

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING E COMUNICAÇÃO
Similaridades e Diferenças nas Avaliações de Satisfação de Clientes
Compradores/Pagadores e Usuários

AUTORAS

STEFANIA ORDOVÁS DE ALMEIDA

Universidade de São Paulo

stefania.almeida@terra.com.br

RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA

Universidade Federal do Rio Grando do Sul

rcfpereira@ea.ufrgs.br

RESUMO

As pesquisas de satisfação do cliente têm se tornado uma prática constante na busca do monitoramento do comportamento dos clientes em empresas de diversos setores. No setor de serviços, sobretudo, onde a variabilidade é muito grande, estas pesquisas vêm ao encontro da necessidade de se avaliar a percepção do serviço. Na área de ensino, entretanto, ainda é relativamente recente a utilização de estudos dessa natureza, principalmente no que tange a uma avaliação cruzada da satisfação de clientes compradores/pagadores e usuários do serviço. Assim, este trabalho foi realizado em uma Instituição de Ensino fundamental e Médio da cidade de Porto Alegre através de uma pesquisa bietápica que tinha como objetivo mensurar a satisfação. Os resultados da avaliação de satisfação feita por pais e alunos da Instituição demonstram pontos em que há congruência e incongruência na avaliação dos dois grupos, além de apresentarem diferenças estatisticamente significativas entre sub-grupos dos grupos analisados.

ABSTRACT

The customer satisfaction research has become a current practice in order to achieve the comprehension of the consumer behavior in companies of diverse sectors. In the services sector, over all, where the variability is higher, this kind of research meets the necessity of evaluation of the perception of the service. In the education area, however, the use of studies of this nature is still relatively recent, mainly the ones that refers to a crossed evaluation of the satisfaction of buyers and/or payers and users of the service. Thus, this work was performed in an Elementary and High Scholl of the city of Porto Alegre through an exploratory and descriptive research that had the goal to measure satisfaction. The results of such evaluation, done with parents and students of the refered Institution, demonstrate points of congruence and incongruence in the evaluation of the two groups, besides presenting statistically significant differences between sub-groups of the analyzed groups.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor, satisfação do cliente, papéis do cliente.

Key Words: consumer behavior, customer satisfaction, customer roles.

INTRODUÇÃO

Sheth et al. (2001) destacam que clientes de qualquer tipo de empresa apresentam três papéis distintos, quais sejam: comprador, usuário e pagador. Dependendo do caso que se analisa, uma mesma pessoa pode desempenhar estes papéis simultaneamente ou então, estes podem ser desempenhados por duas ou três pessoas diferentes. No caso de instituições de ensino fundamental e médio, torna-se relevante avaliar tanto a satisfação de compradores e pagadores (pais), quanto a de usuários (alunos). Isto porque as características do produto ou serviço têm que ser as que o usuário está buscando e que irão satisfazer melhor a sua necessidade ou desejo, entretanto, se o preço não satisfizer o pagante, o usuário não poderá

usufruir o produto ou serviço (SHETH et al., 2001). Em instituições de ensino é comum ainda que os compradores e pagadores estejam preocupados com a qualidade e adequação dos serviços prestados.

Segundo Sheth et al. (2001), em serviços de educação, sobretudo quando os alunos estão em níveis secundário ou superior, é comum que a influência dos papéis se misture na escolha da instituição que os filhos irão cursar. Assim, cria-se uma situação, especialmente em instituições particulares, em que o usuário não é o comprador e nem o pagador. É importante notar aqui que, segundo os autores, os três papéis, quer desempenhados por uma única pessoa ou por vários indivíduos, buscam atingir objetivos ou valores diferentes. Adicionalmente, sabe-se que a idade e o ciclo de vida do cliente ou usuário influenciam consideravelmente a forma como percebem e avaliam produtos e serviços (SHETH et al., 2001).

O presente artigo apresenta uma pesquisa realizada com pais e alunos de uma mesma instituição de ensino com relação ao nível de satisfação para com diferentes aspectos relativos à instituição. Objetivou-se, desta forma, analisar as similaridades e diferenças nas respostas entre os grupos, como forma de entender mais profundamente como clientes usuários e compradores/pagadores se sentem com relação aos serviços prestados. Paralelamente, a pesquisa visou ao entendimento dos atributos considerados satisfatórios na visão de ambos os públicos para tomada de decisões acertadas ao que é valorizado por cada um destes, sempre considerando aspectos em que cada grupo efetivamente tem condições de opinar e aspectos pedagógicos que não podem ser decididos somente por avaliações de pais e alunos, especialmente considerando-se as especificidades do último grupo. Inicialmente, apresenta-se a revisão teórica pertinente e a metodologia adotada para realização do estudo. Na sequência, apresentam-se as análises estatísticas realizadas e os resultados obtidos. Por fim, analisam-se diferenças na percepção dos grupos pesquisados, contemporizando, também, questões em que pais ou alunos têm um papel de maior capacitação de avaliação e os impactos da análise de variância intragrupos nestes resultados.

1 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A satisfação do cliente pode ser entendida, segundo Engel et al. (1995), como a avaliação da consistência entre a alternativa selecionada e as expectativas anteriores do cliente. Oliver (1980), um dos estudiosos sobre o tema, coloca que “a satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas desconfirmadas é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo” (OLIVER, 1980, p. 27).

Ao se analisarem estes conceitos, pode-se perceber que a satisfação tal qual é mencionada é uma função de desconfirmção, performance e expectativas (OLIVER, 1997). Anderson et al. (1994) qualificam que a satisfação do consumidor é afetada por dois outros antecedentes ou determinantes: qualidade percebida e preço (valor percebido). Apesar dos antecedentes cognitivos mencionados, Westbrook (1980) foi o primeiro a introduzir variáveis afetivas como antecedentes em modelos de satisfação. Mais tarde, em outro estudo (WESTBROOK, 1987), o autor mostrou que emoções, agradáveis ou não, influenciam na satisfação do consumidor e em comportamentos subsequentes, como recompra e boca a boca positivo. O autor concluiu ainda que esta relação não era mediada pela desconfirmção de expectativas. Dito isto, outros autores passaram a estudar os mecanismos afetivos envolvidos nas respostas à satisfação (OLIVER et al., 1997). Isto porque as variáveis afetivas conseguiram mostrar ser detentoras de um poder considerável de explicação dentro do modelo de satisfação, sendo preditores significantes da satisfação (WESTBROOK, 1987).

Nesse sentido, Oliver (1993) considera a satisfação do consumidor como mediadora de todos os efeitos das emoções do consumidor no comportamento. Nos estudos de Westbrook

(1987), entretanto, a relação entre afeto e comportamentos pós-compra, como boca a boca e reclamação, foi maior do que a relação entre satisfação e comportamento pós-compra. Unnikrishnan (1994) também encontrou em seu estudo que as emoções têm um impacto direto e significativo em fenômenos pós-consumo, como recompra, lealdade e propaganda boca a boca positiva, além do efeito que a satisfação tem sobre essas variáveis. Assim, embora a satisfação possa explicar alguma variação no boca a boca, intenções de recompra e lealdade, estas variáveis pós-consumo podem ser mais bem modeladas com a inclusão das emoções do consumidor como variáveis antecedentes diretas. Ainda que a natureza dual da formação da satisfação tenha demonstrado o papel das emoções de consumo nos julgamentos de satisfação e comportamentos pós-compra (DUBÉ e LEBEL, 1994), a questão da composição cognitiva/afetiva da satisfação já provocou divergências na literatura. O início da década de 1980 trouxe discussões acerca da composição da satisfação. Todos estes interesses e divergências fizeram com que o corpo da pesquisa em "psicologia da satisfação" crescesse rapidamente, envolvendo um grande número de trabalhos relacionados a questões pós-compra analisando uma série de produtos e serviços (OLIVER, 1998). Assim, alguns autores consideraram satisfação como uma emoção, como algo puramente afetivo (WESTBROOK, 1980), outros, entretanto, reduziram-na a um conceito puramente cognitivo (CHURCHILL e SUPRENTANT, 1982). Mais recentemente, como se pôde perceber, a satisfação tem sido descrita como sendo um misto entre afeto e cognição. Esta idéia tem sido defendida por Mano e Oliver (1993) que também concluíram que a satisfação é parte cognitiva (visão de OLIVER, 1980) e parte afetiva (WESTBROOK, 1987). Esta composição da satisfação tornou-se o que mais tarde Oliver (1998) chamou de modelo de duas avaliações, originalmente *two-appraisal model*. Sendo assim, Oliver postula que a satisfação não é puro afeto, mas também que não existe na ausência deste sentimento, uma vez que o afeto seria um antecedente necessário para a satisfação. Assim, a natureza cognitiva/afetiva da satisfação é aceita atualmente por um grande número de pesquisadores (OLIVER, 1993, 1997; WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991) sendo uma idéia amplamente aceita na academia.

No que tange às conseqüências positivas da satisfação, o seu atingimento atua nos lucros da empresa de maneira direta e indireta, através da retenção de clientes, contribuindo para se evitarem os efeitos da insatisfação que pode levar à busca por alternativas. Consumidores insatisfeitos também fazem propaganda negativa dissuadindo futuros consumidores e aumentando a apreensão dos atuais (OLIVER, 1997). Há, assim, concordância de teóricos e praticantes de marketing acerca dos inevitáveis resultados positivos para a empresa, decorrentes da satisfação do cliente. Neste sentido, são apontados por Anderson et al. (1994) os seguintes resultados: aumento da lealdade nos clientes atuais, redução da sensibilidade ao preço, imunização dos clientes em relação aos esforços da concorrência, custos de transação mais baixos, redução dos custos decorrentes de falhas, custos mais baixos para atrair novos clientes e melhor reputação da empresa. Por fim, deve ser ressaltada a relação verificada entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico a comprovar que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (FORNELL, 1992; ANDERSON et al. 1994). Além de todos os dados relativos às vantagens advindas da medição de satisfação de clientes pelas empresas, deve-se considerar, ainda, que as pesquisas são uma inesgotável fonte de informações devido a seu caráter estratégico, uma vez que fornecem a base para que as empresas possam sustentar suas vantagens competitivas.

2 MÉTODO DA PESQUISA

A pesquisa realizada foi de natureza exploratória-descritiva. Esta pesquisa caracteriza-se, também, como bietápica, tendo uma fase qualitativa-exploratória e outra quantitativa-descritiva.

2.1 População de Estudo

A população de estudo recaiu sobre os pais dos alunos da referida Instituição em um dos estudos, e sobre os próprios alunos do ensino fundamental II e médio no outro estudo. Os pais aptos a responderem ao questionário foram aqueles que tinham pelo menos um filho entre o ensino fundamental e médio. Já os alunos foram considerados para pesquisa apenas a partir do ensino fundamental II, por serem os alunos do ensino fundamental I muito novos para compreenderem o instrumento de coleta e realizarem uma avaliação sobre sua satisfação para com o Colégio. O número total de famílias do Colégio compreendidas no intervalo de pesquisa foi de 1.299 famílias e o número de alunos aptos a responderem à mesma foi de 1.276. Deve-se considerar aqui que o número de famílias e alunos é muito próximo, pois não estão considerados no segundo grupo os alunos da educação infantil e do ensino fundamental I, sendo que os pais destes alunos responderam à pesquisa endereçada às famílias.

2.2 Fase Qualitativa-exploratória

Na fase qualitativa foi selecionada uma amostra de 14 alunos, composta por dois alunos de cada uma das séries envolvidas na pesquisa (da 5ª série ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio). Paralelamente, foi selecionada uma amostra de 21 pais de alunos do ensino fundamental e médio, a partir de listagem fornecida pela Instituição, distribuídos conforme a série na qual tinham filhos estudando, sendo entrevistado no mínimo um pai ou mãe por série. É interessante ressaltar que muitos pais tinham mais de um filho no Colégio e que vários também eram pais de ex-alunos. O critério para a seleção do número de respondentes de cada grupo foi a repetição das respostas, indicando a saturação das entrevistas. Para realização das entrevistas foi utilizado um roteiro semi-estruturado elaborado pelos pesquisadores.

2.3 Fase Quantitativa-descritiva

A partir dos dados coletados na fase qualitativa, elaborou-se um questionário estruturado. Foram realizadas 15 entrevistas de pré-teste com cada grupo pesquisado (pais e alunos), observando-se a linguagem do instrumento e a compreensão do significado das questões. Posto isso, foram efetuadas pequenas alterações no instrumento dos alunos com o intuito de fazê-lo acessível à linguagem de diferentes faixas etárias e níveis de educação. Nesta fase, percebeu-se que, para os alunos da 5ª e 6ª séries, a escala numérica tornava-se pouco clara. Sendo assim, decidiu-se utilizar a escala *Smiling Faces* para estes alunos, tendo esta, as mesmas categorias de resposta que a escala numérica utilizada pelos demais.

Para a coleta de dados com os alunos tentou-se realizar um estudo do tipo censo, buscando entrevistar todos os alunos pertencentes às séries mencionadas. Foram entrevistados 629 alunos do ensino fundamental II (de um total de 674) e 542 alunos do ensino médio (de um total de 602). Apesar de não cobrir a totalidade, a amostra é considerada adequada, pois caso tivesse sido calculada com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, seria respectivamente de 251 e 241 respondentes (MALHOTRA, 2001). Os alunos que por ventura não foram entrevistados são aqueles que não estavam presentes em sala de aula no período de realização das pesquisas. Cabe ressaltar que os instrumentos de coleta eram iguais para todos os alunos, à exceção das escalas utilizadas e de um bloco a mais atinente ao ensino médio.

Para os pais, utilizou-se uma amostragem não-probabilística por conveniência. Foram enviados questionários pelo correio para todos os pais dos alunos das séries compreendidas na pesquisa. Deste total, 363 responderam no prazo definido para a coleta e postaram o mesmo de volta ao Colégio. A amostra representativa da população, para que se pudesse ter um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, seria de 306 respondentes (MALHOTRA, 2001). O questionário dos pais não era igual ao dos alunos, dadas as especificidades de compreensão e avaliação. Este instrumento também possuía um bloco de questões para ser respondido somente por pais que tivessem filhos no ensino fundamental I ou no ensino médio.

Foi utilizada uma escala tipo Likert de cinco pontos: de “totalmente insatisfeito” (1) a “totalmente satisfeito” (5). A coleta de dados foi realizada entre agosto e dezembro de 2004, consideradas as fases exploratórias.

2.4 Análise de Dados

Os procedimentos utilizados para purificar a escala foram baseados nas proposições de DeVellis (1991), em que a análise fatorial exploratória (EFA), as comunalidades dos itens, a medida de confiabilidade através do Alfa de Cronbach e as conseqüentes correlações item-item e item-total foram utilizadas, além de medidas descritivas básicas, calculadas no software SPSS 10.0.

As análises fatoriais exploratórias realizadas tiveram como método a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações, sendo que foi efetuada a rotação ortogonal Varimax (DEVELLIS, 1991). O critério de corte para retenção dos fatores foi o de autovalor maior ou igual a um (HAIR et al., 1998). A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi utilizada para indicar a adequação dos dados à análise fatorial, sendo que os valores apresentaram-se adequados. O teste de esfericidade de Bartlett também foi utilizado e, para todas as análises realizadas, rejeitou-se a hipótese nula de não haver correlação significativa entre as variáveis da amostra estudada.

Valores aceitáveis para cada uma das demais análises são balizados pela literatura. Segundo Evrard (2002), itens com comunalidades (percentagem da variância do item restituída pela solução final) inferiores a 0,5 devem ser retirados. O Alfa de Cronbach é considerado aceitável a partir de 0,60 de acordo com as recomendações de Nunnally (1967) e Evrard (2002) para estudos exploratórios. Para as correlações item-total, Ellis (2000) recomenda um mínimo de 0,40. Será utilizado neste trabalho, entretanto, um mínimo de 0,50 como forma de dar maior confiabilidade aos dados e maior facilidade na purificação das medidas. Segundo Kline (1998), se duas variáveis apresentam correlações iguais ou superiores a 0,85, elas podem ser redundantes, apresentando problemas de multicolinearidade. Nesta pesquisa foi adotado um critério de corte de 0,80 para a correlação item-total máxima entre duas variáveis.

A análise de variância (ANOVA) também foi utilizada para verificar diferenças significativas nas médias de alunos do ensino fundamental II e ensino médio e entre alunos de sexos distintos. Para os pais, o interesse era diferenças entre grupos de pais ex-alunos e não ex-alunos, bem como para aqueles que possuíam ou não filhos estudando em outro colégio.

A análise de regressão linear múltipla também foi calculada, depois da confirmação da real estrutura das dimensões do instrumento de pesquisa através da EFA. Esta análise buscou aferir o grau de importância dos indicadores dentro de seus respectivos blocos através do valor do coeficiente Beta – quanto maior o valor maior a importância do item dentro do bloco. O valor do coeficiente de regressão (R^2) explica o percentual em que os indicadores presentes naquele bloco são capazes de explicar a satisfação geral para com o bloco. Este valor varia de 0 a 1 (HAIR et al., 1998). Como variável dependente foi usada a variável de satisfação geral do bloco analisado.

3 RESULTADOS

Inicialmente, destaca-se que 51,8% dos pais respondentes têm apenas um filho no Colégio, sendo que o restante dos respondentes tem 2 ou 3 filhos na Instituição. A quantidade de pais que não são ex-alunos é bastante superior a de pais ex-alunos, respondendo por 71,7% dos entrevistados. A maioria dos pais (89%) também não possui filhos matriculados em outro colégio. As mães são as maiores responsáveis pela resposta à pesquisa, correspondendo a 63,7% dos respondentes; um número significativo de pesquisas (21,7%) também foi respondido por pai e mãe em conjunto. No que tange aos alunos, houve uma distribuição equitativa de sexo e série, sendo esta de acordo com o número de alunos matriculados em

cada série respondente da pesquisa. Os resultados das pesquisas realizadas com pais e alunos são apresentados nos tópicos a seguir.

3.1 Pesquisa com Clientes Compradores e Pagadores - Pais

Realizada a primeira EFA e análises de confiabilidade e correlações de acordo com os critérios descritos, algumas variáveis presentes no questionário de pesquisa não demonstraram aderência à escala proposta, sendo retiradas do estudo. As variáveis são: “cardápio e preços do bar” e “área protegida UNIMED”. Outras variáveis foram retiradas para fins de análise fatorial e de regressão linear múltipla em função de serem atinentes apenas a grupos pequenos e específicos de alunos do Colégio, tendo tido, desta forma, percentuais de respondentes inferiores a 50% do total. Estas variáveis são: “aulas de reforço” “monitorias nos laboratórios e grupos de estudo (para alunos a partir do fundamental II)” e “aulas de inglês dadas pelo Instituto Cultural Norte-Americano”. Assim, estas variáveis foram retiradas e uma nova EFA foi realizada, sendo esta apresentada na Tabela 1, através de suas cargas fatoriais, valores para o Beta, médias e desvios-padrão (DP) das variáveis. Salienta-se que todas as communalidades e correlações apresentaram-se dentro dos padrões descritos para os resultados desta EFA. Os itens destacados são aqueles que, dentro de cada bloco, apresentaram maior importância (maior coeficiente Beta) e maior média de satisfação, respectivamente. Os itens estão em ordem decrescente de importância dentro do bloco.

Tabela 1: Análise Fatorial Exploratória da Pesquisa Pais

Variáveis	Carga	Beta	Média %	DP
Instalações				
Instalações dos laboratórios.	,464	,303	86%	,809
Instalações das quadras de esporte	,723	,225	86,4%	,872
Instalações do bar.	,606	,204	80,2%	,994
Instalações do Centro Cultural e Esportivo.	,746	,109	87,4%	,833
Atividades desportivas.	,424	,067	82,4%	,966
Infra-estrutura				
Adequação da mobília das salas à idade dos alunos (mesinhas, carteiras)	,585	,278	82,4%	,943
Limpeza das salas de aula e corredores.	,576	,235	84,8%	,865
Ventilação nas salas de aula.	,669	,126	75%	1,13
Número de alunos por sala de aula.	,450	,117	73,8%	1,16
Segurança				
Segurança dentro do Colégio.	,798	,349	76,4%	1,14
Segurança na saída do Colégio (portarias).	,801	,223	73,6%	1,27
Relacionamento e Comunicação				
Flexibilidade da Direção	,646	,312	77,6%	1,05
Comunicação pais-professores.	,637	,191	75,8%	1,07
Flexibilidade das coordenações.	,752	,162	74,8%	1,06
Participação da família no processo educacional	,718	,160	75,2%	1,08
Clareza das informações no boletim escolar.	,507	,113	78,8%	1,07
Disponibilidade do Colégio para efetuar mudanças sugeridas pelos pais.	,746	,108	66,2%	1,13
Interesse do Colégio em receber e ouvir os pais.	,729	,032	81,1%	1,03
Atividades Extracurriculares				
Realização de eventos para a família.	,596	,278	69,8%	1,22
Realização de eventos culturais para os alunos (feiras, teatro, etc.).	,738	,258	76,4%	1,08
Realização de palestras educativas para os alunos.	,670	,190	67,8%	1,13
Musical do Colégio.	,565	,153	69,2%	1,29
Divulgação das atividades desenvolvidas pela Associação.	,546	,103	79,8%	1,16
Realização de eventos sociais para os alunos (passeios, festas, etc.)	,722	,039	78%	1,13
Divulgação de eventos realizados pelo Colégio.	,557	,024	82,6%	1,00
Serviços Especializados				
Atendimento médico	,495	,381	77,2%	1,21
Atendimento fonoaudiológico	,472	,351	80,4%	1,05
Orientação educacional.	,454	,317	78,4%	1,06
Qualidade de Ensino				

Método de ensino adotado pelo Colégio.	,418	,418	80%	,934
Estímulo à leitura.	,491	,221	80%	,934
Ensino de inglês.	,671	,218	73,4%	1,10
Diversidade de ferramentas de aprendizagem (jogos, computadores, etc.)	,430	,185	80%	,985
Ensino de alemão.	,776	,042	80,4%	,982
Professores (as)				
Atendimento personalizado aos alunos.	,711	,260	76,2%	1,15
Afeto e interatividade dos professores (as).	,707	,210	76,8%	1,29
Conhecimento sobre a individualidade dos alunos.	,677	,173	75%	1,09
Domínio dos conteúdos ministrados.	,691	,171	84,4%	,846
Qualificação profissional (formação, cursos de atualização).	,660	,158	84,8%	,973
Controle das faltas dos alunos.	,581	,084	84%	1,00
Variáveis (contin.)	Carga	Beta	Média %	DP
Controle de turma.	,537	,060	71,8%	1,09
Estímulo à reflexão e capacidade individual de cada aluno.	,549	,046	75,2%	1,02
Formação Integral do Aluno				
Estímulo ao relacionamento interpessoal – amizade.	,701	,338	77,4%	1,11
Estímulo ao voluntariado e ao empreendedorismo.	,608	,227	71,6%	1,15
Desenvolvimento de valores éticos.	,790	,151	76,4%	1,07
Estímulo ao respeito às diferenças individuais entre os alunos.	,778	,132	69,4%	1,19
Estímulo à prática de esportes.	,427	,104	82,2%	1,02
Estímulo à cidadania e ao respeito mútuo.	,806	,096	74%	1,14
Disciplina no Colégio.	,440	,045	73,6%	1,14
Ensino Fundamental I				
Estímulo ao respeito às diferenças sociais entre os alunos.	-	,321	71,4%	1,16
Empatia das auxiliares para com as crianças.	-	,262	76,8%	1,13
Preparo dos professores (as) para lidar com crianças em fase de alfabetização.	-	,241	85%	1,00
Transmissão de valores morais às crianças.	-	,203	78,6%	1,00
Acompanhamento das auxiliares durante o recreio.	-	,110	67,6%	1,29
Ensino Médio				
Anglo Vestibular atuando no Colégio.	-	,370	80%	1,29
Preparação dos alunos para o vestibular.	-	,327	69,6%	1,29
Possibilidade de cursar o EsIM (Escola de Instrução Militar).	-	,300	90,2%	1,03

Os índices de confiabilidade (Alfa de Cronbach) para cada um dos blocos da estrutura fatorial apresentada foram: Instalações (0,8087), Infra-estrutura (0,7201), Segurança (0,8844), Relacionamento e Comunicação (0,8975), Atividades Extracurriculares (0,9213), Serviços Especializados (0,8129), Qualidade do Ensino (0,8378), Professores(as) (0,9459), Formação Integral do Aluno (0,9092), Ensino Fundamental I (0,8389) e Ensino Médio (0,8288).

O valor do coeficiente de regressão R^2 para cada um dos blocos foi: Instalações (0,474), Infra-estrutura (0,334), Segurança (0,295), Relacionamento e Comunicação (0,759), Atividades Extracurriculares (0,739), Serviços Especializados (0,806), Qualidade do Ensino (0,731), Professores (as) (0,878), Formação Integral do Aluno (0,832), Ensino Fundamental I (0,788), Ensino Médio (0,751). O valor do R^2 nos três primeiros blocos analisados foi baixo em função de que, no questionário original, antes da reorganização na análise fatorial, o conteúdo destes três blocos formava um único bloco chamado “Infra-estrutura”. Sendo assim, o uso da variável “satisfação geral com a infra-estrutura” como variável dependente na análise de regressão para os três novos blocos faz com que nenhum deles isoladamente tenha alto poder de explicação sobre a variável de satisfação geral apresentada. Assim, deve-se considerar que os três blocos conjuntamente certamente têm este poder de explicação sobre a variável de satisfação geral. A satisfação geral dos pais para com o Colégio teve um índice de 78,6%. As médias percentuais das questões de satisfação geral dos blocos e respectivos valores do Beta e desvio-padrão são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Satisfação Geral dos Blocos - Pais

Variável	Beta	Média %	DP
Satisfação geral com a Qualidade do Ensino	,378 - 1°	80% - 3°	,806
Satisfação geral com a Formação Integral do Aluno	,235 - 2°	76,6% - 6°	,987
Satisfação geral com o Relacionamento e Comunicação	,214 - 3°	76,2% - 7°	,937
Satisfação geral com a Infra-Estrutura	,161 - 4°	81,6% - 1°	,731
Satisfação geral com Professores (as)	,060 - 5°	78,8% - 5°	,905
Satisfação geral com as Atividades Extracurriculares	,046 - 6°	76% - 8°	,931
Satisfação geral com os Serviços Especializados	,016 - 7°	80,6% - 2°	,963
Satisfação geral com o Ensino Fundamental I	-	79,4% - 4°	,913
Satisfação geral com o Ensino Médio	-	76,6% - 6°	,986

Para a análise de regressão das variáveis de satisfação geral dos blocos tendo como variável dependente a “satisfação geral para com o Colégio”, foram retirados os blocos de Ensino Fundamental I e Médio, em função de não serem atinentes a todos os respondentes. Apesar disto, considera-se que para pais que possuem filhos em algum destes dois níveis, a avaliação da satisfação geral será influenciada pela avaliação dos mesmos. Assim, a retirada dos blocos para a análise geral apesar de ser um procedimento correto colabora para o decréscimo do valor do R^2 (0,738). Caso os blocos de Ensino Fundamental I e Ensino Médio fossem inseridos, o R^2 subiria para 0,934, comprovando a capacidade de explanação das variáveis do questionário sobre a formação da satisfação geral para com o Colégio.

Outra questão relevante é que o número de variáveis de satisfação geral é de sete, excluídos os blocos específicos, e não de nove (ver Tabela 1). Isto se dá em função de que são utilizadas as variáveis de satisfação geral que os pais avaliaram, não sendo criadas variáveis através de médias aritméticas para os novos blocos formados a partir do bloco de infraestrutura original (instalações, infra-estrutura e segurança).

3.2 Pesquisa com Clientes Usuários - Alunos

Realizada a primeira EFA e análises de confiabilidade e correlações, algumas variáveis não demonstraram aderência à escala proposta e foram retiradas devido a apresentarem índices ruins nos critérios definidos. As variáveis e seus respectivos blocos são: Bloco de Infra-estrutura: “instalações dos laboratórios”, “instalações e acervo da biblioteca”, “disponibilidade de uso da Sede Campestre”, “iluminação nas salas de aula”; Bloco do Bar: “preço dos produtos do bar”; Bloco de Atividades Culturais, Sociais e Esportivas: “grupos de estudos e aulas de reforço”; Bloco de Qualidade do Ensino: “métodos de avaliação”, “diversidade de ferramentas de aprendizagem”; Bloco de ensino médio: “possibilidade de cursar o EsIN (Escola de Instrução Militar) no terceiro ano”. Deve-se considerar que muitas destas variáveis podem não ter apresentado aderência à escala devido à dificuldade de compreensão por alunos de níveis educacionais diferentes, ou ainda, por serem atinentes apenas a um pequeno grupo de alunos, como o EsIN, referente apenas aos alunos do terceiro ano do sexo masculino, ou as aulas de reforço e grupos de estudo, freqüentadas por poucos alunos do Colégio. Depois de retiradas estas variáveis, foi realizada uma nova EFA e todas as comunalidades e correlações apresentaram-se dentro dos padrões descritos (Tabela 3).

Tabela 3: Análise Fatorial Exploratória da Pesquisa Alunos

Variáveis	Carga	Beta	Médias %	DP
Instalações				
Ventilação e adequação da temperatura nas salas de aula	,499	,260	52%	1,30
Instalações do Centro Cultural e Esportivo.	,709	,223	79,8%	,929
Adequação da mobília das salas (mesas, cadeiras)	,698	,198	60,08%	1,24
Limpeza das salas de aula e corredores	,793	,184	70%	1,19
Instalações das quadras de esporte	,693	,177	79,4%	,980
Bar				
Organização do bar (atendimento)	,721	,322	74,4%	1,15
Cardápio do bar (variedade de produtos)	,650	,286	74%	1,11
Instalações do bar	,693	,253	82,6%	,977

Limpeza do bar	,659	,123	79%	1,07
Relacionamento Interpessoal				
Desenvolvimento do “espírito de união” pelo Colégio	,687	,392	67,8%	1,21
Relacionamento entre turmas (união das turmas)	,619	,263	72,2%	1,17
Relacionamento com os colegas de turma	,788	,257	84,4%	,963
Permanência com a mesma turma durante toda a trajetória escolar	,676	,187	84,2%	1,17
Coordenação e Direção				
Controle dos conflitos interpessoais pela Direção	,615	,198	61,8%	1,26
Abertura da coordenação para as sugestões e solicitações dos alunos (as)	,794	,187	56,6%	1,32
Ajuda da coordenação para solução de problemas interpessoais	,719	,187	62,6%	1,33
Conhecimento do Colégio sobre a individualidade de cada aluno(a)	,615	,184	59,6%	1,33
Abertura da Direção para receber e ouvir os alunos	,551	,178	58,4%	1,34
Relacionamento com a(s) coordenação (ões)	,692	,177	65,6%	1,21
Variáveis (contin.)	Carga	Beta	Médias %	DP
Atividades Culturais, Sociais e Esportivas				
Realização de eventos culturais para os alunos (feiras, teatro, filmes, etc.)	,836	,281	53,6%	1,30
Realização de eventos sociais para os alunos (passeios, festas, etc.)	,802	,217	50%	1,34
Realização de palestras e seminários educativos para os alunos	,696	,194	53,4%	1,25
Incentivo à prática de esportes	,596	,185	74,8%	1,18
Atuação do Grêmio Estudantil	,512	,161	46,4%	1,29
Semana dos Jogos/Olimpíadas	,702	,108	81,6%	1,24
Qualidade de Ensino				
Ensino de alemão	,497	,410	69,8 %	1,38
Ensino de inglês	,479	,368	70,8%	1,27
Professores				
Capacidade dos professores (as) de prender a atenção dos alunos (as)	,746	,201	54,8%	1,17
Confiança dos alunos (as) nos professores (as)	,736	,188	60,4%	1,22
Paciência dos professores (as) para explicar aos alunos (as)	,773	,183	60,2%	1,29
Flexibilidade dos professores (as) para com os alunos (as)	,691	,171	61,4%	1,18
Conhecimentos dos professores (as) sobre as capacidades e dificuldades de cada um dos alunos (as)	,696	,150	63,4%	1,24
Capacidade de explicar bem a matéria	,644	,141	68,2%	1,07
Domínio de turma (controle da conversa e da bagunça)	,455	,096	51,6%	1,27
Formação Integral do Aluno				
Ensinaamentos sobre como respeitar as diferenças e a individualidade.	,834	,243	61,6%	1,26
Incentivo ao espírito de solidariedade pelo Colégio	,743	,240	55,4%	1,39
Lições de moral e ética	,819	,238	62,8%	1,24
Aulas de Relações Interpessoais	,721	,208	56,8%	1,46
Ensinaamentos sobre o que certo e errado na vida fora do Colégio	,723	,185	61,8%	1,28
Ensino Médio				
Utilização de testes que preparam para o vestibular durante as disciplinas.	,770	,770	66,2%	1,25
Utilização de redação para o vestibular	,726	,726	72,4%	1,24
Preparação geral dos alunos para o vestibular	,713	,713	69,6%	1,03

Os índices de confiabilidade para os blocos apresentados na Tabela 3 são: Infra-estrutura (0,6835), Bar (0,7493), Relacionamento Interpessoal (0,7132), Coordenação e Direção (0,8793), Atividades Culturais, Sociais e Esportivas (0,7835), Qualidade de Ensino (0,7127), Professores (0,8742), Formação Integral do Aluno (0,8706) e Ensino Médio (0,7972).

Os valores do coeficiente de regressão R^2 para cada um dos blocos foram: Infra-estrutura (0,493), Bar (0,573), Relacionamento Interpessoal (0,681), Coordenação e Direção (0,772), Atividades Culturais, Sociais e Esportivas (0,679), Qualidade de Ensino (0,441), Professores(as) (0,763), Formação Integral do Aluno (0,827) e Ensino Médio (0,642). Percebe-se que alguns blocos têm índices mais baixos para o referido indicador, isto ocorre, principalmente, para blocos que tiveram variáveis retiradas quando da purificação da escala devido a não aderência de alguns itens à mesma. Este fator, no entanto, diminuiu o número de itens que poderiam compor a capacidade de explicação sobre a satisfação geral para com o

bloco, diminuindo, assim, o valor do R^2 . No que tange à satisfação geral para com o Colégio, os alunos tiveram um índice de satisfação de 70% (Tabela 4).

Tabela 4: Satisfação Geral dos Blocos - Alunos

Variável	Beta	Média %	DP
Satisfação geral com a Qualidade do Ensino	,258 - 1°	71,6% -5°	1,0165
Satisfação geral com os (as) Professores (as)	,175 - 2°	62,6% -6°	1,0908
Satisfação geral com a Infra-estrutura	,165 - 3°	74% -2°	,8450
Satisfação geral com o Relacionamento Interpessoal	,136 - 4°	77,3% -1°	1,0192
Satisfação geral com a Formação Integral do Aluno	,134 - 5°	61,6% -8°	1,1834
Satisfação geral com as Atividades Culturais, Sociais e Esportivas	,139 - 6°	61,8% -7°	1,0947
Satisfação geral com a Coordenação e Direção	,115 - 7°	61,4% -9°	1,1582
Satisfação geral com o Bar	,106 - 8°	71,8% -4°	1,0042
Satisfação geral com o Ensino Médio	-	73,6% -3°	,9487

Para a análise de regressão das variáveis de satisfação geral dos blocos tendo como variável dependente a “satisfação geral para com o Colégio”, foi retirado o bloco de Ensino Médio, em função de não ser atinente a todos os respondentes. Este fator pode ter impactado no decréscimo do R^2 , que ficou em 0,718.

3.3 ANOVA – Análise de Variância

Quando se buscou analisar os altos desvios-padrão encontrados na pesquisa com os usuários do Colégio verificaram-se diferenças estatisticamente significativas que poderiam existir entre alunos do sexo feminino e masculino e do ensino fundamental II e médio. Com relação ao nível educacional percebeu-se que, para cinco das variáveis de satisfação geral com os blocos, e 32 indicadores de satisfação, houve diferenças nas médias dos grupos analisados (sig.< ou = 0,05). Interessante notar aqui que, com exceção das variáveis “adequação da mobília das salas”; “organização do bar (atendimento)” e “limpeza do bar”, para todas as demais em que houve diferenças significativas os alunos do ensino fundamental II apresentaram maiores níveis de satisfação que os alunos do ensino médio.

Verificando-se as diferenças entre os sexos dos respondentes, para seis das variáveis de satisfação geral com os blocos, mais a variável de satisfação geral para com o Colégio, além de 26 indicadores de satisfação, houve diferenças estatisticamente significativas nas médias dos respondentes. Com exceção da variável “semana dos Jogos/Olimpíadas”, para todas as outras as meninas apresentaram índices de satisfação superiores aos dos meninos.

Relativo à pesquisa com os pais, tentou-se entender se os altos desvios-padrão poderiam ser justificados pelo fato de os pais serem ou não ex-alunos do Colégio. Observou-se que para 15 variáveis, incluindo a satisfação geral com o Ensino Médio, houve diferenças significativas nas médias de satisfação dos dois grupos, sendo que em todas as variáveis as médias do grupo de pais que não são ex-alunos foram superiores a do grupo de pais que são ex-alunos. Foi realizada a ANOVA para verificar as diferenças na avaliação de pais que têm ou não filho em outro colégio e, para duas variáveis, “método de ensino adotado pelo Colégio” e “ensino de inglês”, as médias dos pais que não têm filhos em outro colégio foram significativamente maiores. As demais variáveis do estudo não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando-se as similaridades e diferenças nas avaliações de satisfação de pais e alunos com relação ao Colégio estudado, percebe-se que no que se refere aos resultados da pesquisa realizada com os pais, dos nove blocos analisados no estudo nenhum apresentou médias de satisfação geral abaixo de 76%. Este resultado por si só já apresenta um incremento no que tange a uma comparação para com a pesquisa feita com os alunos, em que quatro blocos apresentaram índices de satisfação geral abaixo de 70%, (“formação integral do aluno”, “atividades sociais, culturais e esportivas”, “professores(as)” e “coordenação e direção”).

Assim, as médias de satisfação geral dos blocos variaram, no estudo com os pais entre 76% (para atividades extracurriculares) e 81,6% (para infra-estrutura), apresentando uma positiva homogeneidade na avaliação do Colégio. A satisfação geral para com o Colégio ficou em 78,6%, índice também superior aos 70% aferidos pelos alunos.

Relativamente à percepção dos pais, apenas sete itens obtiveram médias de satisfação inferiores a 70% em comparação com 29 itens nesta mesma categoria apresentados na pesquisa com os alunos. Nenhum item apresentou média inferior a 60% na pesquisa com os pais. Já na pesquisa com alunos 12 itens ficaram com média inferior a 60%. Dentre os indicadores que apresentaram índices de maior insatisfação na pesquisa com os pais (entre 60 e 70%) estão as questões relativas a eventos e palestras, preparação dos alunos para o vestibular (ensino médio), acompanhamento das auxiliares no ensino fundamental I, respeito às diferenças individuais entre os alunos e disponibilidade do Colégio de efetuar mudanças sugeridas pelos pais.

Os aspectos relacionados ao relacionamento com o Colégio e infra-estrutura estão entre os itens mais bem avaliados pelos alunos. Dentre os indicadores que apresentaram índices de maior insatisfação pelos alunos estão as questões relativas, principalmente, a métodos de ensino, professores, eventos, e questões pontuais sobre infra-estrutura (como ventilação das salas de aula). No que tange a questões relacionadas às coordenações e direção na pesquisa com os alunos, as mesmas obtiveram médias abaixo de 60%, como a “abertura da direção para receber e ouvir alunos” e “abertura da coordenação para as sugestões e solicitações dos alunos(as)”. É importante notar que os alunos do ensino fundamental II apresentaram médias de satisfação superiores às dos alunos do ensino médio nestas questões. Relativamente à questão sobre a coordenação, as meninas também estão mais satisfeitas que os meninos.

Alguns indicadores sobre os professores e a qualidade de ensino apresentaram médias abaixo do desejado na pesquisa com os alunos. Questões referentes à política pedagógica e aos professores devem, entretanto, ser balizadas pela opinião de pais e educadores, uma vez que o aluno não é capaz de julgar sozinho o que é melhor para a sua formação, muitas vezes alegando-se insatisfeito por o ensino estar “rígido” ou “puxado” demais. Ainda assim, é necessário atentar para a possibilidade de haver uma reciclagem dos professores em termos do ensino e desenvolvimento de novas ferramentas de aprendizagem que possam captar a atenção dos alunos com maior interesse. É sabido que em épocas de formação de uma geração altamente influenciada pela rapidez com que se dá o fluxo de informações e pela constante evolução da informática, novos meios são necessários para captar a atenção deste aluno que é, por natureza, mais rápido na busca de informações.

Ainda com relação às análises, é relevante considerar as diferenças entre as médias de satisfação entre pais ex-alunos e não ex-alunos e pais que têm ou não filhos em outro colégio. Para todas as variáveis em que houve diferenças estatisticamente significativas, pais que não são ex-alunos têm níveis de satisfação superiores aos ex-alunos. Da mesma forma, para as variáveis que apresentaram diferenças, pais que não têm filhos em outro colégio apresentaram melhores indicadores de satisfação. Estes resultados ajudam a compreender o porquê de alguns dos altos desvios-padrão encontrados para diversas variáveis do estudo. Além disto, provêm indicadores de que pais que são ex-alunos costumam ter um maior nível de exigência, em decorrência de já terem uma experiência passada para com a Instituição. Assim, algumas ações poderiam ser tomadas no sentido de estabelecer um relacionamento mais estreito com este grupo de pais que é, provavelmente, mais envolvido com o Colégio. A realização da ANOVA também demonstrou diferenças nas médias para um grande número de variáveis para alunos do ensino fundamental II e médio. Como, para a maioria das variáveis que apresentaram diferenças significativas, os alunos do ensino fundamental II estavam mais satisfeitos. É importante para o Colégio verificar se a razão destas discrepâncias dá-se

somente devido aos alunos do ensino médio serem adolescentes, e, portanto, mais críticos com relação a sua educação, ou se há outros fatores envolvidos nesta avaliação.

A análise de uma pesquisa de satisfação realizada com dois públicos distintos de uma mesma Instituição, pais e alunos, que representam distintos papéis do cliente na mesma, compradores/pagadores e usuários, permite que seus resultados sejam comparados verificando-se aspectos em que pais ou alunos demonstram maiores níveis de satisfação ou insatisfação. Este estudo aponta implicações gerenciais relevantes, uma vez que permite à compreensão comparativa das avaliações de pais e alunos. Importante ressaltar que, conforme já comentado, existem atributos relacionados à política pedagógica e de formação do aluno em que a sua opinião dos alunos não é a única a ser considerada. Por outro lado, questões de vivência diária do Colégio podem ser muito melhor avaliadas pelos alunos do que pelos pais que estão mais distantes desta realidade.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58 (3), 1994, pp. 53-66.
- CHURCHILL, Jr., G. A.; SUPRENTANT, C.. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing**, v.19, 1982, pp.491-504.
- DEVELLIS, R.F. **Scale Development: Theory and Applications**. Newbury Park, CA: Sage, 1991.
- DUBÉ, L.; LEBEL, J. Measuring and judging emotional aspects of consumption experiences. **Advances in Consumer Research**, v. 21, 1994, p. 15.
- ELLIS, T.B. **The Development, Psychometric Evaluation and Validation of a Customer Loyalty Scale**. Tese (Doutorado em Psicologia), Graduate Scholl of Southern Illinois University, Carbondale, Illinois, EUA, 2000.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P.. **Consumer Behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.
- EVARD, Y.. **Instrumentos de Pesquisa, Coleta e Análise de Dados**. Polígrafo não-publicado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- FORNELL, C.. A National customer satisfaction barometer: The Swedish experience. **Journal of Marketing** , v. 56, 1992, pp. 6-21.
- HAIR, J. F. J. et al. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey, EUA: Prentice Hall, 1998.
- KLIN, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. ed., 2001.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, 1993, pp.451-466.
- OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p.460-469, nov.1980.
- _____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, 1993, pp. 418-430.
- _____. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.
- _____. New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on loyalty. in: advances in consumer research. **Proceedings. Association for Consumer Research**, v. 25, 1998, p.14.
- _____; RUST, R. T.; VARKI, S.. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v.73, n.3, 1997, pp.311-336.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

UNNIKRISHNAN, P. A **Cognitive Model of Consumer Emotions and Satisfaction**. Tese de Doutorado. University of Michigan, Michigan, EUA, 1994.

WESTBROOK, R. A. A Interpersonal affective influences upon consumer satisfaction with products. **Journal of Consumer Research**, v.7, 1980, pp.49-54.

_____.Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. **Journal of Marketing Research**, v.24, 1987, pp.258-270.

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