

Atributos Relacionados aos Serviços Prestados por uma Instituição de Ensino Superior e a Satisfação de seus Alunos

Área Temática: Ensino de Administração

AUTORES

GABRIEL SPERANDIO MILAN
UCS - Universidade de Caxias do Sul
gsmilan@ucs.br

FRANCELE CAROLINE MAIOLI

CESF - Centro de Ensino Superior Cenecista de Farroupilha
franmaioli@terra.com.br

Resumo

Este estudo relata o desenvolvimento de uma pesquisa sobre a avaliação dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior (IES), sob a perspectiva de seus alunos. Como ambiente de pesquisa, foi utilizada uma instituição de ensino superior, de pequeno porte, localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul (RS). Com base em uma pesquisa qualitativa, com fins exploratórios, foram identificados os atributos que estão relacionados à qualidade percebida dos serviços prestados pela Instituição. Na seqüência, procedeu-se uma pesquisa quantitativa, com o intuito de organizar tais atributos em torno de alguns construtos ou fatores (Fs), de acordo com a realidade em estudo. Em decorrência disso, foram identificados 13 construtos (ou fatores), com seus respectivos atributos, emergindo algumas áreas de ações relativas aos construtos de maior representatividade. Finalmente, foi identificado o grau de satisfação geral dos alunos em relação aos serviços prestados. Assim, pretende-se ampliar o entendimento sobre a avaliação institucional, ressaltando que o processo de tomada de decisões será mais eficaz se houver evidências particulares ao contexto institucional.

Palavras-chave: qualidade em serviços, satisfação de clientes, educação.

Abstract

This study tells the development of a research on the evaluation of the services rendering for an high education institution, under the perspective of its pupils. As surrounding of research, an small size high education institution was used, located in the country of the State of the Rio Grande do Sul (RS). On the basis of one qualitative research, with exploratory ends, had been identified the attributes that are related to the perceived quality of the services rendering for the Institution. Subsequently, a quantitative research was proceeded, in intention to organize such attributes around some constructs or factors, in accordance with the reality in study. As a result, 13 constructs (or factors) were identified, with their attributes, emerging some areas of action on the more representative constructs. Finally, the degree of general satisfaction of the pupils in relation the services rendering was identified. Thus, it is intended to extend the

comprehension on the institutional evaluation, standing out that the process of taking of decisions will be more efficient if have particular evidences to the institutional context.

Key words: service quality, customer satisfaction, education.

Introdução

Em um contexto caracterizado pela expansão acelerada (FREITAS; RODRIGUES, 2003) e, consequentemente, pela forte competitividade no setor, bem como pelas exigências governamentais e das comunidades onde estão inseridas, as instituições de ensino superior têm sentido a necessidade de melhorar a forma como mensuram a qualidade resultante dos serviços prestados, seja como um instrumento voltado à gestão, seja como uma prestação de contas à sociedade e aos órgãos fiscalizadores, como, por exemplo, o MEC – Ministério da Educação (RODRIGUES; RIBEIRO; MILAN, 2004).

Além de produzir conhecimento, as instituições de ensino superior, proporcionam formação humana e profissional às pessoas, em um processo sistemático e em permanente transformação (FRIZZO, 2004). Neste sentido, é preciso entender a avaliação institucional como um compromisso permanente com a qualidade do processo de ensino-aprendizagem e com aspectos estruturais da Instituição (BOTH, 1994). Dessa forma, o compromisso com a qualidade passa, obrigatoriamente, pelo investimento criterioso em recursos humanos e estrutura, e na avaliação constante do que a Instituição propicia aos seus públicos-alvo (RODRIGUES; RIBEIRO; MILAN, 2004), revendo, quando for o caso, suas estratégias e ações, legitimando sua atuação em relação à comunidade na qual está inserida.

Sendo assim, este trabalho, ambientado em uma instituição de ensino superior de pequeno porte, propõe uma forma de proceder a identificação e a avaliação dos principais atributos ligados à qualidade percebida dos serviços prestados em relação ao grau de satisfação de seus alunos, servindo como um mecanismo de definição de prioridades e como base ao processo de tomada de decisões.

Qualidade em Serviços

Feigenbaum e Feigenbaum (1999) defendem que a qualidade é um dos mais poderosos geradores de crescimento nas vendas e receitas das empresas, bem como um fator de sustentação da expansão dos negócios. No que tange à qualidade, apesar de sua popularidade, há pouca convergência a respeito de sua definição (HUFF; FORNELL; ANDERSON, 1994). Como exemplo disso, é possível citar algumas definições de qualidade, as quais abordam diferentes enfoques.

Qualidade é conformação a especificações (CROSBY, 1979), melhoria da conformação a especificações através da redução da incerteza e variabilidade (DEMING, 1986), ausência de falhas ou deficiências (JURAN; GODFREY, 1999), adequação ao uso (JURAN, 1989), um nível de desempenho que supre as necessidades ou desejos do consumidor provendo a sua satisfação (JURAN; GODFREY, 1999) ou, simplesmente, o julgamento do consumidor sobre a excelência global ou superioridade de um produto ou de um serviço (ZEITHAML, 1988).

No entanto, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade em serviços pode ser definida como a amplitude da discrepância entre as percepções e expectativas dos clientes. Grönroos (1998) comenta que a qualidade percebida de um serviço, que é resultante da relação entre percepções e

expectativas, é um constructo anterior à satisfação do cliente, com base no valor atribuído ao nível de qualidade vivenciado.

Dessa forma, a qualidade percebida de um serviço pode ser entendida como um conceito relativo a como um serviço se desenvolve, enquanto que a satisfação do cliente vista como um conceito direcionado à avaliação de quão bem-sucedido tal serviço foi no que se refere ao preenchimento das expectativas dos clientes em relação às suas necessidades e desejos (OLIVER, 1997).

Nessa direção, a qualidade de um serviço, tal como percebida pelo cliente, pode ser abordada em duas dimensões: a técnica e a funcional (GRÖNROOS, 1990). A dimensão ou resultado técnico diz respeito a “*o que*” os clientes recebem em suas interações com as organizações de serviço. Por outro lado, a dimensão funcional, ou relacionada ao processo, está direcionada a “*como*” os clientes recebem e vivenciam o serviço.

Relação entre Qualidade Percebida e Satisfação de Clientes

De acordo com Grönroos (1990) e Fornell (1991), o mais importante é o que a qualidade representa na ótica do cliente, ou seja, o que conta é o que o cliente percebe como qualidade. Ao avaliar o desempenho de um produto ou serviço, o cliente geralmente utiliza-se da análise de seus principais atributos (OLIVER, 1997). Dessa forma, a aferição do nível de satisfação dos clientes serve como uma medida para se verificar o desempenho global da empresa em relação às suas expectativas (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1992).

Enquanto os economistas têm se interessado pela satisfação de clientes como uma representação da avaliação da qualidade, os psicólogos têm se importado com as expectativas e percepções dos clientes como antecedentes da satisfação (JOHNSON; FORNELL, 1991). O risco a que as empresas estão sujeitas ao interpretarem a satisfação de seus clientes com base em aspectos da qualidade, está no fato de que tais aspectos são determinados, normalmente, pela percepção dos gestores do negócio e, em muitos casos, tal percepção pode diferir totalmente da visão dos clientes (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988).

Consoante isso, a qualidade deve ser vista como o potencial intrínseco aos atributos do produto ou serviço de prover satisfação. Cabe destacar que a qualidade percebida é dependente da função utilidade para o cliente em relação ao nível de desempenho fornecido (ANDERSON; FORNELL, 1994). Por sua vez, a satisfação é um constructo que depende da função valor, a qual pode ser definida como o quociente entre a qualidade percebida e o preço, ou pela relação entre os benefícios recebidos pelo cliente comparativamente aos custos ou sacrifícios incorridos para sua obtenção (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1992).

Portanto, pode-se entender a qualidade como a percepção atual do cliente sobre o desempenho de um produto ou serviço, e a satisfação como sendo baseada não somente na experiência atual, mas também em experiências passadas – coerentemente com o aspecto cumulativo da definição de satisfação postulada por Anderson, Fornell e Lehmann (1992), Johnson e Fornell (1991) e Anderson e Fornell (1994) – e em experiências futuras, antecipadas pelo julgamento do cliente devido às suas experiências acumuladas, além da projeção das suas expectativas (FORNELL, 1995).

Para Oliver (1993), a satisfação está relacionada a uma transação ou compra específica, tratando-a como um julgamento de avaliação, pós-compra, de uma ocasião determinada. Entretanto, com enfoque cumulativo, Anderson, Fornell e Lehmann (1992) e Johnson e Fornell (1991) definem satisfação de clientes como uma avaliação global baseada em diversas experiências de compra e consumo ao longo do tempo. Anderson e Fornell (1994) também defendem que a satisfação é uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca em proporcionar os benefícios que o cliente esteja buscando.

Por sua vez, Boulding et al. (1993) defendem que a satisfação de clientes apresenta

dois conceitos essenciais: a satisfação específica a uma transação e a satisfação cumulativa. É oportuno ressaltar que a visão da satisfação específica a uma transação serve para a avaliação de situações específicas, enquanto que a visão cumulativa é mais útil quando o consumidor possui experiências passadas com determinado produto ou serviço.

A partir dessa discussão, Oliver (1997) definiu a satisfação de clientes como a resposta de plenitude do consumidor, ou seja, um julgamento que um produto ou serviço tem como característica, devido ao fato de ter provido ou estar provendo um nível agradável de plenitude relacionada ao consumo, podendo incluir níveis um pouco abaixo (desconfirmação negativa) ou que superam o nível esperado (desconfirmação positiva).

Desenvolvimento da Pesquisa

Ambiência e Objetivos da Pesquisa

Como ambiente de pesquisa, foi utilizada uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul, a qual é mantida pela Campanha Nacional de Escolas da Comunidade (CNEC). A Instituição oferece cursos tanto de graduação (Administração de Empresas, Sistemas de Informação, Turismo e Pedagogia) quanto de pós-graduação, em nível de especialização (Marketing, Gestão Empresarial, Gestão de Pessoas e Gestão da Produção), tendo cerca de 600 alunos.

No que diz respeito aos objetivos de pesquisa, foram definidos na seguinte ordem: (i) identificar os atributos do serviço que compõem a qualidade percebida pelos alunos; (ii) relacionar a qualidade percebida dos serviços com a satisfação dos alunos; (iii) reduzir as dimensões de análise (identificação dos fatores) que compõem a avaliação da satisfação dos alunos; e (iv) verificar o grau de satisfação geral dos alunos.

Método de Pesquisa

Inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, com caráter exploratório (MALHOTRA, 1996), a fim de identificar, junto aos alunos da Instituição, quais são os atributos mais importantes relacionados aos serviços prestados. O levantamento desses atributos teve por finalidade a identificação das variáveis que vieram a compor o instrumento de coleta de dados utilizado posteriormente.

Para a coleta de dados, foi empregada a técnica de entrevistas individuais em profundidade, com a utilização de um roteiro básico de questões (RIBEIRO; MILAN, 2004), o qual foi aplicado a 10 pessoas, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Sexo	Idade	Curso	Semestre
Aluno	Masculino	24	Administração de Empresas (*)	3º
Aluno	Feminino	25	Administração de Empresas	10º
Aluno	Masculino	19	Sistemas de Informação (*)	2º
Aluno	Feminino	23	Sistemas de Informação	5º
Aluno	Masculino	26	Turismo (*)	2º
Aluno	Feminino	46	Turismo	2º

Aluno	Masculino	26	Marketing (**)	-
Aluno	Feminino	38	Marketing	-
Aluno	Masculino	46	Gestão da Produção (**)	-
Secretaria da Instituição	Feminino	42	-	-

Obs.: (*) Cursos de graduação e (**) cursos de pós-graduação (*Lato Sensu*).

Na escolha dos entrevistados, alguns critérios foram observados. A Secretaria da Instituição, pelo seu conhecimento e vivência, e alunos que representassem os cursos de graduação (em início, meio e final de curso) e pós-graduação ofertados. A partir desses critérios, os alunos foram selecionados por conveniência. É relevante comentar que chegou-se a esse número de entrevistas por saturação das informações obtidas. Salienta-se que o conteúdo das entrevistas foi gravado em meio magnético e transscrito para facilitar, posteriormente, o processo de análise e interpretação dos resultados.

Com base no relato dos entrevistados, foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas, de acordo com os pressupostos defendidos por Bardin (2004), o que permitiu identificar os atributos que são evocados na avaliação, julgamento ou comparação dos serviços prestados. Com isso, foi possível elaborar o questionário de pesquisa. A relação de atributos, identificada com base na coleta de dados proveniente das entrevistas e na interpretação dos pesquisadores, foi submetida à análise de três professores da Instituição, no intuito de validar o conteúdo e a escala utilizada.

A relação final de atributos foi operacionalizada em um questionário por meio de uma escala intervalar, do tipo Likert, de sete pontos (CHURCHILL Jr., 1995; MALHOTRA, 1996; KUMAR; AAKER; DAY, 1999; HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000), contendo, em seus extremos: (1) *Totalmente Insatisfeito* e (7) *Totalmente Satisfeito*. No que se refere à ordem das perguntas, optou-se por colocar os atributos do serviço de forma aleatória, minimizando, assim, o impacto do viés relativo a alguma forma de ordenação das perguntas.

O instrumento de coleta de dados foi submetido a um pré-teste com 25 alunos, a fim de se verificar a facilidade de compreensão das perguntas e de preenchimento das respostas, bem como o tempo necessário para a pesquisa e a existência de questões que devessem ser alteradas. O tempo utilizado para o preenchimento do questionário variou de 5 a 7 minutos. Não havendo dificuldades de preenchimento, finalizou-se o instrumento de coleta dos dados.

Tendo em vista que a Instituição conta com cerca de 600 alunos, e pela a facilidade de acesso aos mesmos, optou-se por aplicar a pesquisa com a totalidade destes alunos. Com isso, obteve-se uma amostra de 380 casos válidos, representando 75% do número total de alunos.

Para o tratamento estatístico dos dados, e sob a luz dos objetivos propostos, foi utilizada a Análise Fatorial (JOHNSON; WICHERN, 1992), associada ao método de Análise de Componentes Principais. A análise fatorial exploratória foi empregada, apesar de se esperar por um resultado multidimensional, uma vez que as dimensões a serem encontradas não foram estabelecidas *a priori*. Além disso, empregou-se, também, o teste Alpha de Cronbach para a análise de confiabilidade dos dados (HAIR Jr. et al., 1998).

Resultados da pesquisa

Com base nas entrevistas realizadas na etapa exploratória, foram identificados 56 atributos do serviço relacionados à satisfação dos alunos (vide Tabela 2). A fim de identificar as dimensões em que podem ser organizados tais atributos, utilizou-se a técnica de Análise Fatorial a fim de examinar o conjunto de relações interdependentes (MALHOTRA, 1996), explicando as covariâncias e correlações entre as variáveis (JOHNSON; WICHERN, 1992; HAIR et al., 1998), agrupando-as em fatores.

Para a obtenção dos fatores que traduzem os grupos de atributos do serviço relacionados à satisfação dos alunos, adotou-se o padrão sugerido por Hair et al. (1998), considerando-se o auto-valor (*eigenvalue*) igual ou superior a 1, sem definição prévia do número de fatores.

Com o intuito de facilitar a interpretação dos fatores, empregou-se um método ortogonal de rotação de fatores, a rotação Varimax, minimizando o número de variáveis com cargas altas sobre um fator (MALHOTRA, 1996; KUMAR; AAKER; DAY, 1999), por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 1992), o que evidenciou que a matriz de correlações é adequada à técnica de análise escolhida.

Tabela 2 – Identificação dos fatores relacionados à satisfação dos alunos

Atributos do Serviço	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
Limpeza nas Salas de Aula	,866												
Limpeza nos corredores e demais dependências	,848												
Limpeza nos banheiros	,790												
Móveis das salas de aula	,715												
Iluminação nos corredores e demais dependências	,691												
Instalações da Instituição	,683												
Iluminação nas salas de aula	,617												
Localização da Instituição	,566								,417				
Relacionamento entre alunos e funcionários		,700											
Atendimento na Secretaria		,684											
Relacionamento entre alunos e Direção		,682											
Coordenação de Curso		,639											
Calendário Acadêmico		,607											
Informações sobre o curso		,566	,490										
Imagen da Instituição	,441	,545											
Organização da Instituição		,497								,468			
Grade curricular do curso		,483											
Qualidade de ensino			,736										
Didática dos professores			,734										
Relacionamento entre alunos e professores			,623										
Preço das mensalidades em relação a outras instituições			,610										
Valor das mensalidades			,561										

Cumprimento do Plano de Ensino		,559			
Quantidade de Salas de Apoio		,867			
Quantidade de micros nas Salas de Apoio		,864			
Quantidade de impressoras nas Salas de Apoio		,799			
Qualidade dos serviços de reprografia		,574			,421
Sala Multimeios		,427			
Atendimento na Livraria		,756			
Estrutura da Livraria		,749			
Estrutura da Biblioteca	,453	,592			
Cursos disponíveis		,577			
Guia do Estudante		,820			
Serviços da Biblioteca via Internet		,807			
Propaganda institucional		,589			
Site da Instituição		,585			
Processo de matrícula	,493	,442			
Serviços de segurança		,480			
Sistema de avaliação		,649			
Pontualidade dos professores		,607			
Divulgação de notas		,529			
Multa cobrada por atraso		,722			
Horário de atendimento na Secretaria		,492			
Horário de atendimento na Biblioteca		,452			
Serviço 0800 (ligação gratuita)		,434			
Organização da Biblioteca		,730			
Disponibilidade de <i>datashow</i>		,510			
Estrutura do bar		,767			
Preços cobrados no bar	,482	,687			
Estacionamento		,603			
Acervo da Biblioteca		,655			
Acesso à Internet para pesquisa	,401	,581			
Atendimento na Biblioteca		,429	,441		
Formação dos professores			,722		
Envolvimento dos professores			,486		
Atendimento do Setor de Reprografia			,796		

Obs.: Método de Rotação: Varimax. A rotação convergiu em 24 interações. Medida de Adequação da Amostra de Kayser-Meyer-Olkin (KMO): ,784. Teste de Esfericidade de Bartlett: 4564,351. Significância: ,000.

Ao analisar as cargas associadas a cada variável, observou-se que todas elas apresentaram communalidades aceitáveis, ou seja, não inferiores a .50 (HAIR et al., 1998). Dessa forma, a utilização da Análise Fatorial auxiliou a reduzir a dimensionalidade das variáveis ou dos atributos do serviço relacionados à satisfação dos alunos da Instituição pesquisada, proporcionando forte base analítica, bem como consistência conceitual e empírica quanto ao agrupamento das variáveis. Portanto, foram extraídos 13 fatores (**Fs**), os quais são apresentados a seguir, associados aos seus respectivos atributos, aliás, conforme mostra a Figura 1.

Fator	Denominação do Fator	Atributos do Serviço
F1	Instalações	limpeza nas Salas de Aula; limpeza nos corredores e demais dependências; limpeza nos banheiros, móveis nas Salas de Aula; iluminação nos corredores e demais dependências; instalações da Instituição; iluminação nas Salas de Aula, localização da Instituição
F2	Ambiente / Imagem	relacionamento entre alunos e funcionários; atendimento na Secretaria; relacionamento entre alunos e Direção; Coordenação de Curso; grade curricular do curso
F3	Relação Custo <i>versus</i> Benefícios	qualidade do ensino; didática dos professores; relacionamento entre alunos e professores; preço das mensalidades em relação a outras instituições; valor das mensalidades; cumprimento do Plano de Ensino
F4	Supporte ao Aluno	quantidade de Salas de Apoio; quantidade de micros nas Salas de Apoio, quantidade de impressoras nas Salas de Apoio; Sala Multimeios
F5	Serviços Complementares e Cursos Disponíveis	atendimento na Livraria; estrutura da Livraria; estrutura da Biblioteca; cursos disponíveis
F6	Comunicação / Informações	Guia do Estudante; serviços da Biblioteca via Internet; propaganda institucional; site da Instituição; processo de matrícula; serviços de segurança
F7	Avaliação	sistema de avaliação; pontualidade dos professores; divulgação de notas
F8	Atendimento	multa cobrada por atraso; horário de atendimento na Secretaria; horário de atendimento na Biblioteca, serviço 0800 (ligação gratuita)
F9	Organização	organização da Instituição; organização da Biblioteca; disponibilidade de <i>datashow</i>
F10	Conveniência	Estrutura do bar; preços cobrados no bar; estacionamento
F11	Recursos para Pesquisa	acervo da Biblioteca; acesso à Internet para pesquisa; atendimento na Biblioteca
F12	Professores	formação dos professores; envolvimento dos professores
F13	Serviços de Reprografia	qualidade dos serviços de reprografia; atendimento no Setor de Reprografia

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados provenientes das análises.

Figura 1 – Fatores identificados e seus respectivos atributos

Tendo em vista o julgamento de conteúdo dos pesquisadores, para uma disposição mais apropriada de determinados atributos em relação aos seus respectivos fatores, algumas adequações foram necessárias, considerando-se as cargas apresentadas pelo atributo nos fatores em questão para a tomada de decisão, conforme sugerido por Hair et al. (1998).

O atributo *organização da Instituição* foi reposicionado do F2 (.497) para o F9 (.468), por estar mais relacionado ao constructo Organização do que ao constructo Ambiente / Imagem. O atributo *qualidade dos serviços de reprografia* passou do F4 (.574) para o F13 (.421), por ser mais adequado ao constructo Serviços de Reprografia do que ao constructo Suporte ao Aluno. Esse procedimento foi utilizado, e está dessa forma descrito, para que em um processo de validação da escala, em outro ambiente, tal julgamento possa ser revisto.

Por outro lado, para verificar a consistência interna dos dados, foi realizada uma Análise de Confiabilidade, utilizando-se o teste Alpha de Cronbach (CHURCHILL Jr., 1979; MALHOTRA, 1996; HAIR et al., 1998). Para que tal índice seja aceitável, Churchill Jr. (1979) sugere que os valores sejam superiores a .70. Os valores calculados para o Alfa de Cronbach para os fatores são, respectivamente: .89, .86, .80, .84, .73, .75, .60, .59, .70, .61, .66, .72 e .76. Observa-se que praticamente todos os fatores apresentaram valores aceitáveis para o Alfa de Cronbach.

No entanto, os fatores 7, 8, 10 e 11 resultaram em valores abaixo do desejável, mesmo que em uma magnitude não tanto expressiva. Esse resultado sugere que essas dimensões de análise devam ser mais trabalhadas em futuros estudos que utilizem o método de pesquisa empregado.

Quanto ao grau de satisfação geral dos alunos, o qual foi capturado por meio de uma questão complementar no instrumento de coleta de dados, verifica-se que os alunos denotam um grau de satisfação geral em relação aos serviços prestados na ordem de 4,80 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,10. Salienta-se que dos respondentes, 337 alunos estão com um grau de satisfação geral posicionado entre o nível 4 (nem insatisfeito, nem satisfeito) e o nível 7 (totalmente satisfeito), representando um total de 88,68% da amostra.

Contudo, a Instituição, e seus respectivos gestores, deve prestar atenção, de forma geral, nos alunos que apresentam grau de satisfação compreendido entre o nível 1 (totalmente insatisfeito) e o nível 3 (parcialmente insatisfeito), os quais totalizaram um número de 43 respondentes, que representam 11,32% da amostra. Para melhor ilustrar tal análise, a Tabela 3 é elucidativa.

Tabela 3 – Distribuição de freqüência para o grau de satisfação dos alunos

Grau de Satisfação dos Alunos	Freqüência	%	% Cumulativo
1 - Totalmente Insatisfeito	4	1,05	1,05
2 – Insatisfeito	3	0,80	1,85
3 - Parcialmente Insatisfeito	36	9,47	11,32
4 - Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	96	25,26	36,58
5 - Parcialmente Satisfeito	135	35,52	72,10
6 – Satisfeito	95	25,00	97,10

7 - Totalmente Satisfeito	11	2,90	100
Total	380	100	-

Conclusão e considerações finais

É de fundamental importância que as instituições de ensino superior, guardadas suas peculiaridades, implementem e desenvolvam instrumentos que possibilitem o acompanhamento e o aprofundamento no que diz respeito à avaliação dos serviços prestados, ainda mais ao considerar a qualidade percebida e o grau de satisfação de um de seus principais públicos, senão a razão de sua existência, os alunos.

Assim sendo, a partir dos resultados obtidos, é imperioso que se entenda a relevância da identificação dos atributos que os alunos valorizam em relação aos serviços prestados pela instituição e de suas percepções sobre os mesmos, fazendo com que as estratégias a serem adotadas ou as ações a serem tomadas se baseiem em evidências inseridas no contexto e realidade institucionais.

Atendo-se ao universo pesquisado, pôde-se observar quais atributos do serviço apresentam maior impacto no nível de satisfação dos alunos. Em decorrência disso, dos treze constructos (ou fatores) identificados, com seus respectivos atributos, emergem algumas áreas de ações relativas aos constructos de maior representatividade. Neste sentido, tal constatação pode embasar a tomada de decisão no que diz respeito às prioridades que a Instituição deve eleger, como, por exemplo, proceder investimentos nas instalações físicas, na consolidação do ambiente e da imagem institucionais, na relação custo x benefícios para os alunos, na ampliação do suporte ao aluno e na qualificação dos serviços complementares e em seu protótipo de cursos.

No entanto, deve-se considerar que se trata de uma pesquisa do tipo corte transversal (MALHOTRA, 1996), apresentando, portanto, as limitações inerentes a esse tipo de pesquisa. Além disso, é imprescindível que se registre que a análise é ambientada em um caso particular, uma Instituição com características específicas, sendo necessária a replicação do estudo para a validação dos constructos (ou fatores) identificados.

Metodologicamente, o estudo contribui no sentido de trazer alternativas para a identificação dos atributos mais valorizados pelos alunos de uma instituição de ensino superior, ao invés de adotar instrumentos existentes que podem não se encaixar, perfeitamente, à uma realidade em particular. Logicamente que, na análise de conteúdo implementada pelos pesquisadores, outros estudos da área foram considerados.

De certa forma, as dimensões avaliativas propostas por Freitas e Rodrigues (2003) – organização institucional, corpo docente e instalações físicas – foram contempladas, bem como diversos atributos, intrínsecos ao processo de avaliação institucional, são similares aos atributos incorporados em estudos em torno do tema (FRIZZO, 2004).

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. A customer satisfaction research prospectus. In: RUST, R. T.; OLIVER R.L. (eds.). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. p. 241-268.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. *Working Paper*, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BOTH, I. J. *Um processo de avaliação institucional*. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Caderno 5, 1994.

BOULDING, William; KALRA, Ajay; STAELIN, Richard; ZEITHAML, Valarie A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 1, p. 7-27, Feb. 1993.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, n. 1, p. 64-73, Feb. 1979.

CHURCHILL Jr., G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Sixth Edition. Orlando: Dryden Press, 1995.

CROSBY, Philip B. *Quality is free: the art of making quality certain*. New York: New American Library, 1979.

DEMING, W. Edwards. *Out of the crisis*. Cambridge: MIT Center for Advanced Engineering Study, 1986.

FEIGENBAUM, A. V.; FEIGENBAUM, Donald S. New quality for the 21st century. *Quality Progress*, v. 32, n. 12, p. 27-31, Dec. 1999.

FORNELL, Claes. *National and corporate customer satisfaction indexes*. A presentation at the World Quality Day. Amsterdam: World Trade Center, 1991.

FORNELL, Claes. Productivity, quality, and customer satisfaction as strategic success indicators at firm and national level. *Advances in Strategic Management*, v. 11A, p.217-229, 1995.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A estrutura do processo de auto-avaliação de IES: uma contribuição para a gestão educacional. In: ENEGEP – ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 23., 2003. Ouro Preto. *Anais...* Ouro Preto: 2003.

FRIZZO, M. Avaliação institucional: seu papel na estrutura universitária. In: . In: ENEGEP – ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 24., 2004. Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: 2004.

GRÖNROOS, Christian. *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.

GRÖNROOS, Christian. Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 13, n. 4/5, p. 322-338, 1998.

HAIR Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. Fifth Edition. Prentice Hall, 1998.

HAIR Jr., Joseph F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, David J. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. Irwin / McGraw-Hill, 2000.

HUFF, Lenard; FORNELL, Claes; ANDERSON, Eugene W. Quality and productivity: contradictory and complementary. *Working Paper, NQRC (National Quality Research Center)*: The University of Michigan, 1994.

JOHNSON, Michael D.; FORNELL, Claes. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, v. 12, n. 2, p. 267-286, June 1991.

JOHNSON, Richard A.; WICHERN, Dean W. *Applied multivariate statistical analysis*. Third Edition (International Edition). Prentice Hall, 1992.

JURAN, Joseph M. *Juran on leadership for quality*. New York: Free Press, 1989.

JURAN, Joseph M.; GODFREY, A. Blanton. *Juran's quality handbook*. 5th edition. New York: McGraw-Hill, 1999.

KUMAR, V.; AAKER, David A.; DAY, George S. *Essentials of marketing research*. New York: John Wiley & Sons, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research*: an applied orientation. Second Edition. Prentice Hall, 1996.

OLIVER, Richard L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, v. 2, p. 65-85, 1993.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction*: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio (eds.). *Entrevistas individuais: teoria e aplicações*. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004. cap. 1, p.9-22.

RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz; RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio. A condução da avaliação institucional em uma universidade comunitária. In: RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio (eds.). *Entrevistas individuais: teoria e aplicações*. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004. cap. 5, p.85-106.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model of synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 2, p. 35-48, April 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. *Delivering quality service*: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990.

