatística; Filosofia; Informática aplicada à administração; Legislação tributária; Pesquisa operacional; Psicologia; Sociologia; Tópicos especiais em matemática.

Disciplinas de formação profissional:

- Teorias da administração geral; Administração de recursos humanos; Administração financeira e orçamentária; Administração mercadológica; Administração de produção e operações; Administração de Sistemas de Informação; Política de negócios e economia de empresas.

Portanto, considerando o conteúdo dos projetos pedagógicos dos quatro cursos da FEA–USP, é possível verificar algumas semelhanças nas atividades dos cursos, conforme apresentado no Quadro 17, a seguir. O Ministério de Educação e Cultura orienta as atividades a serem seguidas pela Instituição de ensino, sendo algumas de caráter obrigatório e outras apenas sugeridas para melhor formação e adaptação do aluno ao mercado de trabalho.

**Quadro 17 - Atividades a serem desenvolvidas por cada curso de graduação da FEA-USP.**

<b>Cursos / Atividades</b>	<b>Ciências Contábeis</b>	<b>Ciências Atuariais</b>	<b>Ciências Econômicas</b>	<b>Administração</b>
Trabalho de Conclusão de Curso	Obrigatório em forma de artigo científico	Obrigatório em forma de artigo científico	Obrigatório (monografia)	Obrigatório (monografia)
Estágio Curricular Supervisionado	Optativo e voltado para desempenhos profissionais antes de se concluir o curso	Nada consta	Nada consta	Obrigatório
Atividades Complementares (*)	Obrigatória	Obrigatória	Nada consta	Nada consta
Acompanhamento e Avaliação	Ocorre com todo o corpo diretivo da instituição, docente, discente e funcionários	Ocorre com todo o corpo diretivo da instituição, docente, discente e funcionários	Nada consta	Ocorre com todo o corpo diretivo da instituição, docente, discente e funcionários e reuniões periódicas com chefe de departamento

(\*) As Atividades Complementares devem possibilitar o reconhecimento, por avaliação, de habilidades e competências do aluno, inclusive adquiridas fora do ambiente escolar, hipótese em que o estudante alargará o seu currículo com experimentos e vivências acadêmicas, internas e externas ao curso, não se confundindo com o estágio curricular. Orientam-se, desta maneira, estímulos à prática de estudos independentes, transversais, opcionais, de interdisciplinaridade, de permanente atualização profissional, sobretudo nas relações com o mundo do trabalho. As Atividades Complementares podem incluir projetos de pesquisa, monitoria, iniciação científica, projetos de extensão (particularmente projetos sociais), módulos temáticos, seminários, simpósios, congressos e conferências.



## **CAPÍTULO 7 - ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados os resultados de ambas as pesquisas realizadas, iniciando-se pela pesquisa qualitativa e posteriormente prosseguindo com a pesquisa quantitativa.

### **7.1. Pesquisa Qualitativa**

No que diz respeito aos alunos que evadiram, foram entrevistados quatro alunos que desistiram do curso na FEA. Os alunos são todos ingressantes em 2007 e permaneceram no curso cerca de um ano. Os alunos entrevistados foram: dois do curso de administração (1 noturno e 1 diurno), 1 de economia (diurno) e 1 de ciências contábeis (noturno). Nenhum dos alunos trabalhava na época em que estudou na FEA. Pode-se notar na entrevista que a dúvida pela carreira impulsionou a desistência, sendo que uma aluna foi fazer o curso de direito, um de engenharia e outro foi fazer economia na UNICAMP. As seguintes questões foram feitas aos ex-alunos da FEA:

Que nota você daria de 0 a 10, sendo zero a mais baixa e 10 a mais alta para os itens abaixo e por quê?

- a. Professores
- b. Biblioteca
- c. UPD
- d. Seção de alunos
- e. Departamento de graduação
- f. Ambiente da Universidade

Nenhum dos alunos entrevistados mostrou insatisfação com o conteúdo do curso ou com a instituição, pois a maioria avaliou o curso com notas acima de 7,0 referentes às questões apresentadas e entre as razões apontadas para a desistência do curso foi a não identificação deste com sua vocação.

A segunda pesquisa qualitativa refere-se à identificação das variáveis relevantes do constructo qualidade para compor o questionário final aplicado na pesquisa quantitativa.

### **7.2. Pesquisa Quantitativa**

Esta seção apresenta o resultado do levantamento amostral. A análise dos resultados desta pesquisa foi dividida em três fases: tratamento prévio dos dados (seção 7.2.1), caracterização

da amostra (seção 7.2.2) e análises multivariadas (seção 7.2.3). Para o processamento dos dados deste capítulo foi utilizada a ferramenta (*software*) de análise multivariada SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*, versão 9.0 e SmartPLS 2.0 M3 (RINGLE, WENDE e WILL, 2005).

### **7.2.1. Tratamento prévio dos dados**

Antes da caracterização da amostra e da aplicação das técnicas de análise multivariada, foram tomados alguns cuidados, tais como: identificação e exclusão das observações atípicas, estatísticas descritivas e verificação de normalidade das variáveis, confiabilidade/fidedignidade de escala e validação das escalas utilizadas.

#### **7.2.1.1. Respostas não dadas (*Missing*)**

O questionário eletrônico foi construído sob uma lógica rígida para que não houvesse índice de *missing*. Portanto, para todas as variáveis foi mantido o mesmo tamanho amostral.

#### **7.2.1.2. Observações atípicas**

Optou-se por usar a Distância de Mahalanobis  $-D^2$  como padrão para a detecção de eventuais respondentes que estivessem muito longe da média geral. Conforme Hair Jr. *et al* (2005, p.72), esta distância mede a posição de cada observação em relação ao centro das médias das observações, com nível de significância igual a 0,001.

Por meio das distâncias  $D^2$  de Mahalanobis foram identificados 5 *outliers*, cujo  $t$  observado estava acima de 2,44 do  $t$  crítico. Optou-se pela exclusão desses *outliers*, uma vez que foi utilizado um nível rígido de significância e a análise detalhada de cada um deles apontou comportamentos considerados atípicos ou inconsistentes.

Foram coletados 231 questionários. Após o tratamento dos *outliers*, chegou-se à amostra efetiva de 226 questionários.

#### **7.2.1.3. Normalidade Univariada**

Para Hair Jr. *et al*. (2005) a forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal refere-se à normalidade univariada.

A Tabela 2, a seguir, apresenta os valores das estatísticas calculadas para cada variável.

Quanto à normalidade univariada, verifica-se que, pelo teste Kolgomorov-Smirnov, nenhuma delas possui distribuição normal ao nível de significância de 5%.

**Tabela 2 - Amostra efetiva e estatísticas descritivas para os dados coletados**

Variável	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Kolgomorov-Smirnov Z	Asymp. Sig (2-tailed)
V1	226	5,8124	6	1,6348	28,13	2,217	0,000
V2	226	6,1252	6	1,4715	24,02	2,883	0,000
V3	226	5,9407	6	1,8097	30,46	2,059	0,000
V4	226	6,4425	7	1,5781	24,50	2,209	0,000
V5	226	6,1292	6	1,7341	28,29	2,148	0,000
V6	226	5,6876	6	1,9755	34,73	2,011	0,001
V7	226	6,5611	7	1,6349	24,92	1,84	0,002
V8	226	6,8872	7	1,6442	23,87	2,24	0,000
V9	226	6,6447	7	1,8565	27,94	2,083	0,000
V10	226	6,7575	7	1,7877	26,46	2,06	0,000
V11	226	7,3969	8	1,7413	23,54	2,569	0,000
V12	226	7,2863	7,5	1,5665	21,50	2,369	0,000
V13	226	6,0615	6	1,5615	25,76	1,959	0,001
V14	226	6,8111	7	1,567	23,01	2,451	0,000
V15	226	7,4009	8	1,4861	20,08	3,019	0,000
V16	226	5,9752	6	1,7262	28,89	2,281	0,000
V17	226	6,0642	6	1,7555	28,95	2,309	0,000
V18	226	8,4894	8,75	1,2577	14,81	2,37	0,000
V19	226	8,1049	8,1	1,6106	19,87	2,47	0,000
V20	226	5,2128	5	2,473	47,44	1,68	0,007
V21	226	7,2934	8	2,3201	31,81	2,597	0,000
V22	226	7,3173	8	1,8778	25,66	2,267	0,000
V23	226	7,781	8	1,6567	21,29	3,119	0,000
V24	226	7,946	8	1,5255	19,20	2,474	0,000
V25	226	7,0283	7	1,8585	26,44	2,001	0,001
V26	226	7,327	7,75	1,8955	25,87	2,163	0,000
V27	226	6,4872	7	1,8961	29,23	2,068	0,000
V28	226	7,065	7	1,7956	25,42	1,657	0,008
V29	226	7,554	8	1,8137	24,01	2,125	0,000
V30	226	6,6403	7	2,0412	30,74	2,14	0,000
V31	226	8,0898	8	1,4964	18,50	2,567	0,000
V32	226	7,0553	7	1,8236	25,85	2,109	0,000
V33	226	7,2195	7,5	1,6761	23,22	2,629	0,000
V34	226	7,1549	7	1,5682	21,92	2,151	0,000
V35	226	7,504	8	1,6162	21,54	2,411	0,000
V36	226	8,681	9	1,2597	14,51	3,166	0,000
V37	226	7,0035	7	2,0184	28,82	2,65	0,000

V38	226	6,4628	7	1,9584	30,30	1,691	0,007
V39	226	6,7898	7	1,8588	27,38	2,074	0,000
V40	226	8,1044	8,1	1,6494	20,35	3,279	0,000
V41	226	7,7735	8	1,7207	22,14	2,517	0,000
V42	226	8,2115	9	1,7994	21,91	2,746	0,000
V43	226	7,842	8,3	2,3218	29,61	2,669	0,000
V44	226	9,3549	10	1,3448	14,38	5,298	0,000
V45	226	8,6341	9	1,7796	20,61	3,353	0,000

**Fonte:** dados processados

As técnicas estatísticas de análise multivariada nas seções deste capítulo não exigem distribuição normal das variáveis ou não são fortemente afetadas pela não normalidade. Em função disso, não houve necessidade de ações corretivas, tais como transformação das variáveis.

#### 7.2.1.4. Confiabilidade/fidedignidade de escala

Na Tabela 3, a seguir, observa-se a influência de cada variável no coeficiente *Alpha de Cronbach*, no qual se avalia o valor do coeficiente se a variável for removida. As variáveis encontram-se agrupadas por constructo. Os resultados dos *Alphas de Cronbach* para cada um dos constructos revelam alto grau de confiabilidade para todos os constructos: qualidade, satisfação, imagem e lealdade.

**Tabela 3 - Confiabilidade das escalas pelo coeficiente *Alpha de Cronbach***

Constructo	Variável	Alpha de Cronbach	Decisão
Qualidade	V1	0,8963	Manter Todas as Variáveis
	V2	0,8954	
	V3	0,8976	
	V4	0,8973	
	V5	0,8969	
	V6	0,8971	
	V7	0,8975	
	V8	0,8962	
	V9	0,8962	
	V10	0,8951	
	V11	0,8963	
	V12	0,8972	
	V13	0,8968	
	V14	0,8985	
	V15	0,8963	
	V16	0,8962	
	V17	0,8963	
	V18	0,8974	

	V19	0,8977	
	V20	0,8992	
	V21	0,8992	
	V22	0,8971	
	V23	0,898	
	V24	0,8981	
	V25	0,8969	
	V26	0,8965	
	V27	0,8953	
	V28	0,8965	
	V29	0,896	
	V30	0,8959	
	Alpha	0,9	
Satisfação	V31	0,8569	Manter Todas as Variáveis
	V32	0,7969	
	V33	0,7887	
	V34	0,8798	
	Alpha	0,8704	
Imagem	V35	0,7891	Manter Todas as Variáveis
	V36	0,823	
	V37	0,7922	
	V38	0,771	
	V39	0,7913	
	V40	0,8072	
	Alpha	0,8248	
Lealdade	V41	0,7032	Manter Todas as Variáveis
	V42	0,6463	
	V43	0,7356	
	V44	0,7586	
	V45	0,6847	
	Alpha	0,7522	

FONTE: Dados coletados e processados.

De acordo com os resultados da Tabela 3, os coeficientes *Alphas de Cronbach* foram satisfatórios para todos os constructos, concluindo-se que todas as variáveis são pertinentes para cada dimensão.

#### 7.2.1.5. Validade da escala

##### a) Validade de Conceito

Todas as variáveis latentes em uso neste estudo são válidas por terem sido extraídas de pesquisas e trabalhos anteriores; em outras palavras, possuem respaldo na literatura pesquisada para fundamentação teórica do estudo, na pesquisa qualitativa para levantar as percepções dos alunos para os atributos mais valorizados no constructo qualidade e na fase do

pré-teste, para validação do instrumento de coleta de dados, atendendo assim à validade de conceito.

### b) Validade convergente

Foram realizadas cinco simulações buscando alcançar cargas fatoriais maiores que o mínimo exigido de 0,7 (FORNELL e LARCKER, 1981 E CHIN, 1998 apud BIDO *et al*, 2008). Apenas no constructo qualidade a menor carga foi para aspectos intangíveis (0,558), mas foi aceito devido ao valor do t observado (8,934), pois este deveria ser maior que 1,96 (*t-student*).

**Tabela 4 - Validade Convergente do Modelo Proposto**

<b>Modelos</b>	<b>Modelo Ajustado Final</b> (Sem V7, V14, V18, V19, V20, V21, V22, V23, V36, V40, V44, V43)
Corpo Docente	<b>AVE = 0,5946</b>
	Menor carga V3 = 0,738
Corpo Técnico/Administrativo	<b>AVE = 0,6863</b>
	Menor carga V12 = 0,725
Relação Discente	<b>AVE = 0,6367</b>
	Menor carga V13 = 0,722
Aspectos Tangíveis	<b>AVE = 0,6326</b>
	Menor carga V26 = 0,764
Processos Administrativos	<b>AVE = 0,565</b>
	Menor carga V30 = 0,703
Qualidade	<b>AVE = 0,4706</b>
	Menor carga Aspectos Tangíveis = 0,558
Imagem	<b>AVE = 0,6443</b>
	Menor carga V35 = 0,743
Satisfação	<b>AVE = 0,7213</b>
	Menor carga V34 = 0,742
Lealdade	<b>AVE = 0,6686</b>
	Menor carga V41 = 0,782

FONTE: Dados coletados e processados.

Com a remoção das variáveis cujas cargas cruzadas foram menores que 0,7, observa-se que os valores AVE nos constructos imagem, satisfação e lealdade ultrapassam o valor mínimo para que se tenha validade convergente (0,5), conforme a tabela 4. O constructo qualidade apresenta AVE ligeiramente inferior ao patamar 0,5.

### c) Validade discriminante

Analisando-se as cargas cruzadas do Modelo final ajustado mostrado na Tabela 5, observa-se que todas as variáveis possuem cargas maiores que 0,7, encontram-se alocadas nos constructos a que pertencem e são significantes, o que indica a existência de validade discriminante para esses constructos.

Tabela 5 - Cargas Cruzadas – Modelo Final Ajustado

	Aspectos tangíveis	Corpo Admin	Corpo docente	Relação discente	Proc. Admin	Qualidade	Satisfação	Imagem	Lealdade
v01	0,2277	0,1715	<b>0,7583</b>	0,3083	0,3151	0,5651	0,4012	0,3874	0,2899
v02	0,2200	0,2871	<b>0,7895</b>	0,4078	0,3306	0,6473	0,5294	0,4643	0,3314
v03	0,1730	0,1590	<b>0,7381</b>	0,2430	0,2712	0,5107	0,3152	0,3220	0,2120
v04	0,2056	0,2132	<b>0,7649</b>	0,2110	0,2569	0,5308	0,3917	0,2647	0,2383
v05	0,2373	0,1702	<b>0,7861</b>	0,3567	0,2654	0,5756	0,4397	0,3610	0,2989
v06	0,1749	0,1528	<b>0,7883</b>	0,3256	0,2146	0,5433	0,5086	0,4753	0,3064
v08	0,1881	<b>0,8327</b>	0,1584	0,2965	0,3749	0,5476	0,2884	0,1773	0,2418
v09	0,1980	<b>0,8849</b>	0,2087	0,2055	0,3571	0,5569	0,3228	0,2418	0,2651
v10	0,2224	<b>0,8820</b>	0,3026	0,2384	0,4118	0,6194	0,3174	0,2418	0,1892
v11	0,1656	<b>0,8073</b>	0,2298	0,2430	0,3438	0,5404	0,3022	0,2126	0,2706
v12	0,2049	<b>0,7252</b>	0,1335	0,3815	0,3680	0,5280	0,2499	0,2451	0,1938
v13	0,2125	0,3597	0,2964	<b>0,7219</b>	0,2259	0,5298	0,3125	0,3345	0,2167
v15	0,2153	0,3082	0,2419	<b>0,7630</b>	0,3367	0,5346	0,2417	0,3220	0,3159
v16	0,2314	0,2057	0,3258	<b>0,8633</b>	0,3562	0,5718	0,3431	0,3653	0,3298
v17	0,2335	0,1844	0,4208	<b>0,8356</b>	0,3444	0,5931	0,3905	0,4079	0,3325
v24	<b>0,7919</b>	0,2186	0,0944	0,1010	0,3199	0,3557	0,1210	0,2998	0,0975
v25	<b>0,8280</b>	0,1313	0,2951	0,2780	0,3340	0,4666	0,2416	0,3576	0,1835
v26	<b>0,7647</b>	0,2217	0,2231	0,2589	0,4365	0,4812	0,2771	0,3993	0,2486
v27	0,4238	0,3537	0,3396	0,2701	<b>0,7337</b>	0,5920	0,3485	0,4132	0,2617
v28	0,3337	0,3325	0,2314	0,2981	<b>0,7727</b>	0,5506	0,4311	0,3686	0,3471
v29	0,3773	0,3616	0,1626	0,2532	<b>0,7930</b>	0,5272	0,2765	0,1926	0,2447
v30	0,2526	0,3000	0,3329	0,3689	<b>0,7041</b>	0,5700	0,5000	0,4237	0,4306
v31	0,2103	0,3428	0,4289	0,3881	0,4263	0,5407	<b>0,8220</b>	0,4789	0,6502
v32	0,2424	0,2980	0,5096	0,3374	0,4358	0,5539	<b>0,9021</b>	0,6448	0,5881
v33	0,2008	0,3573	0,5503	0,3554	0,4654	0,5950	<b>0,9158</b>	0,6254	0,6332
v34	0,3117	0,2019	0,4193	0,2912	0,4453	0,4878	<b>0,7468</b>	0,6327	0,4879
v35	0,2405	0,2078	0,3564	0,3594	0,4038	0,4603	0,6037	<b>0,7430</b>	0,5429
v37	0,1994	0,1490	0,3418	0,3811	0,3182	0,4110	0,5198	<b>0,7768</b>	0,4690
v38	0,3801	0,3117	0,4999	0,3493	0,4113	0,5745	0,6537	<b>0,8806</b>	0,5230
v39	0,5851	0,1773	0,3725	0,3656	0,3717	0,5073	0,4543	<b>0,8039</b>	0,3714
v41	0,2265	0,2584	0,3842	0,2648	0,3400	0,4427	0,5342	0,4570	<b>0,7631</b>
v42	0,1779	0,2274	0,2934	0,3428	0,3696	0,4166	0,6108	0,5225	<b>0,8659</b>
v43	0,2506	0,1727	0,2766	0,2832	0,3235	0,3753	0,4349	0,5064	<b>0,6993</b>
v45	0,0766	0,1968	0,1769	0,2671	0,2903	0,3008	0,5575	0,3484	<b>0,7532</b>

A validade discriminante para todos os constructos é verificada também pelo método proposto por Fornell e Larcker (1981) *apud* Zwicker *et al* (2008, p.7), uma vez que os valores da raiz quadrada da AVE (postados na diagonal da matriz de correlações na Tabela 6) são maiores que as correlações entre as demais variáveis latentes.

**Tabela 6 - Correlação entre as variáveis latentes (Modelo -Ajustado)**

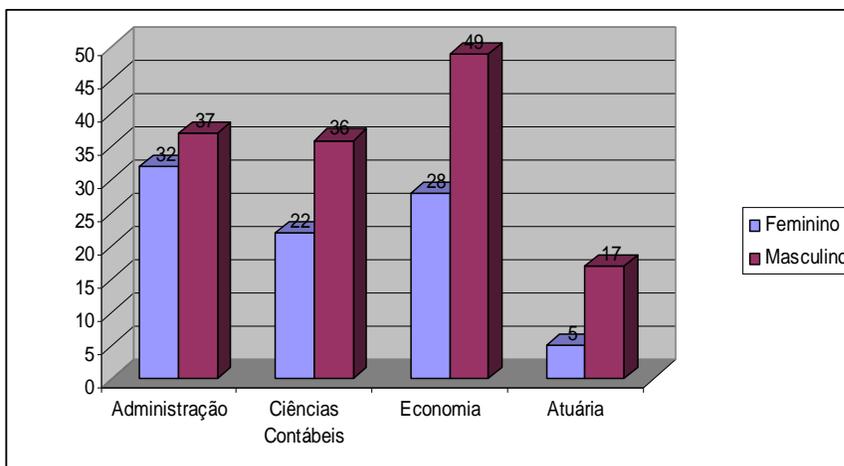
	Aspectos Tangíveis	Corpo Tec/Adm	Corpo Docente	Imagem	Lealdade	Processos Adm.	Qualidade	Relação Discente	Satisfação
Aspectos Tangíveis	<b>0,7953</b>								
Corpo Tec./Adm.	0,2371	<b>0,8284</b>							
Corpo Docente	0,2689	0,2528	<b>0,7711</b>						
Imagem	0,4494	0,2704	0,4957	<b>0,8027</b>					
Lealdade	0,2316	0,2790	0,3656	0,5915	<b>0,7705</b>				
Processos Adm.	0,4630	0,4491	0,3596	0,4708	0,4291	<b>0,7517</b>			
Qualidade	0,5558	0,6760	0,7327	0,6148	0,4972	0,4483	<b>0,6860</b>		
Relação Discente	0,2801	0,3272	0,4058	0,4496	0,3762	0,3977	0,4997	<b>0,7979</b>	
Satisfação	0,2790	0,3585	0,5638	0,6969	0,6990	0,5207	0,5429	0,4060	<b>0,8494</b>

**Fonte:** dados coletados e processados

Em geral, os constructos apresentam coeficientes de correlação de fracos a moderados com a Lealdade. O maior valor foi o da Imagem (0,5915). Considerando-se os critérios de validade apresentados nesta seção, conclui-se que as escalas do modelo deste estudo são válidas.

### 7.2.2. Caracterização da amostra

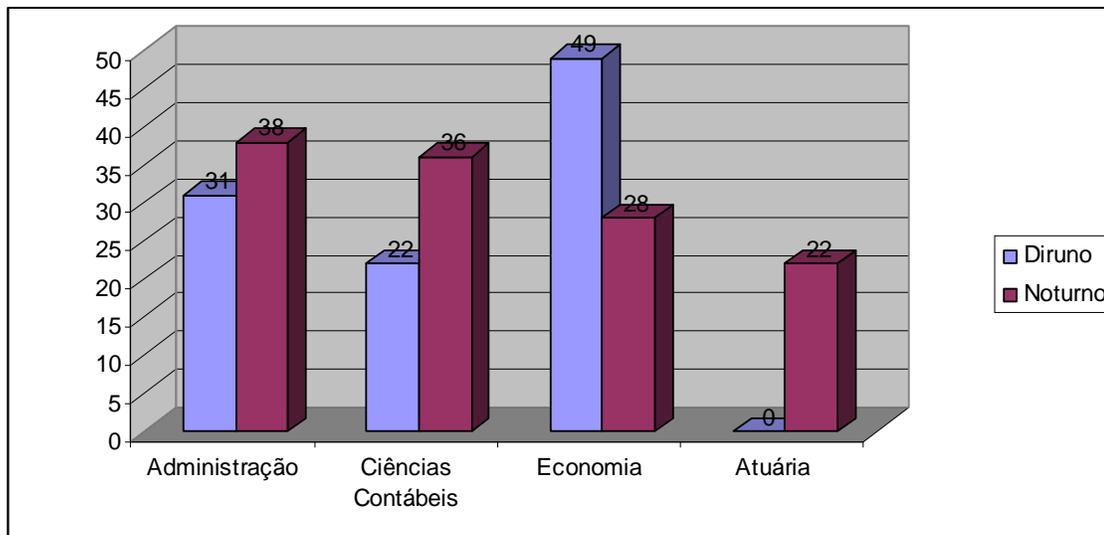
Esta etapa mostra algumas características da amostra como a segmentação por sexo e curso, conforme o Gráfico 2, a seguir.



**Gráfico 2 - Distribuição da amostra por sexo e curso**

FONTE: Dados coletados e processados.

No Gráfico 3, seguir observa-se que a maioria dos respondentes são do curso de Economia e predominantemente do período diurno.



**Gráfico 3 - Distribuição da amostra por período e curso**

FONTE: Dados coletados e processados.

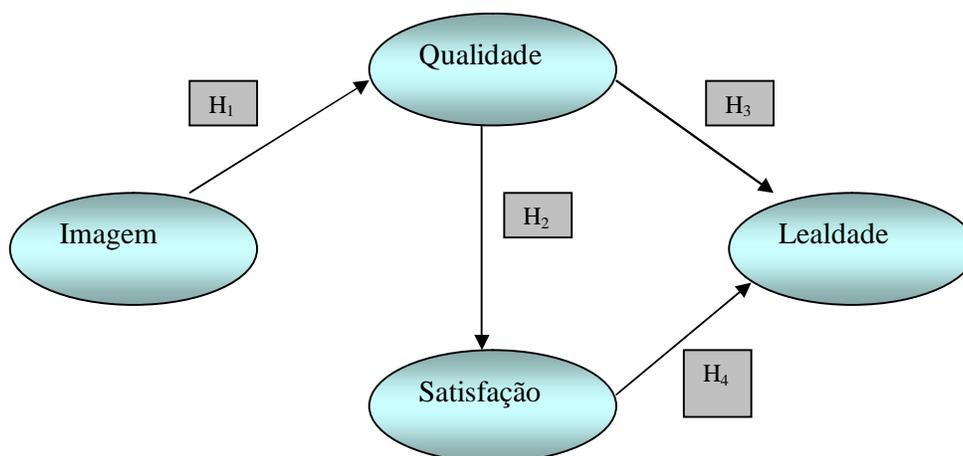
Na seguinte seção são apresentadas as técnicas de análise multivariada processadas para o conjunto de dados obtidos na pesquisa de campo.

### **7.2.3. Análises multivariadas**

A seguir, apresentam-se os principais resultados obtidos a partir da aplicação das técnicas de análise multivariada; no entanto, é necessária a análise do modelo proposto antes da aplicação das técnicas.

#### ***7.2.3.1. Análise do modelo de pesquisa proposto***

Nesta seção será analisado o modelo de pesquisa proposto e as hipóteses de pesquisa (capítulo 4) por meio da técnica modelagem de equações estruturais. Como já descrito no capítulo 4, o escolhido para este estudo é o modelo de Bloemer (1998) que ilustra a influência dos constructos Imagem, Qualidade e Satisfação para alcançar a Lealdade.



**Gráfico 4 – Modelo de Pesquisa**

No Quadro 18, a seguir, é apresentado um resumo com as hipóteses formuladas para este estudo.

**Quadro 18 - Resumo das hipóteses**

Número da Hipótese	Hipótese
H <sub>1</sub>	A qualidade é influenciada pela imagem da instituição
H <sub>2</sub>	A satisfação é influenciada pela qualidade percebida
H <sub>3</sub>	A lealdade é influenciada pela qualidade
H <sub>4</sub>	A lealdade é influenciada pela satisfação

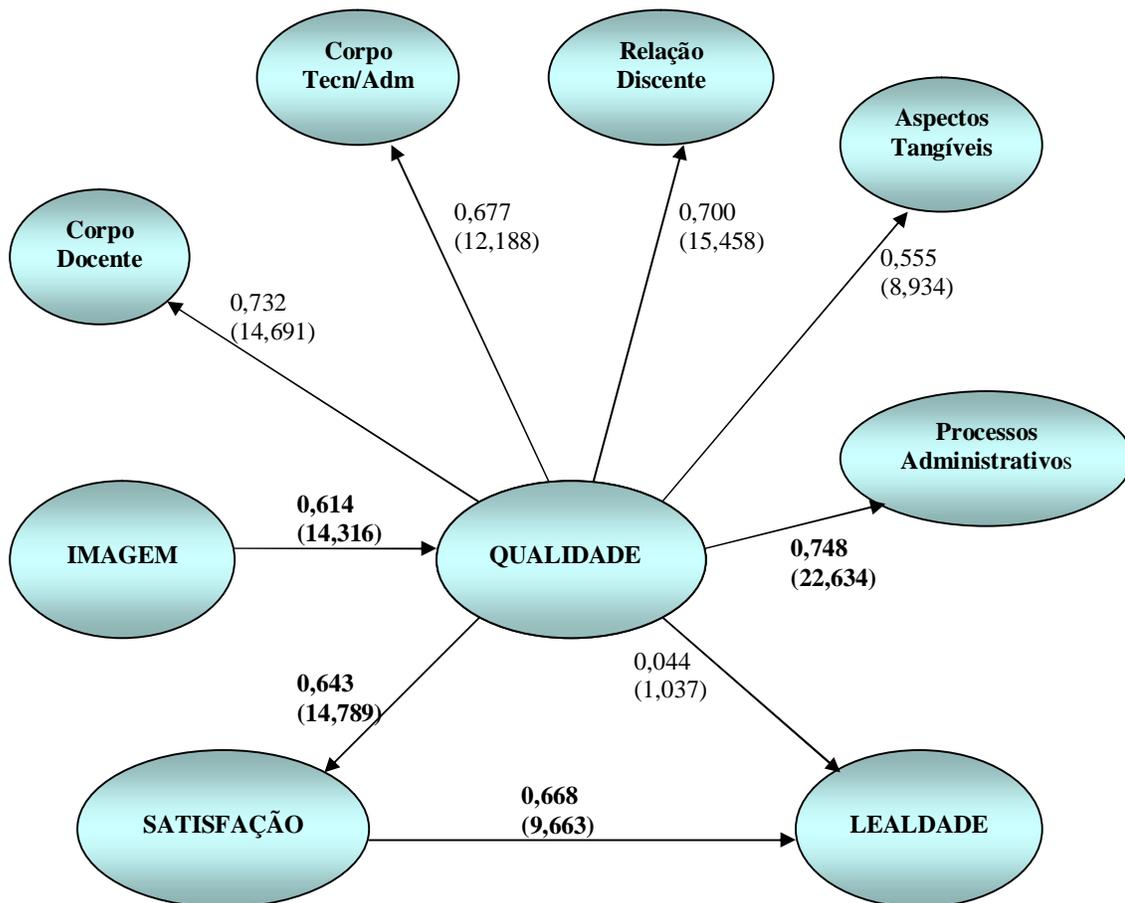
A análise do modelo de pesquisa proposto foi realizada mediante avaliação do modelo estrutural e análise de testes paramétricos e não-paramétricos para investigação da influência das variáveis moderadoras: sexo, curso, período do curso nos constructos: imagem, qualidade, satisfação e lealdade.

*a) Avaliação do modelo estrutural*

Com os resultados do modelo de mensuração (Modelo Final Ajustado), procedeu-se para avaliação do modelo estrutural, estimado por meio do *bootstrapping* com N=226 e 2000 repetições. Mostram-se significantes ao nível de 5%, as relações da imagem com a qualidade, a qualidade com a satisfação e esta com a lealdade. Na Ilustração 20, apresentam-se os coeficientes estruturais dos constructos com destaque em negrito para os que apresentam significância no teste t de *Student*. Os indicadores e respectivas cargas foram omitidos para

simplificação. No modelo da Ilustração 20, o *Good-of-fit* foi igual a 0,5319 e esse valor poder ser interpretado como se fosse um  $R^2$  geral, que leva em conta a adequação do modelo de mensuração e do modelo estrutural. Tenenhuauus *et al* (2005) *apud* Bido *et al* (2008, p.14) não propõem um ponto de corte desta medida, entretanto, é possível aceitar este resultado como adequado, já que o critério mínimo para o valor da AVE foi próximo de 0,5.

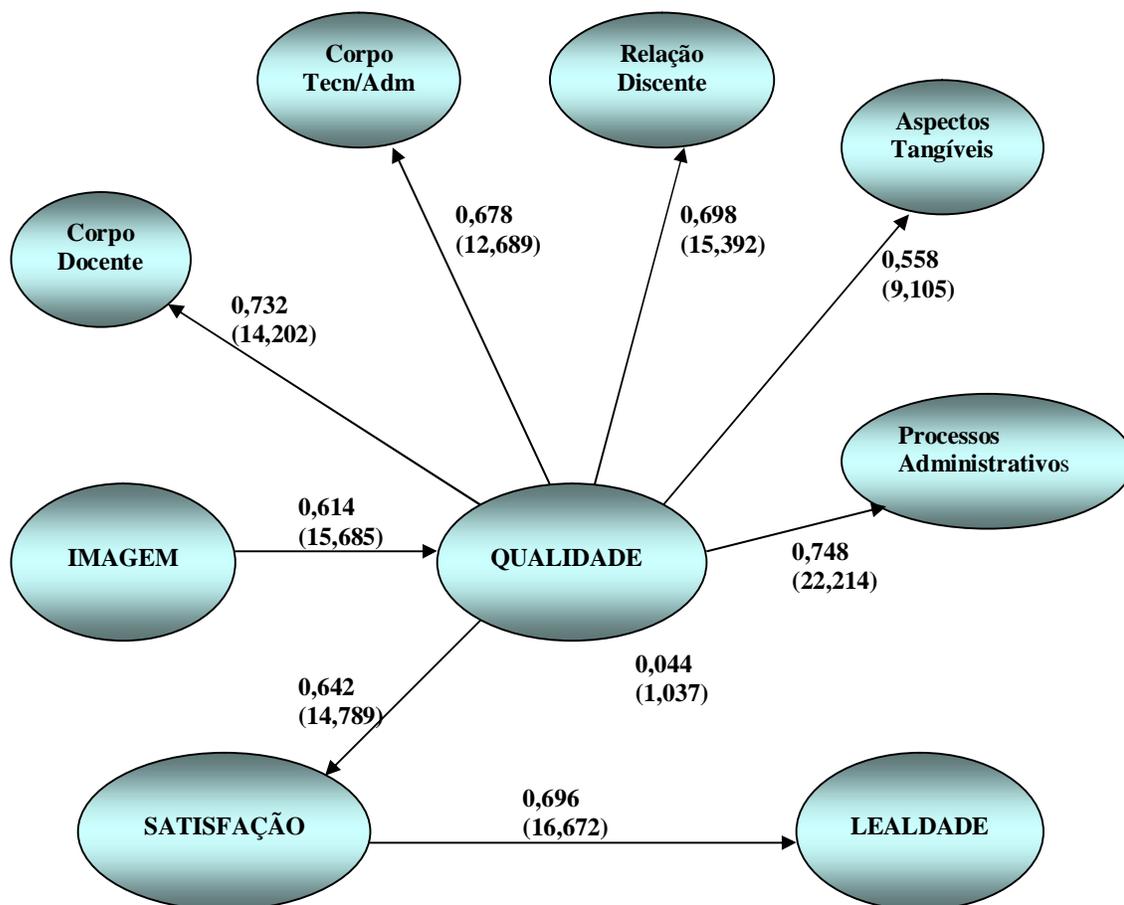
**Ilustração 20 - Modelo de mensuração e estrutural 1**



**Fonte:** Dados coletados e processados.

Posteriormente, aplicou-se novamente o algoritmo PLS, mantendo-se apenas os constructos com efeitos significantes. Na Ilustração 21, a seguir, pode-se visualizar o modelo final ajustado.

Ilustração 21 - Modelo final ajustado



Fonte: Dados coletados e processados.

Sob a ótica da análise de caminhos, os efeitos diretos podem ser avaliados, observando-se os valores dos coeficientes estruturais na Ilustração 21. Os efeitos indiretos, calculados pelo produto dos coeficientes intermediários e totais, podem ser observados no Quadro 19.

Quadro 19 - Modelo – Ajustado: análise de caminhos

De	Para	Efeito direto (a)	Efeito indireto (b)	Mediado por	Efeito total (a+b)	Teste t de Student
Imagem	Qualidade	0,614			0,614	15,685
Qualidade	Satisfação	0,642			0,642	14,634
Satisfação	Lealdade	0,696			0,696	16,672
Imagem	Satisfação		0,394	Qualidade	0,394	
Imagem	Lealdade		0,274	Qualidade/Satisfação	0,274	
Qualidade	Lealdade		0,447	Satisfação	0,447	

Fonte: Dados coletados e processados.

De acordo com os resultados do Quadro 19, a Imagem exerce efeito direto sobre a qualidade (0,614); esta por sua vez, exerce efeito direto sobre a Satisfação (0,642). E o constructo Satisfação tem efeito direto de 0,696 sobre a lealdade. A Imagem exerce efeito indireto sobre a Satisfação e sobre a Lealdade de 0,394 e 0,274, respectivamente, a primeira sendo mediada pela Qualidade e a segunda mediada pela Qualidade e Satisfação. Finalmente, a Qualidade exerce efeito indireto sobre a Lealdade de 0,447, sendo mediada pela Satisfação.

A partir dos coeficientes estruturais, que produzem efeitos diretos e indiretos, é possível calcular a contribuição dos constructos exógenos para a explicação da variância da Lealdade. Os percentuais de contribuição para o percentual da variância explicada para aquele constructo podem ser obtidos associando-se a soma dos coeficientes a 100%. Os valores das parcelas de contribuição podem ser calculados multiplicando-se os percentuais resultantes do cálculo anterior pelo valor da variância explicada, para assim obter fatores de ponderação de cada constructo para essa variância.

Em termos percentuais, a Satisfação explica 49,11% da variância da Lealdade, a Imagem explica 19,36% e a Qualidade explica 31,53% ( $49,11\% + 19,36\% + 31,53\% = 100\%$ ). Em termos de parcelas, a contribuição da Satisfação para a variância explicada da Lealdade é de 23,77%, da Imagem é 9,37% e da qualidade é de 15,26% ( $23,77\% + 9,37\% + 15,26\% = 48,4\% = R^2$ ).

A AVE média entre os constructos para o modelo ajustado foi de 0,6245. O  $R^2$  médio calculado foi de 0,4531, indicando em que grau a variável dependente é prevista pelas independentes. A partir destes valores, calculou-se o índice de adequação do modelo *gof* = 0,5319. Tal resultado pode ser aceito como adequado em decorrência de o critério mínimo da AVE ter sido estabelecida em 0,5, conforme Bido *et al* (2008, p.12).

O Quadro 20, a seguir, apresenta os resultados para as hipóteses relacionadas a este estudo.

**Quadro 20 - Hipóteses do Modelo**

Número da Hipótese	Hipótese	Resultados
H <sub>1</sub>	A Qualidade é influenciada pela imagem da instituição	Confirmada
H <sub>2</sub>	A satisfação é influenciada pela qualidade percebida	Confirmada
H <sub>3</sub>	A Lealdade é influenciada pela qualidade	Não confirmada
H <sub>4</sub>	A lealdade é influenciada pela satisfação	Confirmada

**7.2.3.2. Testes paramétricos e não-paramétricos para análise das variáveis moderadoras**

A partir dos escores não padronizados resultantes do processamento da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, foram realizados testes paramétricos e não-paramétricos para averiguação do papel da variável moderadora curso, sexo e período sobre a influência dos constructos do modelo.

A fim de verificar a possibilidade de efetuar ou não testes paramétricos buscou-se efetuar testes de normalidade. Primeiramente foi aplicado o teste de distribuição normal dos escores não padronizados e verificou-se que apresentam distribuição normal os seguintes constructos: aspectos tangíveis, corpo administrativo, corpo docente, qualidade, imagem e satisfação. Para estes constructos foram aplicados testes paramétricos (ANOVA e t de student). Os constructos que apresentaram distribuição não normal foram: processos administrativos, relação discente, lealdade; neste caso, foram aplicados os testes não paramétricos.

**Tabela 7 - Teste de Normalidade para os escores não padronizados dos constructos**

Teste Normalidade									
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
	ASP_TANG	C_ADMINT	C_DOCENT	PRO_ADM	R_DISCEN	QUALID	IMAGEM	LEALDADE	SATISFAÇ
N	226	226	226	226	226	226	226	226	226
Normal Parameters	7,464416	6,911645	6,942626	8,203847	58,721.5664	6,59398	6,39206	7,397285	6,037879
	1,390793	1,526276	1,493324	1,446789	27,289.1640	0,9528	1,30541	1,396921	1,299932
Kolmogorov-Smirnov Z	0,889	1,089	1,046	1,662	2,842	0,487	0,815	1,466	0,79
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,408	0,186	0,224	0,008	0,0	0,972	0,52	0,027	0,561

a) *Testes paramétricos para análise das variáveis moderadoras*

**Tabela 8 – Médias dadas aos constructos em função da variável sexo**

Grupos Estatísticos	Sexo	N	Mean	Std. Deviation
ASP_TANG	feminino	87	7,47392	1,30766
	masculino	139	7,45847	1,44500
C_ADMINT	feminino	87	6,79891	1,63309
	masculino	139	6,98220	1,45707
C_DOCENT	feminino	87	6,78097	1,49610
	masculino	139	7,04381	1,48803
QUALID	feminino	87	6,57070	1,00976
	masculino	139	6,60855	0,91881
IMAGEM	feminino	87	6,36286	1,33432
	masculino	139	6,41033	1,29152
SATISFAÇ	feminino	87	5,99956	1,30310
	masculino	139	6,06187	1,30208

Como pode ser observado na Tabela 8, existe pouca variação entre o grupo sexo e a nota oferecida para as variáveis: aspectos tangíveis, corpo administrativo, corpo docente, qualidade, imagem e satisfação.

Este comentário pode ser confirmado com o resultado do teste t de student, no qual pelos valores obtidos no Sig, se aceita H<sub>0</sub>, ou seja, não há diferença para a variável sexo nas notas dadas para as variáveis pesquisadas.

**Tabela 9 – Resultados do teste *t-student* para os constructos**

Independent Samples Test		
Teste t student		
	t	Sig. (2-tailed)
<b>ASPECTOS TANGÍVEIS</b>	0,081	0,935
<b>CORPO ADMINISTRATIVO</b>	-0,878	0,381
<b>CORPO DOCENTE</b>	-1,289	0,199
<b>QUALIDADE</b>	-0,290	0,772
<b>IMAGEM</b>	-0,265	0,791
<b>SATISFAÇÃO</b>	-0,231	0,727

H<sub>0</sub>: a média é igual nos grupos (masculino e feminino)

O mesmo pode ser notado na Tabela 10, a seguir, em que existe pouca variação entre os indivíduos do grupo período e a nota oferecida para as variáveis: aspectos tangíveis, corpo administrativo, corpo docente, qualidade, imagem e satisfação.

**Tabela 10 – Médias para os constructos em função da variável período**

<b>Grupos Estatísticos</b>	<b>Período</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>ASP_TANG</b>	diurno	102	7,54432	1,48290
	noturno	124	7,39869	1,31265
<b>C_ADMINT</b>	diurno	102	6,94986	1,53862
	noturno	124	6,88021	1,52157
<b>C_DOCENT</b>	diurno	102	6,86936	1,44037
	noturno	124	7,00289	1,53870
<b>QUALID</b>	diurno	102	6,64788	0,95822
	noturno	124	6,54964	0,94991
<b>IMAGEM</b>	diurno	102	6,46439	1,30500
	noturno	124	6,33256	1,30803
<b>SATISFAÇ</b>	diurno	102	6,10522	1,28333
	noturno	124	5,98249	1,31603

Este comentário pode ser confirmado com o resultado do teste t de student, em que conforme os valores obtidos no Sig, aceita-se H0, ou seja, não existe diferença para a variável período e as notas dadas para as variáveis pesquisadas.

**Tabela 11 – Teste t-student**

<b>Independent Samples Test</b>		
<b>Teste t student</b>		
	<b>t</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
<b>ASPECTOS TANGÍVEIS</b>	0,783	0,435
<b>CORPO ADMINTRATIVO</b>	0,341	0,734
<b>CORPO DOCENTE</b>		0,505
<b>QUALIDADE</b>	0,231	0,442
<b>IMAGEM</b>	0,072	0,451
<b>SATISFAÇÃO</b>	0,488	0,481

A Tabela 12, a seguir, realizada com os dados não padronizados, evidencia na amostra pesquisada os cursos que se encontram mais satisfeitos em relação às variáveis: aspectos tangíveis, corpo administrativo, corpo docente, qualidade, imagem e satisfação.

Assim, nota-se que, em quase todas as variáveis avaliadas, os alunos de Ciências Atuariais são os que melhor avaliaram as variáveis.

Tabela 12 – Médias para os constructos em função da variável curso

Descriptives	Curso	N	Mean	Minimum	Maximum
<b>ASP_TANG</b>	administração	69	7,614346	3,961	10
	ciências contábeis	58	7,243502	0,4415	10
	economia	77	7,416736	3,4301	10
	atuária	22	7,743464	5,2943	10
	Total	226	7,464415	0,4415	10
<b>C_ADMINT</b>	administração	69	7,147842	3,6875	8,8481
	ciências contábeis	58	6,674222	1,1543	10
	economia	77	6,805856	2,0223	10
	atuária	22	7,167041	5	9,232
	Total	226	6,911645	1,1543	10
<b>C_DOCENT</b>	administração	69	6,731878	2,3257	10
	ciências contábeis	58	7,404566	3,9577	10
	economia	77	6,479653	2,3257	10
	atuária	22	8,006177	5,2664	10
	Total	226	6,942627	2,3257	10
<b>QUALID</b>	administração	69	6,615294	4,9173	8,4636
	ciências contábeis	58	6,597953	4,3025	8,8624
	economia	77	6,454491	3,7386	8,8278
	atuária	22	7,004855	5,2557	8,3863
	Total	226	6,593979	3,7386	8,8624
<b>IMAGEM</b>	administração	69	6,342419	2,5196	8,8985
	ciências contábeis	58	6,451931	4,016	8,7671
	economia	77	6,2499	3	9
	atuária	22	6,887445	4,7433	8,1583
	Total	226	6,392058	2,5196	9
<b>SATISFAÇ</b>	administração	69	5,770222	2,4255	8,0171
	ciências contábeis	58	6,393545	3,4516	8,265
	economia	77	5,85736	2,0974	9,2715
	atuária	22	6,571505	4,5652	8,1477
	Total	226	6,037879	2,0974	9,2715

Pela ANOVA testou-se  $H_0$ , ou seja, a média dos constructos é igual em todos os departamentos. Pelos resultados obtidos na Tabela 13, a seguir, rejeitou-se  $H_0$  para corpo docente e para satisfação ao nível de significância de 5%, pois nestes grupos, encontra-se pelo menos uma comparação em que a média é diferente de zero.

Portanto, com exceção de corpo docente e satisfação, os departamentos foram igualmente avaliados nos outros quesitos.

Tabela 13 – Resultados do Teste F para a variável curso

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ASP_TANG	6,27	3	2,09	1,082	0,358
C_ADMINT	9,416	3	3,139	1,354	0,258
C_DOCENT	56,831	3	18,944	9,452	0,0
QUALID	5,244	3	1,748	1,95	0,122
IMAGEM	7,333	3	2,444	1,443	0,231
SATISFAÇ	21,054	3	7,018	4,338	0,005

A análise de variância por si só permite identificar que existe diferença significativa entre as médias, mas não permite identificar quais médias de quais departamentos são significativamente diferentes.

A partir de uma análise de contrastes, pelo teste de Tukey, é possível identificar quais médias são estatisticamente diferentes, conforme na Tabela 14, a seguir.

Tabela 14 - Resultados do Teste Tukey

## Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) curso	(J) curso	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
c_docent	administração	ciencias contabeis	-.6726873*	.2521909	.041	-1.325508	-.019867
		economia	.2522250	.2346781	.705	-.355262	.859712
		atuaria	-.12742990*	.3466178	.002	-2.171552	-.377046
	ciencias contabeis	administração	.6726873*	.2521909	.041	.019867	1.325508
		economia	.9249123*	.2461351	.001	.287768	1.562057
		atuaria	-.6016118	.3544751	.328	-1.519205	.315981
	economia	administração	-.2522250	.2346781	.705	-.859712	.355262
		ciencias contabeis	-.9249123*	.2461351	.001	-1.562057	-.287768
		atuaria	-.15265240*	.3422370	.000	-2.412437	-.640611
	atuaria	administração	1.2742990*	.3466178	.002	.377046	2.171552
		ciencias contabeis	.6016118	.3544751	.328	-.315981	1.519205
		economia	1.5265240*	.3422370	.000	.640611	2.412437
satisfaç	administração	ciencias contabeis	-.6233231*	.2265836	.032	-1.209857	-.036790
		economia	-.0871380	.2108491	.976	-.632941	.458665
		atuaria	-.8012828	.3114225	.052	-1.607430	.004864
	ciencias contabeis	administração	.6233231*	.2265836	.032	.036790	1.209857
		economia	.5361851	.2211428	.075	-.036264	1.108634
		atuaria	-.1779597	.3184820	.944	-1.002381	.646461
	economia	administração	-.0871380	.2108491	.976	-.458665	.632941
		ciencias contabeis	-.5361851	.2211428	.075	-1.108634	.036264
		atuaria	-.7141448	.3074866	.096	-1.510103	.081814
	atuaria	administração	.8012828	.3114225	.052	-.004864	1.607430
		ciencias contabeis	.1779597	.3184820	.944	-.646461	1.002381
		economia	.7141448	.3074866	.096	-.081814	1.510103

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Pode-se observar pelos valores das médias apresentados na Tabela 14, que para a variável Corpo Docente existe uma diferença significativa entre os cursos de:

- Administração e Ciências Contábeis, sendo que as médias das respostas para Ciências Contábeis é superior à média para Administração (significância de 0,041);
- Administração e Atuária, sendo a média das respostas para Atuária superior à média das respostas dos alunos de Administração (significância de 0,002);
- Economia e Ciências Contábeis, sendo a média das respostas para Ciências Contábeis também superior à média das respostas dos alunos de Economia (significância de 0,001);
- Economia e Atuária, sendo a média das respostas para Atuária superior à média das respostas dos alunos de Economia (significância de 0,000).

Nota-se, portanto, de maneira geral, uma avaliação por parte dos alunos de Contábeis e Atuária superior à avaliação que fazem os alunos de Administração e de Economia de seu corpo docente.

Com relação à satisfação, as diferenças são menos sensíveis. Existe uma diferença estatisticamente significativa apenas entre as respostas dos alunos de Ciências Contábeis e as respostas dos alunos de Administração, sendo que as respostas dos alunos de Ciências Contábeis têm média estatisticamente superior à média das respostas dos alunos de Administração, para a variável satisfação (significância de 0,032).

Portanto, no Quadro 21, a seguir, é apresentado um resumo dos resultados dos testes paramétricos para a variável curso.

**Quadro 21 – Resultados dos testes paramétricos para a variável curso**

<b>ASPECTOS TANGÍVEIS</b>	Não existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto aos aspectos tangíveis.
<b>CORPO ADMINISTRATIVO</b>	Não existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto ao corpo administrativos.
<b>CORPO DOCENTE</b>	Existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto ao corpo docente, sendo que os alunos do curso de Atuária fazem uma avaliação superior em relação à avaliação feita pelos alunos dos outros cursos, vindo a seguir a avaliação feita pelos alunos de Ciências Contábeis.
<b>QUALIDADE</b>	Não existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto à qualidade do curso.
<b>IMAGEM</b>	Não existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto à imagem.
<b>SATISFAÇÃO</b>	Existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto à satisfação, sendo que os alunos do curso de Atuária fazem uma avaliação superior em relação à avaliação feita pelos alunos dos outros cursos.

***b) Testes não paramétricos para análise das variáveis moderadoras***

Foram realizados os testes não paramétricos a partir dos escores resultantes do processamento da técnica Modelagem de Equações Estruturais, para averiguação do papel das variáveis moderadoras sexo, curso e período, na influência sobre os constructos relação discente, lealdade e processos administrativos.

Aplicando-se o teste Kruskal-Wallis para a variável moderadora curso, com quatro categorias (Administração, Contábeis, Economia e Atuária), rejeita-se a hipótese de igualdade de médias para os constructos relação discente e lealdade.

**Tabela 15 – Médias dos postos para os constructos versus a variável curso**

	<b>Curso</b>	<b>N</b>	<b>Médias</b>
<b>PROCESSO ADMINISTRATIVOS</b>	Administração	69	121,59
	Ciências Contábeis	58	117,12
	Economia	77	97,99
	Atuária	22	132,86
	<b>Total</b>	<b>226</b>	
<b>RELAÇÃO DISCENTE</b>	Administração	69	132,8
	Ciências Contábeis	58	98,11
	Economia	77	102,25
	Atuária	22	132,91
	<b>Total</b>	<b>226</b>	
<b>LEALDADE</b>	Administração	69	110,11
	Ciências Contábeis	58	132,87
	Economia	77	94,84
	Atuária	22	138,36
	<b>Total</b>	<b>226</b>	

Segundo a Tabela 16, a seguir, não se rejeita H0 para processos administrativos.

**Tabela 16 – Resultado do teste Kruskal-Wallis**

	<b>PROCESSOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>RELAÇÃO DISCENTE</b>	<b>LEALDADE</b>
<b>Chi-Square</b>	7,507	13,44	14,727
<b>df</b>	3	3	3
<b>Asymp. Sig.</b>	0,057	0,004	0,002

Aplicando-se o teste Mann-Whitney para a variável moderadora sexo e período, não se rejeita a hipótese de que a amostra possui médias iguais, nos estratos das variáveis sexo e período para os constructos processos administrativos, relação discente e lealdade, ao nível de significância de 5%. Assim, estes resultados sugerem que as variáveis sexo e período não exercem influência sobre os constructos considerados para esta análise (Tabelas 17 a 20).

**Tabela 17 – Médias dos postos para os constructos versus a variável sexo**

	<b>Sexo</b>	<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>Sum of Ranks</b>
<b>PROCESSOS ADMINISTRATIVOS</b>	feminino	87	116,48	10133,5
	masculino	139	111,64	15517,5
	Total	226		
<b>RELAÇÃO DISCENTE</b>	feminino	87	120,51	10484
	masculino	139	109,12	15167
	Total	226		
<b>LEALDADE</b>	feminino	87	112,33	9773
	masculino	139	114,23	15878
	Total	226		

**Tabela 18 – Resultados do Teste Mann-Whitney para a variável sexo**

<b>Test Statistics</b>	<b>Grupo de Variável: Sexo</b>		
	<b>PRO_ADM</b>	<b>R_DISCEN</b>	<b>LEALDADE</b>
<b>Mann-Whitney U</b>	5787,5	5437	5945
<b>Wilcoxon W</b>	15517,5	15167	9773
<b>Z</b>	-0,541787446	-1,274355769	-0,21222055
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0,587964952	0,202537358	0,831934988

Tabela 19 – Médias dos postos para os constructos versus a variável período

	Período	N	Mean Rank	Sum of Ranks
<b>PRO_ADM</b>	diurno	102	108,1127472	11027,5
	noturno	124	117,9314499	14623,5
	Total	226		
<b>R_DISCEN</b>	diurno	102	118,1127472	12047,5
	noturno	124	109,7056427	13603,5
	Total	226		
<b>LEALDADE</b>	diurno	102	111,5196075	11375
	noturno	124	115,1290359	14276
	Total	226		

Tabela 20 – Resultado do teste Mann-Whitney para a variável período

Test Statistics	Grupo de Variável: Período		
	PRO_ADM	R_DISCEN	LEALDADE
Mann-Whitney U	5774,5	5853,5	6122
Wilcoxon W	11027,5	13603,5	11375
Z	-1,123965502	-0,961906195	-0,41297984
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,261027664	0,336096734	0,679621398

No Quadro 22, a seguir tem-se que:

Quadro 22 - Testes não-paramétricos para a variável curso

<b>PROCESSOS ADMINISTRATIVOS</b>	Não existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos quanto aos processos administrativos.
<b>RELAÇÃO DISCENTE</b>	Existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos, sendo que os alunos de atuária e administração fazem uma avaliação superior.
<b>LEALDADE</b>	Existe diferença entre a opinião dos alunos dos quatro cursos, sendo que os alunos de atuária e ciências contábeis são mais leais.

### 7.2.3.3. Análise de Regressão Logística

A partir do escore não padronizado do constructo lealdade, foi criada a variável dependente na forma dicotômica: “não leal” ou “leal”, considerando não leal, o aluno que emitir nota até 7,72 e considerando leal a partir da nota 7,73. Como variáveis independentes foram utilizados todos os escores não padronizados resultantes da modelagem de equações estruturais: aspectos tangíveis, corpo administrativo, corpo docente, processos administrativos, relação discente, qualidade, imagem e satisfação.

No Quadro 23, apresenta-se um resumo dos objetivos e premissas da técnica de regressão logística para este estudo.

Quadro 23 - Resumo da técnica de Regressão Logística

Objetivos Específicos	Premissas e objetivos da Técnica	Dados da pesquisa
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diferenciar os alunos leais dos não leais à Instituição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Permite estabelecer a probabilidade de ocorrência de determinado evento e a importância das variáveis (peso) para esta ocorrência.</li> <li>▪ Permite o uso de variáveis razão e dicotômica para discriminar dois grupos, no caso alunos leais e não leais.</li> <li>▪ Distribuição normal das variáveis independentes (impacto pequeno se condição não satisfeita).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variável dependente: escore não padronizado do constructo lealdade <i>versus</i> variáveis independentes: escores não padronizados dos constructos imagem, qualidade, satisfação, variáveis <i>dummy</i>: sexo, curso e período em que estuda.</li> </ul>

A análise de regressão logística não permite que variáveis não métricas sejam incluídas diretamente no modelo. Entretanto, em muitos casos, a variável dependente é influenciada por variáveis essencialmente não métricas, como é o caso das variáveis período, sexo e curso, deste estudo. Geralmente, as variáveis não métricas indicam presença ou ausência de uma qualidade ou atributo (CORRAR, *et al*, 2007, p.180). Assim, para este estudo, a solução encontrada foi considerar as variáveis período, sexo e curso, como variáveis independentes *dummy*, também chamadas de variáveis binárias ou categóricas, para indicar se estas variáveis ajudam a diferenciar os alunos leais dos não leais à Instituição de Ensino.

Na Tabela 21, a seguir, são apresentados os códigos e as frequências para cada variável *dummy*.

Tabela 21 - Codificação das variáveis *dummy*

	Valor	Frequência	Código da Variável <i>Dummy</i>		
			(1)	(2)	(3)
<b>V46</b>					
Administração	1,00	69	1,000	0,000	0,000
Ciência Contábeis	2,00	58	0,000	1,000	0,000
Economia	3,00	77	0,000	0,000	1,000
Atuariais	4,00	22	0,000	0,000	0,000
<b>V50</b>					
Diurno	1,00	102	1,000	0,000	
Noturno	2,00	124	0,000	1,000	
<b>V48</b>					
Feminino	1,00	87	1,000	0,000	
Masculino	2,00	139	0,000	1,000	

FONTE: Dados coletados e processados.

O teste *Goodness-of-fit* de Hosmer e Lemeshow se mostrou estatisticamente significativa nos resultados da técnica.

A estatística *Wald* mede a significância dos coeficientes estimados para as variáveis independentes. O teste *Wald* verifica se as variáveis são significantes individualmente, justificando assim suas inclusões no modelo. As hipóteses geradas por variável independente foram:

$H_0$ : O coeficiente da variável independente é igual a zero.

$H_1$ : O coeficiente da variável independente é diferente de zero.

A expectativa é rejeitar  $H_0$  ao nível de significância de 5%.

A estatística  $\text{Exp}(\beta)$  indica o impacto da desigualdade  $e^z$  de uma variação em uma das variáveis, mantendo-se as demais constantes. A seguir, os principais resultados obtidos na regressão logística binária.

A primeira forma de obter a qualidade do ajuste do modelo é por meio do teste Qui-Quadrado e *Improvement*. Esse teste equivale ao F da regressão linear múltipla. A cada passo é somada a contribuição do Qui-Quadrado daquele novo elemento ao somatório da estatística até aquele momento. Quando os novos passos não contribuem mais para a melhoria da estatística Qui-Quadrado, o processo é interrompido. A expectativa é de que esse valor seja elevado e que a significância estatística se mostre inferior ao nível de 5%. Isto ocorre no passo 3 (Tabela 22). Portanto, para os alunos dos cursos de graduação serem leais à Instituição focalizada neste estudo, apenas 3 variáveis são estatisticamente importantes como preditivas desse comportamento: corpo docente, processos administrativos e satisfação geral com o curso. A Tabela 22, a seguir, mostra as estatísticas dos 3 passos.

**Tabela 22 - Teste Qui-quadrado da Regressão Logística binária para o constructo lealdade dos alunos à Instituição**

Passo	<i>Improvement</i>			Modelo			%	Variáveis
	Chi-Sq.	Df	Sig	Chi-Sq.	Df	Sig.		
1	137,255	1	0,000	137,255	1	0,000	82,7	C_DOCENT
2	33,772	1	0,000	171,027	2	0,000	85,8	PRO_ADM
3	8,781	1	0,000	179,809	3	0,000	86,7	SATISFAÇ

FONTE: Dados coletados e processados.

Com a inclusão do escore não padronizado para o corpo docente no passo 1, a classificação correta *a posteriori* de alunos leais à Instituição ficou em 82,7%; com a inclusão do escore não padronizado para processos administrativos no passo 2, a classificação correta *a posteriori* subiu para 85,8%, no passo 2 e com a inclusão do escore não padronizado para a satisfação, no passo 3, a classificação subiu para 86,7%. Na Tabela 23, apresenta-se a matriz de classificação *a posteriori* da lealdade dos alunos à instituição de ensino.

**Tabela 23 - Matriz de classificação *a posteriori* da lealdade à Instituição de ensino**

		Grupo Previsto		% Previsões Corretas
		Grupo 1	Grupo 2	
Grupo Observado	Grupo 1	99	14	87,6%
	Grupo 2	16	97	85,8%
% Previsões Corretas		86,1%	87,4%	86,7%

FONTE: Dados coletados e processados.

Na Tabela 24, a seguir, são apresentados os resultados das estatísticas e as variáveis incluídas no modelo.

**Tabela 24 - Variáveis incluídas no modelo**

Variáveis	B	S.E.	Wald	df	Sig.	R	Exp ( $\beta$ )
Corpo docente	1,4689	0,2715	29,2720	1	0,0000	0,2950	4,3445
Processos Administrativos	1,1793	0,2378	24,5836	1	0,0000	0,2685	3,2520
Satisfação	0,5891	0,2069	8,1110	1	0,0044	0,1397	1,8024
Constante	-237710	3,2451	53,6594	1	0,000		

FONTE: Dados coletados e processados.

Pelos resultados apresentados na Tabela 29, os fatores que contribuem para a lealdade do aluno para que este permaneça e termine o curso superior escolhido na FEA são a satisfação com o corpo docente, a satisfação com os processos administrativos e satisfação geral para com a FEA.



## CAPÍTULO 8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como questão-problema a seguinte indagação: “*Quais são os fatores que contribuem para a lealdade do aluno para que este permaneça e termine o curso superior escolhido?*”. Para responder a este questionamento, foi definido o objetivo de identificar os fatores que contribuem para que o aluno fique satisfeito e seja leal ao curso escolhido.

Assim, para alcançar este objetivo, o trabalho foi desenvolvido em algumas etapas apresentadas abaixo:

- Delineamento de um marco conceitual realizado através de um levantamento na literatura pesquisada sobre os aspectos principais da qualidade em serviços, modelos conceituais de qualidade, imagem, satisfação e lealdade;
- Estudo da instituição pesquisada e seu público;
- Com base no levantamento teórico, foi proposto um modelo de pesquisa para compreensão dos fatores que influenciam a lealdade de um aluno ao curso escolhido.

O modelo escolhido para responder a questão-problema foi o proposto por Bloemer (1998) e aplicado anteriormente para instituições financeiras. Neste estudo o modelo foi aplicado em uma instituição de ensino superior. Foi feita uma adaptação ao modelo de Bloemer (1998), com constructos e variáveis que contemplam os quesitos para avaliar uma instituição de ensino, com base em vários autores citados ao longo do trabalho, como qualidade, imagem, satisfação e lealdade.

Para buscar a correlação destes constructos (qualidade, imagem, satisfação e lealdade), foi escolhida a técnica de equações estruturais por ser uma técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente, atendendo as exigências desta pesquisa. O constructo qualidade foi segmentado em cinco blocos, contendo questionamentos sobre: corpo docente, corpo técnico-administrativo, relação discente, aspectos tangíveis, processos administrativos. O modelo utilizado como referência foi o de Bloemer (1998), buscando-se confirmar as seguintes hipóteses do trabalho:

- $H_1$ : A Qualidade é influenciada pela imagem da instituição;

- H<sub>2</sub>: A satisfação é influenciada pela qualidade percebida;
- H<sub>3</sub>: A Lealdade é influenciada pela qualidade;
- H<sub>4</sub>: A lealdade é influenciada pela satisfação.

Aplicando-se a técnica de equações estruturais na base de dados da pesquisa, ou seja, os alunos matriculados nos quatro cursos (Administração, Ciências Contábeis, Ciências Atuariais e Economia) da FEA/USP que responderam a pesquisa, pode-se notar que apenas as hipóteses 1, 2 e 4 foram confirmadas.

A partir dos escores não padronizados resultantes do processamento da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, foram realizados testes paramétricos e não-paramétricos para averiguação do papel da variável moderadora curso, sexo e período sobre a influência dos constructos do modelo. Pode-se notar que existe pouca variação entre a variável sexo e as notas obtidas para os constructos que compõem a qualidade, imagem e satisfação, bem como os itens que compõem a qualidade (corpo docente, corpo técnico-administrativo, aspectos tangíveis, processos administrativos). O mesmo ocorreu com a variável período. Pode-se dizer que as variáveis sexo dos alunos e período em que os alunos estudam na instituição mostram pouca variação nas notas oferecidas para os constructos da pesquisa.

Com base no teste Anova, nota-se, de maneira geral, uma avaliação por parte dos alunos de Contábeis e Atuária, superior à avaliação que fazem os alunos de Administração e de Economia de seu corpo docente. No entanto, com relação à satisfação, as diferenças são menos sensíveis, existindo uma diferença estatisticamente significativa apenas entre as respostas dos alunos de Ciências Contábeis e as respostas dos alunos de Administração, sendo que as respostas dos alunos de Ciências Contábeis têm média estatisticamente superior à média das respostas dos alunos de Administração, para a variável satisfação.

A técnica Regressão Logística permite estabelecer a probabilidade de ocorrência de determinado evento e a importância das variáveis (peso) para esta ocorrência e foi utilizada neste trabalho com o objetivo de diferenciar os alunos leais dos não leais à Instituição. Assim, a partir do escore não padronizado do constructo lealdade, foi criada a variável dependente na forma dicotômica: “não leal” ou “leal”, considerando não leal, o aluno que emitir nota até 7,72 e considerando leal a partir da nota 7,73. Como variáveis independentes foram utilizadas todos os escores não padronizados resultantes da modelagem de equações estruturais:

aspectos tangíveis, corpo administrativo, corpo docente, processos administrativos, relação discente, qualidade, imagem e satisfação. Como resultado, obteve-se que os fatores que contribuem para a lealdade do aluno são: a satisfação com o corpo docente, a satisfação com os processos administrativos e satisfação geral para com a FEA com 86,7% de acerto no modelo logístico.

### **8.1. Limitações**

Todo trabalho de pesquisa possui limitações e/ou restrições que devem ser reveladas. Este estudo apresenta restrições de ordem teórica e metodológica.

De ordem teórica, este estudo utilizou-se do modelo de Bloemer (1998) e SERVPERF de Cronin e Taylor (1992, 1994) aplicado ao setor de ensino superior. Assim, pode-se considerar que outras variáveis podem ter sido desconsideradas no desenvolvimento do modelo deste trabalho.

Quanto às limitações de ordem metodológica, a amostra utilizada é de caráter não probabilístico, determinada pela dinâmica dos respondentes na internet, veículo este utilizado para coletar os dados da pesquisa.

Cabe ressaltar que o resultado desta pesquisa não deve ser extrapolado para outro universo, pois este estudo limitou-se a uma única instituição de ensino superior.

### **8.2. Sugestões para Estudos Futuros**

Um estudo comparativo entre uma instituição pública e uma instituição privada poderia ser realizado para se compararem as relações descobertas neste trabalho entre os constructos qualidade, imagem, satisfação e lealdade.



## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1998.

AAKER, David A. et.al. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBRECHT, K. *Vocação para Serviço*. HSM Management, São Paulo, 2000. Edição especial.

ALVES, R. BRANDALISE, L.T. **Avaliação dos docentes do curso de administração**. XII ANGRAD, 2002.

ANDREANSEN, W. T. LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, p. 7-23, 1998.

BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BELL, Daniel. **The cultural contradictions of capitalism**. New York: Basic Books, Inc Publishers, 1976.

BENNETT, R. RUNDLE-THIELE, S. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-209, jan 2002.

BIDO, D. S.; GODOY, A. S.; FERREIRA, J. F. KENSKI, J. M.; SCARTEZINI, V. N. Examinado a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD 32**, 2008. Rio de Janeiro, anais eletrônicos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

BLOEMER, J. RUYTER, K. PEETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **Internacional Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v.16, n.7, p. 276-286, 1998.

BOLTON, R.; DREW, J. A longitudinal analysis of the impact of service changes on Customer Attitudes. **Journal of Marketing**, vol. 55, n. 1, p.1-10, 1991.

BOONE, L. E. KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 Ed, Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BUENO, J.L.O. 1993. **A Evasão de Alunos**. Paidéia, FFCLRP – USP. Ribeirão Preto, 5, pp. 9-16.

BUENO, U. ZWICKER, R. OLIVEIRA.M. Um estudo comparativo do modelo de aceitação de tecnologia aplicado em sistemas de informações e comércio eletrônico. In:

1º CONTECSI – Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação, 2005. São Paulo – SP Brasil, 2004.

BRYMAN, A. **Research methods and organization studies**. London. Uniwin Hyman, 1989.

CAMPOS, G L de. 1998. **Evasão e responsabilidade social, Jornal da USP**. São Paulo, 20 abril. São Paulo. pp. 4-5.

CARDIM, P.A.G. Gestão Universitária em tempos de mudança. In: COLOMBO S.S.et al.(orgs). **Gestão Educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions on service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**. New York, vol. 66, n. 1, p.33-55, 1990.

CLARK, C. **The condition of economic progress**. London: Macmillian, 1940.

CORRAR, L.; PAULO, E.; DIAS, J. **Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CORRAR, L. J.; THEÓPHILO, C. R. **Programação Linear. Pesquisa Operacional para decisões com contabilidade e administração**. 1 ed, São Paulo: Atlas, 2004.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

CRONIN JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**. Chicago, v.56, 9.55-68, 07/1992.

DESTRO, Paulo José. **Importância relativa de alguns fatores que antecedem a lealdade: uma investigação junto a clientes de bancos de varejo na cidade de São Paulo**. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado de Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

DIAS, E. T. Dal Mas. 1995. **Dúvida da continuidade dos estudos universitários: uma questão adolescente**. Dissertação de Mestrado. IP/USP São Paulo. 247 p.

DIAZ, M. D. M. 1996. **Permanência prolongada na graduação da Universidade de São Paulo: custos e fatores**. Tese de Doutorado. FEA/USP São Paulo. 200 p.

DIAS, M.; ZWICKER, R.; VICENTIN, I. A evolução do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis: uma análise do original e variações de 1985 até 2003. In: **ASAMBLEA ANUAL DEL CONSEJO LATINOMAEIRCANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN – CLADEA**. Lima: CLADEA/Universidad San Ignacio de Loyola, 2003.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of academy of marketing science**. v 22, n.2,p.99-113.

DOMINGUES, O. **Gerenciamento por categorias e satisfação dos consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza na região do ABC**. São Paulo, 2008. Tese

(Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

EDVARDSSON, B. **The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services.** Total Quality Management. v. 11, p. 971-927, sep. 2000.

FARIAS, S.; SANTOS, R. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **RAC - Revistas de Administração Contemporânea**, vol. 4, n. 3, p. 107-132, set./dez. 2000.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FISCHER, A.G.B. Capital and the growth of knowledge. **Economic Journal** [S.L: s.n], 09/1933.

FORNELL, Claes. A national consumer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing.** Chicago, v. 56, p. 6-21, 01/1992.

FORNELL, Claes et al. The american customer satisfaction index: natures, purpose, and findings. **Journal of Marketing.** Chicago, v. 60, p. 7-18, 10/1996.

FRANK, R. E. Correlates of buying behavior for grocery products. **Journal of Marketing.** v. 31, p.48-53, oct. 1967.

FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; BAULAC, I.; MOSCAROLA, J. **Pesquisa via web: reinventando o papel e a idéia de pesquisa.** Canoas: Editora Sphinx, 2006.

GARVIN, David A. What does “product quality” really mean? **Sloan Management Review.** [S.l], v.26, n.1, p. 25-43, Fall 19894.

GASTAL, Fernanda. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente.** Porto Alegre, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do rio Grande do Sul.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLFETO, E. M., Benedicto, E. C. & Jacquemin, A. 1999. **Caracterização dos alunos de graduação** (1º e 2º anos) no Campus USP- Ribeirão Preto, Relatório Geral. São Paulo. 27 p.

GOMES, Mauro Tapias; SAPIRO, Arão. Imagem corporativa: um/a vantagem competitiva. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v.33, n. 6, p. 85-96, 11-12/1993.

GONÇALVES, Carlos Alberto et.al. Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecido por empresas públicas. **Congresso Internacional Del Clad**, 7., 2002, Lisboa, 2002.

GONÇALVES, E L. **Evasão no ensino universitário: a escola médica em questão.** São Paulo: NUPES, 1997.

GORDON, B. C. et al. **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures.** Chicago: American Marketing Association, v. 3, 2001.

GOUVÊA, M. A. **Uma contribuição para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento no contexto de marketing bancário.** São Paulo, 1991. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GOUVEA, M. A. **Avaliação de serviço sob a ótica de marketing: um estudo dos serviços de transporte coletivo por ônibus na região metropolitana de São Paulo.** São Paulo, 2002. Tese de Livre Docência – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GRAÇA, F. T. GOUVÊA, M. A. **Perfil e Perspectivas dos Alunos Ingressantes na FEA/USP e Avaliação dos Cursos pelos Alunos do Último Ano.** V Simpósio Internacional de Iniciação Científica da Universidade de São Paulo, outubro / novembro de 1997, São Paulo, volume 1, p. 327.

GRÖROOS, C.. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUARITA, C. E. Í. **Percepções de qualidade, sacrifícios e valor: uma investigação em serviços bancários.** São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

GUIMARAES, R.T. Avaliação de marca das instituições de ensino superior no segmento de mestrado e doutorado em administração: uma abordagem multivarida. Doutorado. FEA/USP,2005.

GUMMESON, E. The new marketing – developing long-term interactive relationships. **Long Range Planning.** [S], v. 20, n. 4, p. 10-20, 1987.

GUPTA, Y.; TORKZADEH, G. Re-designing bank service: systems for effective marketing. **Long Range Planning.** [S], v. 21, n. 6, 1988.

HAIR J. R., Joseph F. et.al. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HELENA, L. A. **Satisfação do Aluno: Satisfação do Aluno, enquanto cliente nas Instituições de Ensino Superior (IES).** XII ANGRAD, 2008.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E.G. **Marketing de serviços.** 4. ed.: Porto Alegre: Bookman, 2001.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Bookman, 2001.

HOFFMAN, D. L. Marketing in hypermedia computer- mediated environments: conceptual e foundations. **Journal of Marketing**, p.50-58, July 1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. *Homepage* Institucional, 2005. **Pesquisa Anual de Serviços**. Rio de Janeiro, vol. 7, p.1-196, 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: julho, 2007.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1980.

KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. **Marketing management: building, measuring, and managing brand equity**. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. **Marketing research: an applied approach**. 5ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prattice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**, Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing management**. 8 ed. New-Jersey: Prentice-Hall, 1994.

KOTLER, P; ANDREASEN, A. R. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5 ed. Prentice Hall, 1996.

KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478 p.

LAROCHE, M. Services used and factor considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segmentos. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 21, n. 2, p. 72-79, 2003.

LEVITT, T. **Métodos de linha de produção aplicados ao fornecimento de serviços**. São Paulo: Abril-Tec, 1997.

LEWIS, R. C.; BOOMS, B. H. The marketing aspects of quality. In: **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, p. 99-107, 1983.

LODI, J.B. 1971. **A Entrevista – Teoria e Prática**. São Paulo, Pioneira, 176 p.

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**. [S.l.], v. 47, summer 1983.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- MARTINS, C. R. 1977. **Psicologia do comportamento vocacional**. São Paulo, EPU e EDUSP. 142 p.
- MARTINS, C. R. 2000. **Estudo do comportamento educacional**. São Paulo.
- MANES, J. M.. **Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos**. Buenos Aires: Granica, 1997.
- MARCHETTI, R. Z. ; PRADO, Paulo. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. RAE. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 58-67, 2001.
- MASANO, A. C. R. **Expectativas e Percepções do Mercado Bancário de Pessoas Físicas de Alta Renda no Município de São Paulo**. Dissertação de Mestrado apresentada ao programa da FEA/USP, São Paulo, 2006.
- MASANO, T. F. **Localização de supermercados e o comportamento do consumidor: estudo de caso em São José do Rio Preto**. São Paulo, 1984 Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.
- \_\_\_\_\_. **Os shoppings centers e suas relações físico-territoriais e sócio-negociais no Município de São Paulo**. São Paulo, 1993. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.
- MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, vol.7, n. 3, jul./set. 2000.
- MEHTA, S. C.; DURVASULA, S. Relationships between SERVQUAL dimensions and organizational performance in the case of a business-t-business service. **Journal of Business & Industrial Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 13, n. 1, p. 40-53. 1998.
- MIDDLEHURTS, R. Quality enhancement in principle and practice: a case study in leading change. *Tertiary Education and Management*, v.5, p.25-48, 1999.
- MOISES FILHO, J.G. **Qualidade do ensino e eficiência técnica no ensino superior privado: o caso do distrito federal**. Dissertação apresentada a Universidade de Brasília, 2006. [http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde\\_arquivos/61/TDE-2007-02-01T161341Z-636/Publico/Dissert\\_Jorge%20Gabriel.pdf](http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_arquivos/61/TDE-2007-02-01T161341Z-636/Publico/Dissert_Jorge%20Gabriel.pdf) <acesso em 10/10/2007>
- MOWEN, J. C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- NEAL, W. D. Satisfaction is Nice, but value drives loyalty. **Marketing Research**. v. 11, p.20-23, spring 1999.
- NAKAGAWA, S.S. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. São Paulo, 2008. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-

Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

NAKAME, D D. 1988. **Em discussão o ingresso e a evasão nos cursos de graduação em enfermagem.** Boletim Informativo Eeusp, agosto, São Paulo, v. 4, n. 6, pp. 5-11.12.

NAKAME, D D. 1991. **Evasão na escola de enfermagem da usp: considerações do fenômeno, Encontro sobre o Ensino de Terceiro Grau em Enfermagem:** Perspectiva para a Construção de Novos Referenciais do Processo Pedagógico, 1. Programa. São Paulo: Escola de Enfermagem da USP.

NEUBUSER, M. E. ; ZAMBERLAN, L. ; SPAREMBERGER, A. . A satisfação do consumidor de supermercados. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen, v. 4, p. 41-65, 2004.

NEVES, A. B.; RAMOS, C. F. **A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração.** ANGRAD, maio, 2008.

NIÑO, F. M. **O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem da cidade de São Paulo.** São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

NIÑO, F. M. **A oferta de serviços turísticos nos ambientes de comércio online e offline.** São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research.** Chicago, v. 17, p. 460-469, 11/1980.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction:** a behavioral perspective on the consumer. [S.l]: Irvin Macgraw-Hill, 1997.

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

OLSEN, S. O. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science.** V.30, n. 3, p. 240-249, 2002.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of services quality and its implications for future research. **Journal of Marketing.** Chicago, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

\_\_\_\_\_. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Retailing.** New York: New York University Press, v. 64, p. 12-29, Spring 1988.

\_\_\_\_\_. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 1, p. 111-124, 01/1994.

PAREDES, A. S. 1994. **A evasão do terceiro grau em Curitiba**. São Paulo. NUPES. 23 p.

PEREIRA, F.C.B. **Determinantes da evasão e os custos ocultos determinantes do ensino superior**. Tese de doutorado, Santa Catarina, 2003.

PERFEITO, J.; BECKER, M.; SILVEIRA, A.; FORNONI, M. <http://www.inpeau.ufsc.br/coloquio04/completos/JuarezPerfeito%20-%20MARKETING%20EM%20INSTITUI%C7%D5ES.doc> <acesso 23 de outubro de 2007.

PETER, J.P. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing research. **Journal of Marketing Research**. Chicag, 02/1979.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 9 ed. Rio de Janeiro: Editora Camus Ltda. 1986.

PRADO, F. D. 1990. **Acesso e evasão de estudantes de graduação: a situação do curso de física da USP**, Tese de Doutorado. São Paulo. 247 p.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

ROCHA, F. **Composição do crescimento dos serviços na economia brasileira: uma análise da matriz insumo-produto 1985/92**. [S.l]: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1998.

SALOMI, G. G.; MIGUEL, P. A.; ABACKERLI, A.J. SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **GESTÃO & PRODUÇÃO**, São Carlos – SP, vol.12, n. 2, maio/agosto 2005.

SANTOS, F.F.F.; NORONHA, A.B. **Estudo do Perfil dos Alunos Evadidos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Campus Ribeirão Preto**. V SEMEAD, junho 2001.

SELNES, F. An examination of effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *The Journal of Product and brand management*, Santa Barbara, v.2, p. 45-60, 1993.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing, New York: American Marketing Association**, v. 41, n. 2, p. 73-80, abr. 1977.

SHOSTACK, G. L. Designing services that deliver. **Harvard Business Review, New York: Harvard University**, v. 62, n. 1, p. 133-139, jan./fev. 1984.

\_\_\_\_\_. **Planning the Service Encounter**. In: CZEPIEL, J. A.; SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C. E. (Eds.). *The Service Encounter*. Lexington: Lexington Books,

1985.

SILVESTRO, R. Toward a classification of services process. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford: MCB University Press, v. 3, n. 62-75, 1992.

SOUZA, C.C.M. Fatores de qualidade percebidos pelos discentes de cursos de administração de empresas: um estudo sobre as relações da causalidade através da modelagem de equações estruturais. Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre. Fecap, 2005.

SURPRENANT, C. E.; SOLOMON, M. R. Predictability and Personalization in the Service Encounter. **Journal of Marketing**, New York: American Marketing Association, v. 51, n. 1, p. 73-80, inverno 1987.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. **Journal of Retailing**. New York: New York university, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TUCKER, W. T. The Development of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**. v1, p. 32-35, aug, 1964.

URDAN, A. T., **Qualidade de serviço**: proposição de um modelo integrativo. São Paulo, 1993.

URDAN, A. T.; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. **O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano**: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. Revista de Administração Contemporânea. [S.l], v. 3, n. 3, p. 109-130, 09-12/1999.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, vol. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

\_\_\_\_\_. **Delivering quality service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: the Free Press, 1990.

\_\_\_\_\_. Five imperatives for improving service quality. **Sloan Management Review**. [S.l], v. 31, n. 4, p. 29-38, Summer 1990.

\_\_\_\_\_. Alternative scales for measuring service quality; a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**. New York: New York University, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.

\_\_\_\_\_. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 60, n. 2, p. 31-46, 04/1996.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookaman, 2003.

ZINELDIN, M. Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 14, n. 6, p. 12-22, 1996.

YIN, R. K. **Case Study research** – design and methods. London, sage, 1989.

ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D.S. Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (*partial least squares*). In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD 32, 2008**. Rio de Janeiro, anais eletrônicos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

## **10. APÊNDICES**

## Apêndice 1: Questionário da Pesquisa Qualitativa Com Alunos Evadidos

Questões
<ol style="list-style-type: none"><li>2) Qual ano de entrada na FEA? Qual o ano de saída?</li><li>3) Qual o período que cursava (diurno/noturno)?</li><li>4) Por que escolheu este curso na FEA (administração, economia, contábeis ou atuária)?</li><li>5) Você trabalhava durante a graduação na FEA?</li><li>6) Que nota você daria de 0 a 10 sendo zero a mais baixa e 10 a mais alta para os itens abaixo e por quê?<ol style="list-style-type: none"><li>a. Professores</li><li>b. Biblioteca</li><li>c. UPD</li><li>d. Seção de alunos</li><li>e. Departamento de graduação</li><li>f. Ambiente da Universidade</li></ol></li><li>7) Quais razões o levaram a desistir do curso?</li></ol>

Apêndice 2: Questionário da Pesquisa Qualitativa para definir as variáveis integrantes do constructo qualidade

“Bom dia (Boa tarde / Boa noite). Sou aluna do Curso de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP. Estou realizando uma pesquisa sobre a qualidade do ensino nos três cursos da FEA.

As informações dadas serão utilizadas genericamente, sem a identificação dos alunos. Você poderia colaborar, respondendo algumas perguntas? Obrigada.”

1. No quadro a seguir estão alguns aspectos relacionados ao corpo docente. Por favor, escolha o aspecto que para você é o primeiro mais importante entre todos, o segundo mais importante, até o quinto em importância. **OBS:** as respostas devem ser dadas na coluna “Ordem” e não pode haver empate.

<b>CORPO DOCENTE</b>	<b>Ordem</b>
Os professores estimulam a reflexão e o desenvolvimento da visão crítica.	
Os professores freqüentemente solicitam atividades em grupo.	
Os professores demonstram conhecimento da realidade dos alunos, facilitando o processo de aprendizagem.	
Os professores sabem comunicar e motivar os alunos.	
Os professores sabem lidar com situações de incerteza em sala de aula.	
Os professores não são autoritários e escutam as solicitações e intervenções dos alunos.	
Os professores são atualizados e estudiosos.	
Os professores sabem fazer relação entre a teoria e a prática.	
Os professores dominam a matéria que lecionam	
Os professores demonstram interesse em ajudar os alunos com problemas de aprendizado.	
Os professores utilizam adequadamente o tempo de aula	
Os professores têm postura amigável com os alunos.	
Os professores estimulam a participação dos alunos em sala de aula	
Há integração entre os professores das diferentes disciplinas do curso, garantindo que as tarefas (trabalhos, provas, pesquisas) sejam adequadamente dimensionadas à carga horária.	

2. No quadro a seguir estão alguns aspectos relacionados ao corpo docente. Por favor, escolha o aspecto que para você é o primeiro mais importante entre todos, o segundo mais importante, até o quinto em importância. **OBS:** as respostas devem ser dadas na coluna “Ordem” e não pode haver empate.

<b>CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO</b>	<b>Ordem</b>
Os funcionários costumam cumprir exatamente o que prometem quando solicitados pelos alunos.	
Os funcionários demonstram interesse em resolver todo o problema acadêmico que acontece.	
Há rapidez no atendimento prestado pelos funcionários.	
Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os alunos na suas solicitações.	
As informações prestadas pelos funcionários são claras e corretas.	
Os funcionários são educados com os alunos.	
Os funcionários têm conhecimento suficiente para responder às perguntas dos alunos.	

3. No quadro a seguir estão alguns aspectos relacionados ao corpo docente. Por favor, escolha o aspecto que para você é o primeiro mais importante entre todos, o segundo mais

importante, até o quinto em importância. **OBS:** as respostas devem ser dadas na coluna “Ordem” e não pode haver empate.

<b>RELACIONAMENTO DISCENTE</b>	<b>Ordem</b>
Na faculdade existem boas oportunidades para integração e cooperação entre os alunos.	
As atividades e eventos desenvolvidos pelas várias entidades/departamentos da faculdade são amplamente divulgadas aos alunos.	
Os espaços destinados aos alunos favorecem a integração.	
Procuo manter elevada freqüência, assistindo regularmente as aulas do curso.	
O convívio com meus colegas de sala de aula e outros alunos contribui para meu crescimento pessoal.	
Os alunos colaboram para manter a limpeza e a conservação da faculdade.	
Existe respeito entre os alunos.	
Os alunos demonstram interesse e atenção durante as aulas mantendo a disciplina.	
Há interesse dos alunos na execução dos exercícios e trabalhos solicitados pelos professores.	

4. No quadro a seguir estão alguns aspectos relacionados ao corpo docente. Por favor, escolha o aspecto que para você é o primeiro mais importante entre todos, o segundo mais importante, até o quinto em importância. **OBS:** as respostas devem ser dadas na coluna “Ordem” e não pode haver empate.

<b>ASPECTOS TANGÍVEIS</b>	<b>Ordem</b>
O prédio da faculdade é bem cuidado e conservado.	
As salas de aulas estão sempre organizadas e limpas.	
Os banheiros estão sempre organizados e limpos.	
A iluminação das dependências da faculdade é satisfatória.	
A ventilação das dependências é suficiente.	
A lanchonete da faculdade é limpa.	
A alimentação oferecida pela lanchonete é adequada.	
A segurança nas dependências da faculdade é satisfatória.	
A faculdade dispõe de equipamentos audiovisuais suficientes.	
A faculdade dispõe de equipamentos modernos.	
A faculdade dispõe de biblioteca com livros e periódicos atualizados.	
A informatização doa cervo, bem como os serviços de empréstimos e utilização atendem satisfatoriamente aos alunos.	
A faculdade dispõe de laboratórios com espaços, equipamentos e mobiliários adequados aos alunos.	
O valor pago nas mensalidades é justo.	
A localização da faculdade é de fácil acesso.	
O site da faculdade é de fácil navegabilidade e sempre está atualizado.	

5. No quadro a seguir estão alguns aspectos relacionados ao corpo docente. Por favor, escolha o aspecto que para você é o primeiro mais importante entre todos, o segundo mais importante, até o quinto em importância. **OBS:** as respostas devem ser dadas na coluna “Ordem” e não pode haver empate.

<b>PROCESSO</b>	<b>Ordem</b>
Os alunos têm facilidade para obter as informações sobre as regras e normas da faculdade.	
O procedimento para pagamento das mensalidades é realizado de forma que facilite a vida do aluno.	
A matrícula e rematrícula são realizadas de maneira fácil e rápida.	
O histórico escolar, abono de faltas, carteirinhas, atestadas e dispensas são de fácil solicitação.	

### Apêndice 3: Questionário aplicado aos alunos de graduação

**Estamos realizando uma pesquisa sobre a FEA. Você poderia responder algumas perguntas?**

**Inicialmente observe a tabela abaixo, que corresponde a uma escala de satisfação de 0 a 10, com valores decimais internamente. Ela deverá ser usada em todos os seis blocos iniciais de perguntas. Você deverá primeiro escolher o conceito e, depois, uma nota dentro do conceito. A sua resposta sempre será uma nota.**

Satisfação muito baixa					Satisfação baixa					Satisfação regular					Satisfação alta					Satisfação muito alta				
0	0,5	1,0	1,5	2,0	2,1	2,5	3,0	3,5	4,0	4,1	4,5	5,0	5,5	6,0	6,1	6,5	7,0	7,5	8,0	8,1	8,5	9,0	9,5	10,0

#### 1. Satisfação com o corpo docente:

1. Metodologia de ensino.		V1
2. Conhecimento sobre a realidade dos alunos, facilitando o processo de aprendizagem.		V2
3. Atenção dada às solicitações e intervenções dos alunos.		V3
4. Relacionamento com os alunos.		V4
5. Estímulo à participação dos alunos em sala de aula.		V5
6. Competência em relacionar teoria com a prática.		V6
7. Capacidade para utilizar adequadamente o tempo de aula.		V7

#### 2. Satisfação com o corpo técnico-administrativo (funcionários):

8. Capacidade para cumprir exatamente as solicitações dos alunos.		V8
9. Boa vontade em resolver os problemas acadêmicos dos alunos.		V9
10. Agilidade no atendimento.		V10
11. Educação no tratamento com os alunos.		V11
12. Conhecimento suficiente para fornecer informações aos alunos.		V12

#### 3. Satisfação com o comportamento discente (alunos):

13. Assiduidade nas aulas do curso.		V13
14. Colaboração para manter a limpeza e a conservação da faculdade.		V14
15. Respeito entre os alunos.		V15
16. Interesse e atenção durante as aulas.		V16
17. Interesse na execução dos exercícios e trabalhos solicitados pelos professores.		V17

#### 4. Satisfação com a estrutura física:

18. Iluminação nas dependências da faculdade.		V18
19. Limpeza de todas as dependências da faculdade.		V19
20. Alimentação oferecida pela lanchonete.		V20
21. Localização da faculdade.		V21
22. Facilidade de navegação e atualização do site.		V22
23. Acervo da Biblioteca		V23
24. Equipamentos audiovisuais das salas		V24
25. Laboratórios e equipamentos de informática		V25
26. Segurança nas dependências da faculdade		V26

**5. Satisfação com os processos administrativos:**

27. Facilidade na obtenção de informações sobre as regras e normas da faculdade.		V27
28. Rapidez e facilidade no processo de matrícula e retificação.		V28
29. Facilidade na obtenção do histórico escolar, carteirinhas, aproveitamento de estudos.		V29
30. Adequação da carga horária do curso		V30

**6. Satisfação geral:**

31. Satisfação em estudar na FEA.		V31
32. Satisfação com a FEA em relação a uma Faculdade ideal .		V32
33. Grau em que a FEA atende as suas expectativas		V33

**7. Grau em que a imagem da FEA pode ser associada com cada um destes atributos:**

Grau muito baixo					Grau baixo					Grau regular					Grau alto					Grau muito alto				
0	0,5	1,0	1,5	2,0	2,1	2,5	3,0	3,5	4,0	4,1	4,5	5,0	5,5	6,0	6,1	6,5	7,0	7,5	8,0	8,1	8,5	9,0	9,5	10,0

34. Adequada abrangência curricular		V34
35. Instituição ética		V35
36. Tem tradição		V36
37. Socialmente responsável		V37
38. Inovadora		V38
39. Avançada tecnologicamente		V39
40. Dá prestígio aos alunos		V40

**8. Grau com que você se identifica com cada atitude a seguir:**

Grau muito baixo					Grau baixo					Grau regular					Grau alto					Grau muito alto				
0	0,5	1,0	1,5	2,0	2,1	2,5	3,0	3,5	4,0	4,1	4,5	5,0	5,5	6,0	6,1	6,5	7,0	7,5	8,0	8,1	8,5	9,0	9,5	10,0

41. Mencionar a outras pessoas aspectos positivos da FEA		V41
42. Recomenda a FEA a parentes e amigos		V42
43. Considera a FEA como a primeira opção caso fosse fazer outro curso		V43
44. Pretende continuar no curso até se formar		V44
45. Tem orgulho de ser aluno(a) da FEA		V45

**Para terminar, por favor, dê algumas informações pessoais:**

**9. Curso** (v46):  1. Administração  2. Ciências Contábeis  3. Economia  4. Atuária

**10. Ano de ingresso no curso** (v47):

**11. Sexo** (v48):  1. Feminino  2. Masculino

**12. Idade** (v49):

**13. Período em que estuda** (v50):

1. Diurno  2. Noturno

#### Apêndice 4: Protocolo do estudo de caso

### 1) Visão geral do projeto de estudo de caso

**Título: A qualidade de serviços de ensino superior : o caso de uma instituição de ensino público.**

Objetivo geral: O objetivo principal deste trabalho é, mensurar, nos quatro cursos ministrados na FEA/USP, as percepções dos alunos sobre aspectos dos mesmos e compreender que atributos associados à prestação de serviços desta Instituição são considerados de maior relevância na composição da lealdade dos alunos para a sua permanência no curso escolhido.

Considerações gerais: a partir da revisão teórica sobre características gerais do setor de serviços, em especial do ensino superior, buscou-se entender se existe uma relação entre lealdade dos alunos a um curso superior levando em conta os constructos imagem, satisfação e qualidade.

### 2) Procedimentos de campo

Aspectos metodológicos: Para fins deste estudo foram realizadas duas pesquisas qualitativas.

A primeira pesquisa foi planejada com o objetivo de levantar as opiniões dos alunos evadidos sobre as razões que os levaram a desistirem do curso na Instituição de Ensino Superior (IES). Para isso, foi elaborado um roteiro estruturado com questões abertas para explorar as percepções e opiniões dos alunos entrevistados apresentado no apêndice 1.

A segunda pesquisa qualitativa foi de natureza exploratória, com dados coletados com os alunos dos cursos de graduação da Instituição de Ensino Superior, mediante a

aplicação de questionários individuais. A opção inicial por este tipo de pesquisa decorreu da necessidade de se levantarem os atributos mais valorizados pelos alunos da IES e assim definir as variáveis integrantes das cinco dimensões (corpo docente, processos administrativos, aspectos tangíveis, relação discente e corpo técnico/administrativo) do constructo qualidade e, dessa maneira, fornecer matéria-prima para o planejamento e desenvolvimento da pesquisa quantitativa.

Caso estudado: Fez parte deste estudo os alunos de graduação em Administração, Economia, Ciências Contábeis e Ciências Atuariais da FEA/USP, considerando-se as turmas do curso diurno e noturno, que entraram nesta Universidade em 2007.

Unidades de análise: são consideradas unidades de análise, os construtos que compõem as cinco dimensões (corpo docente, processos administrativos, aspectos tangíveis, relação discente e corpo técnico/administrativo), satisfação, imagem e lealdade.

Fontes de evidência: os alunos participaram das pesquisas qualitativas (através de entrevista) e quantitativas (através de questionário).

Instrumentos para coleta de dados: cada fonte de evidência necessita de um instrumento específico para coleta dos dados. Um questionário com questões abertas para os alunos que desistiram do curso (Apêndice 1). Um questionário para Questionário da Pesquisa Qualitativa para definir as variáveis integrantes do constructo qualidade (Apêndice 2). Um questionário aplicado aos alunos de graduação entrantes em 2007 nos quatro cursos da FEA/USP cuja análise foi quantitativa.

Responsáveis pela pesquisa:

Pesquisadora: Luciana Massaro Onusic

Orientadora: Profa. Maria Aparecida Gouvêa

### **3) Questões do estudo de caso**

Pesquisa com os alunos evadidos:

Qual ano de entrada na FEA? Qual o ano de saída?

Qual o período que cursava (diurno/noturno)?

Por que escolheu este curso na FEA (administração, economia, contábeis ou atuária)?

Você trabalhava durante a graduação na FEA?

Que nota você daria de 0 a 10 sendo zero a mais baixa e 10 a mais alta para os itens abaixo e por quê?

- a. Professores
- b. Biblioteca
- c. UPD
- d. Seção de alunos
- e. Departamento de graduação
- f. Ambiente da Universidade

Quais razões o levaram a desistir do curso?

Características das turmas:

Quantidade de alunos nas turmas diurna e noturna.

Quantidade de alunos em cada um dos quatro cursos na FEA/USP.

Sexo dos alunos.

Idade média dos alunos.

Pesquisa Quantitativa:

Questões voltadas para entender o grau de satisfação dos alunos, a percepção destes sobre a qualidade, imagem e lealdade (Apêndice 3).

Material de Apoio para Entendimento dos Cursos:

Projetos Pedagógicos dos cursos de Administração, Economia, Ciências Contábeis e Ciências Atuariais.

# 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](#)