

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO**

**ATRIBUTOS E DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS
RELACIONADOS À SATISFAÇÃO: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS
DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E A BUSCA POR MAIOR
COMPETITIVIDADE DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

ANDERSON CORSO

Caxias do Sul, 27 de julho de 2012.

ANDERSON CORSO

**ATRIBUTOS E DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS
RELACIONADOS À SATISFAÇÃO: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS
DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E A BUSCA POR MAIOR
COMPETITIVIDADE DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração. Linha de Pesquisa: Gestão da Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Caxias do Sul, 27 de julho de 2012.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

C826a Corso, Anderson

Atributos e dimensões da qualidade em serviços relacionados à satisfação : a percepção dos alunos de graduação em administração e a busca por maior competitividade de uma instituição de ensino superior / Anderson Corso. - 2012.

135 f. : il ; 30 cm

Apresenta bibliografia.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Dissertação (Mestrado) ó Universidade de Caxias do Sul,
Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração, 2012.

1. Serviços ó Universidade de Caxias do Sul. 2. Ensino Superior ó Universidade de Caxias do Sul. 3. Satisfação do consumidor. I. Título.

CDU 2.ed.: 658.64:378.4(816.5)UCS

Índice para o catálogo sistemático:

- | | |
|--|------------------------|
| 1. Serviços ó Universidade de Caxias do Sul | 658.64:378.4(816.5)UCS |
| 2. Ensino Superior ó Universidade de Caxias do Sul | 378.4(816.5)UCS |
| 3. Satisfação do consumidor | 658.89 |

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Ana Guimarães Pereira ó CRB 10/1460

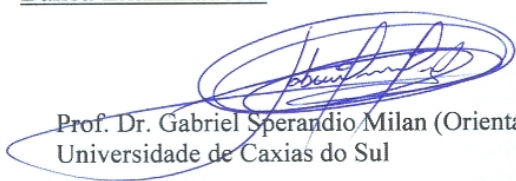
**“Atributos e dimensões da qualidade em serviços
relacionadas à satisfação: a percepção dos alunos de
graduação em administração e a busca por maior
competitividade de uma instituição de ensino superior”**

Anderson Corso

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção.

Caxias do Sul, 27 de julho de 2012.

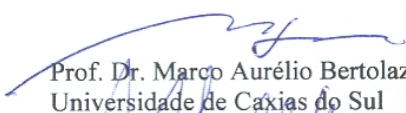
Banca Examinadora:



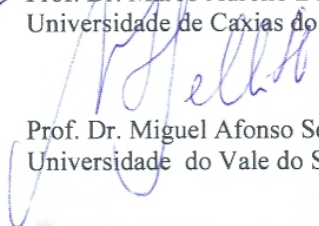
Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Fabiano Larentis
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Marco Aurélio Bertolazzi
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Miguel Afonso Selitto
Universidade do Vale do Sinos

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
Biblioteca Central

DEDICATÓRIA

A minha família, namorada, amigos e colegas pela força e pelo incentivo a minha qualificação pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Osvaldo Corso e Beatriz Helena Corso, meus irmãos, Emerson Corso, Jefferson Corso, Elaine Cristina Corso e Alisson José Corso, pela compreensão, incentivo e apoio que me foi dado durante este período. A minha namorada, Juscélia Longhi, e também a Deus, pela oportunidade que me foi dada.

Aos professores e coordenadora do programa de Mestrado em Administração e, em especial, ao meu orientador, o professor Gabriel Sperandio Milan, pela sua presteza, dedicação e profissionalismo em todos os momentos do trabalho. Também aos coordenadores do curso de Administração, professores Marco Aurélio Bertolazzi (Caxias do Sul) e Adilene Álvares Mattia (Bento Gonçalves), além dos colaboradores da Secretaria das duas unidades, pela atenção e suporte recebidos.

Agradeço à professora Luciene Eberle, pelo auxílio e disponibilidade. A todos os meus amigos, em especial aos professores Marcelo Nichele, Sandro Rogério dos Santos, Alexandre Luis Gasparin, Celso Ferrarini, Magda Mônica Custódio e Luciane Stallivieri. Também agradeço as colegas Karina de Almeida e Deise Renata Bringmann, e aos demais colegas da UCS. Por fim, a todos que colaboraram de uma forma ou de outra para que se concretizasse este trabalho.

EPÍGRAFE

“Quanto maiores somos em humildade, tanto mais próximos estamos da grandeza”.

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre a identificação e a avaliação dos principais atributos e respectivas dimensões da qualidade, na percepção dos alunos de graduação do curso de Administração, que influenciam na sua satisfação em relação aos serviços prestados pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Ao identificar e avaliar estes atributos e as dimensões da qualidade dos serviços prestados, na perspectiva dos alunos do referido Curso, existe a possibilidade de contribuir para um melhor planejamento e desempenho institucional, buscando a qualificação do curso de Administração, estimulando a retenção de clientes (alunos), além de ampliar o nível de competitividade da Instituição no mercado. Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida em duas fases: a primeira, caracterizada como uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, implementada por meio de entrevistas individuais em profundidade; e a segunda, caracterizada como uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, com a aplicação de uma *survey*. Para o processo de análise dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas que evidenciaram a avaliação do grau de satisfação geral e por atributo identificado, bem como, a identificação das dimensões (fatores) da qualidade dos serviços prestados pela Instituição de Ensino Superior. Pela Análise Fatorial, foram contemplados 39 atributos que ficaram agrupados em 10 dimensões (fatores).

Palavras-chave: qualidade em serviços, dimensões da qualidade em serviços, satisfação de clientes, serviços educacionais, competitividade, Instituições de Ensino Superior.

ABSTRACT

This paper presents a study about the identification and evaluation of the main characteristics of quality according to the business Administration students related to their satisfaction with the services offered by the Universidade de Caxias do Sul (UCS). When naming and evaluating these features, as well as the quality of the services offered, according to those students' views, the chances of innovating the administrative processes are enlarged. These not only contribute to qualify the program of business Administration and to keep the students at the Institution but also enlarges the Institution's competitiveness in the market. The survey was divided into two parts: the first one, under a qualitative exploratory basis, through individual interviews; and the second part was characterized by a quantitative research, in a descriptive basis. In order to analyze the data, statistical resources were applied so that the level of satisfaction for each item could be evidenced, as well as the range of the quality in the services offered by the Higher Education Institution. By Means Factor Analysis, 39 features were put in 10 categories.

Keywords: quality in services, services quality range, customers satisfaction, educational services, competitiveness, Higher Education Institutions.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	12
LISTA DE FIGURAS.....	13
LISTA DE TABELAS.....	14
INTRODUÇÃO.....	16
1. ESCOPO DA PESQUISA.....	20
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	20
1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	23
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	28
1.3.1 Objetivo Geral.....	28
1.3.2 Objetivos Específicos.....	28
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	30
2.1 QUALIDADE: EVOLUÇÃO E DEFINIÇÕES.....	30
2.2 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	35
2.3 ESCALAS CLÁSSICAS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	37
2.3.1 A Desconformidade de Expectativas e o Modelo de <i>Gaps</i>.....	37
2.3.2 A Escala SERVQUAL.....	40
2.3.3 O Instrumento SERVPERF.....	41
2.3.4 Outras Escalas de Qualidade em Serviços.....	42
2.4 OUTROS FATORES QUE INFLUENCIAM NAS DECISÕES DE COMPRA.....	43

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	46
2.6 RETENÇÃO DE CLIENTES.....	52
2.7 LEALDADE DE CLIENTES.....	
3. AMBIÊNCIA DA PESQUISA.....	57
3.1 ENSINO SUPERIOR NO BRASIL.....	57
3.2 HISTÓRICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL.....	60
3.3 HISTÓRICO DO ENSINO SUPERIOR EM CAXIAS DO SUL.....	61
3.4 UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL.....	63
3.4.1 Histórico da UCS.....	63
3.4.2 Perfil da UCS.....	64
4. MÉTODO DE PESQUISA.....	67
5. PESQUISA QUALITATIVA.....	71
5.1 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE.....	71
5.2 APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE.....	73
5.3 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS NAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE.....	74
5.4 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS NA LITERATURA.....	75
5.5 LISTA FINAL DE ATRIBUTOS.....	76
6. PESQUISA QUANTITATIVA.....	78
6.1 <i>SURVEY</i>	78
6.2 POPULAÇÃO.....	79
6.3 AMOSTRAGEM.....	79
6.4 VALIDAÇÃO E COLETA DOS DADOS.....	81
6.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	82
6.5.1 Casos Omissos (<i>Missings</i>).....	82
6.6 TESTE DE NORMALIDADE.....	84

6.7 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS.....	85
6.8 ANÁLISE FATORIAL.....	91
6.9 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.....	101
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
7.1 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS.....	106
7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	111
7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	114
7.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS.....	115
REFERÊNCIAS.....	117
APÊNDICES.....	130
APÊNDICE A – ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES (ALUNOS DA IES).....	131
APÊNDICE B – ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES (GESTORES E COLABORADORES DA IES).....	132
APÊNDICE C – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UCS (CIDADE UNIVERSITÁRIA E CARVI).....	133

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
AFE	Análise Fatorial Exploratória
CAMVA	Campus Universitário de Vacaria
CARVI	Campus Universitário da Região dos Vinhedos
CFE	Conselho Federal de Educação
IES	Instituição de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MEC	Ministério da Educação e Cultura
NUCAN	Núcleo Universitário de Canela
NUFAR	Núcleo Universitário de Farroupilha
NUGUA	Núcleo Universitário de Guaporé
NUPRA	Núcleo Universitário de Nova Prata
NUVER	Núcleo Universitário de Veranópolis
NVALE	Núcleo Universitário do Vale do Caí
PNE	Plano Nacional de Educação
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
UCS	Universidade de Caxias do Sul

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Definições de qualidade.....	31
Figura 2: Equação de valor para o cliente.....	34
Figura 3: Dimensões da qualidade em serviços.....	36
Figura 4: Modelo de <i>Gaps</i> da qualidade em serviços.....	39
Figura 5: Fatores que afetam o processo de decisão do consumidor.....	44
Figura 6: Triângulo de serviços.....	47
Figura 7: Percepções de clientes sobre qualidade e a satisfação.....	51
Figura 8: A busca de qualidade no ensino.....	59
Figura 9: Fases da pesquisa.....	70
Figura 10: Fatores identificados com seus respectivos atributos.....	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Os números da UCS.....	65
Tabela 2: Número de alunos do curso de Administração por Campi e Núcleos.....	65
Tabela 3: Número de alunos por gênero e média etária dos cursos de Administração da Cidade Universitária e do CARVI.....	66
Tabela 4: Entrevistas realizadas na fase qualitativo-exploratória do curso de Administração da Cidade Universitária e do CARVI.....	74
Tabela 5: Atributos identificados por meio das entrevistas individuais em profundidade.....	74
Tabela 6: Atributos retirados da literatura.....	76
Tabela 7: Lista final de atributos que foram aplicados na pesquisa qualitativa-descritiva.....	76
Tabela 8: Amostra por unidade e gênero de alunos do curso de Administração da Cidade Universitária e do CARVI.....	81
Tabela 9: Lista de atributos com seu respectivo número de <i>missings</i>	83
Tabela 10: Teste de Normalidade.....	84
Tabela 11: Amostra final.....	86
Tabela 12: Idade dos alunos do curso de Administração.....	86
Tabela 13: Fase em que o aluno se encontra no curso.....	87
Tabela 14: Nível de renda individual dos alunos.....	87
Tabela 15: Análise descritiva.....	88
Tabela 16: Satisfação geral dos alunos.....	90
Tabela 17: Distribuição da frequência da possibilidade de recompra e da indicação a terceiros da IES.....	90

Tabela 18: Teste de KMO e de Esfericidade de Bartlett.....	92
Tabela 19: Fatores e seus respectivos autovalores.....	
Tabela 20: Lista final de atributos da pesquisa e suas comunalidades.....	94
Tabela 21: Identificação dos atributos com suas cargas fatoriais.....	95
Tabela 22: Alpha de Cronbach dos fatores.....	98
Tabela 23: Teste da regressão da satisfação geral pelo método <i>stepwise</i>	102
Tabela 24: Resultado da regressão da satisfação geral pelo método <i>stepwise</i>	102
Tabela 25: Teste da regressão da possibilidade de recompra pelo método <i>stepwise</i>	103
Tabela 26: Resultado da regressão da possibilidade de recompra pelo método <i>stepwise</i>	104
Tabela 27: Teste da regressão da indicação a terceiros pelo método <i>stepwise</i>	104
Tabela 28: Resultado da regressão da indicação a terceiros pelo método <i>stepwise</i>	105

INTRODUÇÃO

As empresas vêm investindo na busca constante pelo aperfeiçoamento e qualificação de processos, capacitando e motivando suas equipes de trabalho, prezando pelo sucesso do negócio. Diante deste cenário, o atual desenvolvimento econômico é importante também para os serviços prestados na área da educação. Sendo assim, as Instituições de Ensino Superior (IES) percebem a necessidade de buscar diferenciais que atendam às expectativas dos clientes (alunos), tornando-se, assim, competitivas.

A percepção da qualidade do serviço pelo cliente, neste caso, o aluno, é relevante para que uma IES seja eficiente, competitiva e se fortaleça diante de uma economia globalizada. Em uma organização de serviços, ter o conhecimento das expectativas e percepções dos seus clientes pode tornar-se uma possível fonte de vantagem competitiva (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Além disso, a diferença entre as expectativas e as percepções é o que determinará o sentimento final a respeito da qualidade do serviço prestado (OLIVER, 1980; 2010). Neste sentido, a percepção acerca dos atributos inerentes à qualidade do serviço esperado, vivenciado ou experimentado, pode ser observada no nível da satisfação dos clientes (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

Do ponto de vista macroeconômico, os serviços se configuram cada vez mais como um elemento importante na economia mundial (METTERS; MARUCHECK, 2007). Nesta direção, Heskett, Sasser Jr. e Schlesinger (2002) afirmam que a qualidade do serviço é o segredo do sucesso e dependerá da sua compreensão em relação às expectativas dos clientes e de sua habilidade para eliminar a defasagem (*lacuna*, *gap* ou *discrepância*) entre as expectativas do cliente e as suas habilidades operacionais para entregar um serviço com qualidade reconhecida pelo mercado. Sendo assim, ao melhorar e/ou inovar a qualidade de um serviço, a empresa poderá aumentar a sua participação de mercado (*market share*), diminuir o custo do serviço e, por consequência, aumentar o seu lucro e sua rentabilidade (RUST; ZAHORIK; KEININGHAM, 1995; RITZMAN; KRAJEWSKI, 2004; MILAN; TREZ, 2005), repercutindo positivamente em seu nível de competitividade.

A inovação é um fator importante para a satisfação em serviços e pode contribuir para o sucesso de uma empresa nos mercados internacionais (DRUCKER, 1998). A inovação é o meio pelo qual as organizações criam novos recursos de riqueza ou aproveitam os recursos existentes com maior potencial para o desenvolvimento de agregação de valor. Atualmente, as empresas de serviços utilizam a orientação de mercado, atraindo grande atenção para a inovação (AGARWAL; ERRAMILI; DEV, 2003; ALDAS-MANZANO; KUSTER; VILA, 2005). Por outro lado, a inovação em serviços é definida como uma mudança relevante nos serviços representando uma mudança revolucionária nos benefícios da tecnologia ou do serviço em si (HERTOG, 2000; BERRY et al., 2006). Para Zhou, Yim e Tse (2005), a própria imitação de novos serviços pela concorrência pode ser considerada como um atrativo de inovação em serviços. Por sua vez, Barwise e Meehan (2004) definem inovação não apenas como um processo de criação de um produto e/ou serviço, mas também a melhora deste processo em relação à concorrência.

De acordo com Tureta, Rosa e Oliveira (2007), é necessário, nas organizações educacionais, um maior controle gerencial, porém, esse controle deve se adaptar à demanda, em virtude da crescente concorrência dos últimos anos. Conforme dados do INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, o censo de 2009 identificou a quantidade de 245 instituições públicas (Federais, Estaduais e Municipais), apresentando um crescimento de 3,8% de 2008 para 2009. Já o número de instituições privadas continua predominante na educação superior brasileira, com 89,4% do número total levantado no mesmo período, contando com 2.069 IES no país (INEP, 2011).

No entanto, a educação superior brasileira concentra grande número de matrículas em um pequeno número de instituições. Em 2009, apenas 117 (5,1%) IES, consideradas de grande porte, com cerca de 10.000 matrículas, detinham 2.505.670 (48,9%) de alunos matriculados em cursos de graduação presencial. As IES de pequeno porte, com no máximo 1.000 matrículas, correspondem a 1.473 (63,8%) instituições (INEP, 2011).

Independente do tamanho das IES e do número de alunos que cada uma contempla, a qualidade do serviço por elas prestado deve ser avaliada. Para Schneider e Bowen (1999) se a qualidade do serviço alcançar e confirmar as expectativas dos clientes, provavelmente, ficaram satisfeitos pelo serviço recebido. A busca pela qualidade na educação tem sido inspirada basicamente pelas grandes transformações na estruturação das IES, onde o conhecimento está emergindo, cada vez mais, como o principal fator resultante esperado (MACHADO et al., 2001).

Conforme Juliatto (2005), a preocupação em ampliar os níveis de qualidade está despertando a atenção dos educadores, instituições educacionais, governo, empresas e sociedade e, ainda, da própria população, resultando em uma maior ênfase aos aspectos qualitativos da formação de profissionais do que simplesmente aos aspectos quantitativos. A abordagem da qualidade, na educação, representa o grau em que uma instituição cumpre sua missão ou sua razão de existir (HARVEY; STENSAKER, 2008), pois, os atributos da qualidade na educação podem variar de acordo com o ponto de vista das diferentes partes envolvidas neste contexto (PARRI, 2006). Para Doherty (2008), o conceito da qualidade ainda é frequentemente deturpado e, de forma geral, mal interpretado por muitos acadêmicos e/ou profissionais na área da educação.

No ensino superior, há diferentes definições quando se trata de qualidade, onde cada uma delas representa uma diferente visão, incluindo-se a perfeição, a aptidão para a finalidade e o valor do investimento (HARVEY; GREEN, 1993). Porém, diversas definições da qualidade resultam do atendimento às expectativas dos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Atualmente, a qualidade é considerada como necessária e imprescindível para o sucesso de uma organização em um mercado competitivo e globalizado. Consoante isto, é bem provável que na atual economia, uma das mais importantes fontes de vantagem competitiva sustentável venha a ser os laços de retenção, ou de lealdade, que ocorrem durante um relacionamento com os clientes (REICHHELD, 2002; UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003).

A operação cotidiana de um serviço se transforma em um desafio constante, pois, os objetivos da organização, as necessidades, os desejos ou as expectativas do cliente e a atenção dos provedores do serviço devem ser todos gerenciados simultaneamente em um ambiente dinâmico (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Macmillan e McGrath (1997) argumentam que quando as empresas reagem às experiências dos clientes na cadeia de consumo, elas podem identificar oportunidades para posicionar a sua oferta de maneira que seus concorrentes nunca considerariam como possível.

Desta forma, o estudo pretende identificar quais são os principais atributos e dimensões relacionados com a qualidade dos serviços educacionais prestados por uma IES, no âmbito dos alunos de graduação do curso de Administração. A satisfação resultante do cliente (aluno) poderá contribuir para a sua retenção e possível lealdade, fazendo com que permaneça em outros programas institucionais, tais como: língua estrangeira, sequencial, pós-graduação (*lato* ou *stricto sensu*), ou ainda, um outro curso de graduação ofertado pela Instituição.

Sendo assim, apresentam-se na sequência os capítulos que compõem a estrutura e o desenvolvimento do presente trabalho, onde o primeiro capítulo aborda o escopo da pesquisa, contemplando a delimitação do problema de pesquisa, sua justificativa e relevância e os objetivos do trabalho (objetivo geral e específicos).

Na sequência, o segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, que orienta o estudo, iniciando com uma sucinta explanação histórica da definição da qualidade e da sua evolução. Além disso, discorre-se sobre as dimensões da qualidade em serviço, destacando-se, também, as escalas clássicas de qualidade em serviços, outros fatores que possam influenciar nas decisões de compra, abrangendo a satisfação, a retenção e a lealdade dos clientes.

No terceiro capítulo, explana-se sobre o ambiente onde foi desenvolvida a pesquisa, destacando-se a importância do ensino superior no Brasil, o histórico do curso de Administração no Brasil, o histórico do ensino superior na cidade de Caxias do Sul (RS) e, ainda, o perfil da IES em estudo.

No quarto capítulo, discorre-se a respeito da parte metodológica da pesquisa. No quinto capítulo, explicita-se todas as etapas realizadas na fase qualitativo-exploratória, incluindo-se a operacionalização e aplicação das entrevistas individuais em profundidade, a qual foi sucedida por meio de uma abordagem semi-estruturada e mediante a aplicação de Roteiro Básico de Questões. Neste capítulo são mencionados os atributos que foram identificados na pesquisa, bem como os atributos que foram retirados na literatura e, por fim, a composição da lista final de atributos, utilizada na fase seguinte da pesquisa.

Já no sexto capítulo, a fase quantitativo-descritiva da pesquisa é descrita, permitindo dar sequência aos objetivos que foram propostos neste estudo. O método descritivo se resume na coleta estruturada de dados que foram submetidos a um número considerável de respondentes por meio da aplicação de uma *survey*. Além disso, o capítulo descreve a população e a amostragem da pesquisa. São também discutidos a validação e o tratamento dos dados coletados, o teste de normalidade dos dados, a análise descritiva dos dados e a análise fatorial e, por fim, a regressão linear múltipla implementada.

No sétimo e último capítulo apresenta-se as considerações finais da pesquisa, contemplando as implicações teóricas e as implicações gerenciais, as limitações da pesquisa e algumas possibilidades para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

1. ESCOPO DA PESQUISA

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

No momento atual, percebe-se um aumento considerável pela procura de oportunidades de ingressos em cursos de nível superior no Brasil. Esta situação acontece em virtude do mercado de trabalho estar mais exigente com a contratação de colaboradores capacitados e profissionalizados, conseqüentemente, verifica-se uma proliferação de IES para atender à demanda ascendente gerada por estes potenciais clientes. Ao observar esta situação, a presente pesquisa buscou identificar quais são os principais atributos e dimensões relacionados à qualidade percebida dos serviços prestados aos clientes (alunos) e que influenciam na plena satisfação e retenção dos mesmos no contexto do curso de graduação em Administração, no caso, ofertado pela UCS – Universidade de Caxias do Sul, localizada em Caxias do Sul – RS.

Cabe ressaltar, que a avaliação educacional está diretamente relacionada à busca pela qualidade na educação, tanto pelo lado dos indivíduos quanto pelas instituições e, ainda, com a idéia de valor para a sociedade e para o mercado (MACHADO et al., 2001). Segundo Juliatto (2005), a qualidade da educação superior tem sido medida e analisada, sobretudo, em relação à missão, aos fins, aos objetivos, aos insumos ou recursos disponíveis, aos serviços e aos processos, elementos estes considerados como seus componentes essenciais.

A qualidade dos serviços, prestados pelas IES, é um dos principais fatores que levam os clientes a questionamentos antes de optarem por uma instituição (TACHIZAWA; ANDRADE, 1999). A avaliação da qualidade em serviços tem início a partir do primeiro contato com a IES e pode já ser percebida e decisiva neste momento. Consoante isto, a IES em estudo deve prestar serviços com um alto padrão de qualidade, garantindo, assim, a satisfação de seus clientes (alunos) e a grande possibilidade da conquista de novos. Portanto, é importante destacar que as IES, normatizadas e avaliadas pela legislação vigente, têm como principal função a

produção e a disseminação de conhecimento, com o papel de educar, capacitar e profissionalizar seus clientes (alunos), preparando-os e qualificando-os, para ingressarem em um mercado de trabalho cada vez mais acirrado.

De acordo com o Art. 4º da Lei nº. 10.861/2004, a avaliação dos cursos de graduação tem por objetivo: “identificar as condições de ensino oferecidas aos estudantes, em especial as relativas ao perfil do corpo docente, às instalações físicas e a organização didático-pedagógica” (MEC, 2006, p. 9). Neste contexto, é imprescindível que as IES atendam a todos os pré-requisitos da Lei para se tornarem legítimas ou um referencial e também competitivas. Ainda de acordo com o MEC (2006), a exigência da qualidade no momento da avaliação dos fatores, citados no Art. 4º, deve surtir efeito quanto à melhoria no desempenho dos cursos ofertados pelas IES.

A expansão e a consolidação da educação no setor privado, a partir da década de 90, fizeram com que medidas governamentais alterassem significativamente as políticas institucionais, normas, procedimentos e diretrizes da educação com o objetivo de regulamentar o funcionamento das instituições de nível superior (NASSIF; HANASHIRO, 2002). A consequência do aumento das IES privadas no Brasil e da considerável ampliação no número de vagas, faz com que as IES busquem algum diferencial competitivo para oferecer aos seus clientes (SILVA et al., 2008).

Por meio de pesquisas, na época em que foram desenvolvidas, foi detectada nas IES a fragilidade do sistema educacional na sua totalidade, destacando-se, principalmente, a qualidade de ensino e a capacitação do corpo docente (NASSIF; HANASHIRO, 2002). A expansão das matrículas tem sido frequentemente apontada como uma das causas dos males que aflige o ensino superior no Brasil. Em virtude dessa expansão, os sistemas educacionais tiveram que absorver um contingente cada vez maior de pessoas e, conseqüentemente, resultando em um aumento razoável das IES, tanto no setor público quanto no setor privado. No Brasil, as estatísticas confirmam que o número de matrículas vem subindo de maneira exponencial em virtude do aumento de número de vagas no setor privado (LOPES; LEITE; LEITE, 2007), fato este que pode comprometer a qualidade dos serviços prestados por estas IES.

Para Lopes, Leite e Lopes (2007), a medição da qualidade em serviços só pode acontecer de forma relativa, levando-se em consideração a intangibilidade e a natureza abstrata dos serviços. Entretanto, uma empresa prestadora de serviço pode obter e manter a competitividade promovendo uma cultura baseada na produtividade e melhoria contínua da qualidade. Por

sua vez, Dale (2003) aponta que a qualidade do serviço por si só é inerentemente difícil de ser definida e medida, por isso, tem sido o assunto de muitos debates nas últimas décadas. Além disso, a forma como é prestado um serviço é, muitas vezes, tão importante quanto os resultados obtidos para o cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Na construção de relacionamentos mais próximos com os clientes, no caso, os alunos, e da sua satisfação, observa-se que os valores e as experiências pessoais podem desempenhar um papel significativo na forma como os usuários avaliam a qualidade de um serviço. A partir da compreensão destes valores e experiências, as organizações podem se tornar capazes de determinar como os clientes julgam a qualidade dos serviços que recebem e, na sequência, redesenhar um serviço para maximizar o seu nível de satisfação (LAGES; FERNANDES, 2005). Em acréscimo, Oliver (2010) argumenta que a satisfação faz parte do processo de compra ou de consumo, resultando em uma avaliação cognitiva e emocional. O autor considera que o consumidor, ao enfatizar o componente cognitivo ou afetivo dos resultados, pode optar pela compra ou não de um determinado bem ou serviço. Consoante isso, Kotler e Fox (1994) destacam que dificilmente uma instituição perderá clientes ao satisfazer a necessidade dos mesmos, podendo resultar, inclusive, na sua retenção. Neste sentido, a qualidade dos serviços prestados surge como algo relevante no processo das avaliações realizadas pelos clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Na área de educação, as IES devem melhorar a qualidade dos serviços e construir relações eficazes com seus alunos, uma vez que estas relações levam à satisfação e à possível permanência dos mesmos na instituição (HELPERT; RITTER; ACHIM, 2002). Pesquisas recentes colocaram em evidência a importância da construção de relações fortes com os alunos de modo a aumentar a sua satisfação, a sua retenção e a sua lealdade (AL-ALAK, 2006; HELGESEN, 2008; YANG; ALLESSANDRI; KINSEY, 2008). Portanto, alunos satisfeitos estarão menos propensos a transferências para outras instituições, contribuindo para sua retenção e, ainda, com a grande possibilidade de indicações a terceiros por meio da propaganda boca a boca, refletindo positivamente na imagem da IES e na grande possibilidade de ingresso destes futuros clientes na instituição (ELIOT; SHIN, 2002).

A imagem atual de uma IES tem como base seus registros passados (KOTLER; FOX, 1994) e é resultante de ações, serviços prestados e comunicações, gerando satisfação real a seus clientes e, por conseguinte, no atendimento de suas expectativas. Além disso, Tramontin (1996) destaca a importância para ações como a diversificação da oferta de cursos, considerando-se a estrutura organizacional, dando ênfase para cursos bem qualificados como

forma de produção e de difusão de conhecimentos, e que sejam voltados para a formação de profissionais qualificados, promovendo a ciência, a cultura e a tecnologia, assegurando serviços de alto nível de qualidade para a sociedade e contribuindo para o desenvolvimento do país.

Para Zeithaml e Bitner (2003), as organizações devem se concentrar no fortalecimento dos relacionamentos por meio da atração e da retenção de seus clientes em uma perspectiva de longo prazo. Segundo Alves e Raposo (2007), estabelecer uma relação duradoura com os alunos ajuda no fortalecimento da imagem institucional. Já para Coccari e Javalgi (1995), torna-se requisito importante à identificação e a satisfação das expectativas dos alunos, em relação aos serviços prestados, reforçando o nível de IES presentes no mercado. Em acréscimo, Lourenço e Knop (2011) abordam que a aferição da qualidade e a disponibilização dos resultados podem, de certa forma, contribuir para ajustar tanto as expectativas quanto as escolhas individuais de cada cliente.

Sendo assim, a questão central que deve ser respondida nesta pesquisa é: Quais são os atributos percebidos pelos alunos e as suas respectivas dimensões da qualidade, intrínsecas aos serviços prestados e que influenciam na sua satisfação em relação ao curso de graduação em Administração junto à UCS – Universidade de Caxias do Sul?

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

As mudanças e as transformações no mercado global ocorrem rapidamente, por outro lado, exige-se um constante aperfeiçoamento e capacitação profissional que resultem em um aumento na demanda por cursos de graduação com elevada qualidade ofertados pelas IES. Dessa forma, Reinert e Reinert (2005) evidenciaram que este cenário permite um crescimento educacional de uma forma geral, contemplando o ensino fundamental, médio e superior. Neste último, porém, é que o ensino brasileiro ganhou um espaço considerável, conseqüentemente, contribuindo para um aumento no número de IES no país.

As IES têm como principal função produzir conhecimento por meio do ensino, da pesquisa e da extensão. A universidade, como instituição, deve se comprometer com a qualidade dos serviços prestados, atendendo e satisfazendo às expectativas dos clientes (alunos) de uma maneira satisfatória na região onde está inserida. De acordo com Luckesi (2006), para que uma IES possa avaliar e julgar indicadores de qualidade se faz necessário

realizar uma prévia análise destes indicadores, delimitando a qualidade que, efetivamente, se espera do objeto.

A concorrência global exige maior visão e competitividade das IES principalmente no ensino de Administração (FRIGA; BETTIS; SULLIVAN, 2004). O censo de 2009 registrou 28.966 cursos oferecidos, sendo 28.671 de graduação e 295 cursos sequenciais de formação específica. Os cursos de graduação tiveram um crescimento de 13% em relação ao ano de 2008. O curso de Administração contabilizou 1.102.579 matrículas, 874.076 na modalidade presencial e 228.503 na modalidade à distância, portanto, conforme o censo de 2009, o curso de graduação em Administração foi o que apresentou a maior demanda entre as IES públicas e privadas no país (INEP, 2011).

Silva et al. (2005) constataram que a ampliação do ensino superior no Brasil é visivelmente percebida, ocorrendo um maior crescimento dos cursos de graduação em Administração, fato este confirmado pelo censo de 2009 (INEP, 2011). Além disso, a escolha por uma IES deve ser bem analisada pelo aluno, pois, envolve recursos, capacidades e investimentos. O processo de escolha deve ser ponderado e é complexo (HOYER; BROWN, 1990). Seguindo nesta linha de raciocínio, Jongbloed (2003) menciona o crescimento das práticas mercadológicas no ensino superior como um fator que pode contribuir no processo da escolha por uma IES, seja pela inovação, seja pela qualidade apresentada ou pela variedade dos serviços oferecidos, contribuindo para uma especial atenção no momento da decisão do aluno.

A discussão sobre qualidade no ensino não é novidade no Brasil. O ensino privado, por sua vez, expandiu-se por todo o país e de forma desordenada, resultando em atividades mercantilistas, deixando a qualidade do ensino almejada pelo mercado e pela sociedade cada vez mais distante (SAMPAIO, 1998). Neste contexto, evidencia-se uma real necessidade das IES em mensurar a satisfação dos alunos para alcançar um serviço educacional de excelência, levando-se em consideração, as dimensões da qualidade e diretrizes traçadas pelo MEC – Ministério da Educação e Cultura.

A qualidade deve ser definida em consonância e coerência com certa escala de valores, objetivos e exigências da sociedade em dado tempo e lugar (JULIATTO, 2005). Lovelock e Gummesson (2004) ressaltam o papel central desempenhado pelos serviços e recomendam atenção quanto às suas melhorias e às suas percepções. Já as dimensões do serviço podem

influenciar na satisfação do cliente e, ainda, no comportamento de uma possível recompra (LAW; HUI; ZHAO, 2004).

Johnston (1995), inclusive, menciona que uma das questões mais prementes antes da escolha por um provedor de serviços, diz respeito à identificação dos determinantes da qualidade do serviço. Esta é uma preocupação central para os acadêmicos e profissionais no sentido de poder especificar, medir, controlar e melhorar a qualidade do serviço percebida pelo cliente. Tachizawa e Andrade (1999) defendem a importância dos indicadores da qualidade na gestão das IES, afirmam que um moderno sistema de gestão vai depender de informações, medições e análise de mercado.

Niskier (1996) também demonstra preocupação com a fragmentação da qualidade e com o aperfeiçoamento da educação quando aborda que cada instituição administra da sua forma. Conforme o autor, há instituições que se voltam apenas para a infraestrutura, outras para pesquisas, enquanto algumas permanecem focadas nas questões burocráticas e ainda há aquelas que visam somente o ensino. Quando se trata de indicadores de qualidade é necessário que exista um equilíbrio entre os diversos aspectos, sejam eles quantitativos ou qualitativos (MACHADO et al., 2001). No passado, as empresas focavam principalmente aspectos físicos de um determinado produto ou serviço, negligenciando totalmente os aspectos emocionais e o valor percebido pelo cliente, perdendo assim muitos deles a longo prazo (NUNES; CESPEDES, 2003). Conforme Grönroos (2001), os clientes trazem suas experiências anteriores juntamente com as suas percepções, e, caso estas forem positivas, podem manter contratos contínuos com o mesmo provedor de serviços. O objetivo principal dos prestadores de serviços é desenvolver e disponibilizar ofertas que atendam às expectativas dos clientes, garantindo, desta forma, sua própria sobrevivência e permanência no mercado (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para Bandeira et al. (1998), há um grande desafio para a construção dos indicadores da qualidade nas IES em decorrência das diversas definições que foram atribuídas ao termo qualidade. O aluno, inicialmente, precisa experimentar e/ou vivenciar o serviço e, após, tentar identificar se há ou não qualidade no serviço prestado pela IES. Os autores afirmam que um instrumento de avaliação adequado ao ensino superior deve apontar as deficiências na metodologia de ensino, identificar falhas, na criação ou estruturação dos cursos e, aferir aos alunos, um nível de satisfação com o intuito de adequar o serviço educacional às suas reais necessidades. Portanto, a identificação e a implementação de métodos adequados para aferir a

qualidade dos serviços prestados, é, sem dúvida, o maior desafio para os administradores das IES (O'NEILL; PALMER, 2004).

O mundo dos negócios está cada vez mais voltado para os clientes e não mais para os produtos e/ou serviços ofertados. É neste sentido que Vavra (1994) salienta que, por quanto mais tempo à empresa manter um cliente, mais lucrativo poderá se tornar e mais dependente ficará do seu produto e/ou serviços, se tornando menos suscetível de ser atraído com ofertas de preços mais baixos de outras empresas. Assim, a cooperação é possível de ser estimulada por meio da gestão de relacionamentos entre as partes que, por sua vez, se constroem com base na confiança e no comprometimento mútuo, resultando no sucesso ou no fracasso estratégico das organizações (MORGAN, 2000). Além disso, as pessoas não se limitam a comprar somente bens e/ou serviços, elas também desejam comprar algo que supra suas expectativas (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

As empresas prestadoras de serviços oportunizam a construção de relacionamentos de longo prazo porque os clientes, na maioria das vezes, administram as transações diretamente com o fornecedor de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Em acréscimo, Reichheld (1993) destaca que os benefícios resultantes da possível retenção e lealdade de clientes podem refletir no motivo pelo qual um competidor é mais lucrativo do que outro. As empresas estão percebendo que a deserção de um cliente pode resultar em perder todos os processos de compras que o cliente faria durante uma vida inteira de consumo ao longo do tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Para tanto, faz-se necessário conhecer as expectativas dos usuários que pretendem utilizar o serviço, levando-se em consideração os principais critérios que devem ser comparados pelo próprio cliente quando se avalia a qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), pois, em um relacionamento, a retenção e, principalmente, a lealdade de clientes é vista como padrão-ouro na mensuração da qualidade (REICHHELD, 2002).

Para que uma IES compreenda com maior facilidade e consiga avaliar e julgar os seus indicadores de qualidade, se faz necessário analisar os indicadores reais que delimitam a qualidade esperada do serviço ofertado. Portanto, além de conhecer os indicadores da qualidade do ensino, é importante conhecer seus clientes e as suas necessidades (LUCKESI, 2006). De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), manter um desempenho superior em todas as etapas do sistema de prestação de serviços é um importante desafio, pois prestar um serviço de qualidade em múltiplos pontos, especialmente no exterior, passa a ser o verdadeiro teste para um competidor globalizado. Sendo assim, as organizações devem

procurar entender e atender o cliente, desenvolvendo relacionamentos lucrativos e rentáveis em uma perspectiva de longo prazo (WEAVER; WEBER; McCLEARY, 2007; MILAN, 2004; 2006).

Na área da educação, para que seja alcançada a qualidade na prestação de serviços, são necessárias duas condições indispensáveis: a criação e a manutenção de um canal com seus clientes, permitindo conhecer e entender as suas necessidades e os seus desejos, tornando possível a viabilização do serviço com a qualidade desejada e a satisfação dos clientes. O conceito de serviços, com qualidade na educação, deve considerar o comprometimento na construção de relacionamentos com os clientes, identificando a sua missão, os seus valores, a sua cultura, as suas redes de comunicação, entre outros fatores (RAMOS, 1994; MEZOMO, 1999).

As IES que desejam obter diferenciação competitiva devem firmar um compromisso contínuo de melhoria nos seus processos de qualidade (ATHIYAMAN, 1997). Algumas universidades possuem estruturas burocráticas e não qualificadas visando apenas à arrecadação, deixando de lado seu principal objetivo, que é o ensino e a razão da sua existência para um segundo plano, ou seja, estabelecem metas apenas para aumentar o seu quadro de clientes (alunos) não priorizando a qualidade pelo serviço prestado.

Conforme dados do INEP, no final de 2010, foram graduados aproximadamente 1,9 milhão de administradores, em 2.723 cursos. No último censo, ocorrido em junho de 2011, foram registrados 734.704 alunos matriculados no curso de Administração (INEP, 2011). Neste horizonte, a relevância do estudo está em possibilitar a percepção da qualidade nos cursos de Administração da UCS, por ser o curso de graduação que apresenta a maior demanda no país (INEP, 2011), inclusive, na IES em estudo, a qual contempla atualmente cerca de 6.300 alunos somente neste curso (UCS, 2012). A relevância do estudo também está em sugerir melhorias quanto à rentabilidade institucional e, ainda, apresentar alguns fatores competitivos diante de um mercado acirrado, bem como a aferição do grau de satisfação dos clientes (alunos) e a preservação do relacionamento por meio da retenção e da lealdade dos mesmos.

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.3.1 Objetivo Geral

Após a formulação de um problema consistente de pesquisa, o objetivo geral do trabalho procura determinar, com clareza e objetividade, o propósito da realização da pesquisa e até que ponto o pesquisador pretende chegar com seu estudo e resultados (CERVO; BERVIAN, 2002). Conforme Lakatos e Marconi (2001), toda a pesquisa deve ter um objetivo determinado, saber o que será investigado e o que se almeja obter. Portanto, é importante que os resultados esperados para o sucesso do trabalho sejam corretamente especificados.

Além disso, cabe destacar que os objetivos indicam o que se pretende provar, medir ou conhecer durante uma investigação, para que desta forma se possa nortear os aspectos que determinam à finalidade da pesquisa (FACHIN, 2003). Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa é identificar os atributos e as dimensões da qualidade dos serviços prestados no âmbito do curso de graduação em Administração da UCS e que possam influenciar na satisfação dos alunos e na competitividade da IES.

1.3.2 Objetivos Específicos

O objetivo geral estabelece o propósito maior da pesquisa, enquanto que os objetivos específicos aprofundam as intenções explícitas no objetivo geral, relatando as etapas intermediárias da pesquisa (FONSECA, 2007). Portanto, o pesquisador, após definir os objetivos específicos, tem a intenção de aprofundar as intenções expressas no objetivo geral (CERVO; BERVIAN, 2002).

Desta forma, foram estabelecidos, para esta pesquisa, os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os atributos do serviço que influenciam na satisfação dos alunos do curso de graduação em Administração em relação aos serviços prestados pela IES;

- b) Aferir o grau de satisfação dos alunos do curso de graduação em Administração em relação a cada um dos atributos identificados, bem como o seu grau de satisfação geral com os serviços prestados pela IES;
- c) Identificar as dimensões (fatores) da qualidade que integram a avaliação da satisfação quanto aos serviços prestados pela IES no âmbito do curso de graduação em Administração;
- d) Verificar quais são as dimensões (fatores) que mais impactam na satisfação geral dos alunos do curso de graduação em Administração em relação aos serviços prestados pela IES;
- e) Verificar a propensão dos alunos em relação a recompra de outros serviços ou cursos prestados pela IES e a possibilidade de indicação da mesma a terceiros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 QUALIDADE: EVOLUÇÃO E DEFINIÇÕES

A percepção da qualidade é um dos elementos que fazem parte do processo decisório para a escolha de um serviço, podendo, inclusive, refletir positivamente na satisfação do cliente e na sua possível retenção. Para que isso ocorra é necessário que o prestador de serviço entenda e atenda às necessidades e aos desejos dos clientes e entregue o serviço prometido com qualidade, construindo, desta forma, uma possível vantagem competitiva e um bom nível de lucratividade e de rentabilidade para a organização (YOO; PARK, 2007).

A preocupação com a qualidade em serviços sempre existiu e continua presente ao longo do tempo. Os processos foram evoluindo, e tanto as organizações quanto os profissionais da área enfrentam novos e maiores desafios. Seguindo neste raciocínio, para se obter uma possível vantagem competitiva sustentável e um diferencial no mercado, as organizações buscam diferentes formas de atrair e de manter clientes por meio da valorização da sua marca e da qualidade dos serviços prestados. Vale salientar que a avaliação da qualidade nos serviços acontece ao longo do processo da prestação do serviço. No instante em que se relaciona com um cliente, este contato é referido como sendo um momento da verdade e uma oportunidade de satisfazer, ou não, o cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Pode-se definir a qualidade de um serviço como sendo a diferença entre a expectativa do cliente, antes da interação efetiva com o serviço recebido, com a sua percepção ou desempenho percebido (ASUBONTENG; McCLEARY; SWAN, 1996). A qualidade percebida do serviço pode ser definida, então, como sendo um julgamento global, ou relativo, à superioridade de um determinado serviço, ou não, em relação à concorrência (PARASURAMAN, 1988).

Para uma melhor definição e/ou conceituação da palavra qualidade, faz-se necessário o resgate de alguns conceitos básicos entre as décadas de 50 a 80, os quais podem ser observados na Figura 1.

Autores (ano)	Definições de Qualidade
1. Definição Transcendente	
Prising (1974)	Qualidade não é algo concreto ou apenas uma idéia, mas um terceiro foco independente destes dois, embora não se possa definir o termo qualidade, sabe-se o que ela significa.
Tuchman (1980)	Qualidade é buscar ou alcançar um padrão maior ao invés de apenas se contentar com alguma coisa fraudulenta ou mal feita.
2. Baseada no Produto	
Abbott (1955)	Diferenças de qualidade correspondem a diferenças de quantidade de algum ingrediente ou atributo desejado.
Leffler (1982)	São às quantidades de atributos sem preço que se encontram em cada unidade dos atributos com preço.
3. Baseada no Usuário	
Kurnh e Day (1962)	Na análise final de mercado, a qualidade de um produto dependerá do ponto em que o produto se ajustará aos padrões preferenciais dos consumidores.
Edwards (1968)	Qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos.
4. Baseada na Produção	
Gilmore (1974)	É o grau onde, especificamente, um produto está de acordo com uma especificação ou um projeto.
5. Baseada no Valor	
Broh (1982)	É o grau de excelência por um preço aceitável e também o controle da variabilidade a um custo aceitável.

Figura 1: Definições de qualidade

Fonte: Eberle (2009, p. 28).

Quando se fala da qualidade em serviços, a impressão do cliente se baseia na experiência da sua totalidade e não apenas na prestação restrita do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Segundo Albrecht e Zemke (2002), a qualidade é o indicador total

do valor de um serviço, ou seja, a qualidade do serviço pode ser percebida pelo cliente quando a empresa tem a capacidade de atender às suas expectativas, necessidades e desejos, podendo, ainda, resultar em algum tipo ou fonte de vantagem competitiva (YOO; PARK, 2007).

As expectativas dos clientes podem se transformar em padrões específicos de qualidade em serviços e vai depender do grau de padronização ou da rotina de comportamentos e tarefas, porém, alguns gestores defendem a não padronização de serviços com base na idéia de que a prestação individualizada de serviços é necessária para prestar serviços de alta qualidade (ZEITHAML; BITNER, 2003). Nesta direção, Vavra (1992) define a qualidade como a entrega consistente de um serviço e/ou de um produto atendendo plenamente às necessidades e às expectativas dos clientes. Portanto, o termo qualidade pode ser definido por alguns fatores que contribuem para a qualidade do processo em si, tais como: empatia, confiabilidade, pontualidade e autoridade, ou seja, a prestação de um serviço vai além da medida em que se criam provas tangíveis de que foi concretizado um serviço com qualidade superior (HESKETT; SASSER Jr.; SCHLESINGER, 2002).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) mencionam que a qualidade percebida pelo cliente é determinada pelas discrepâncias, *gaps*, ou pelas lacunas entre as percepções provenientes dos serviços e as suas expectativas. Dabholkar (1995) destaca a qualidade como um construto antecedente à satisfação, até porque a satisfação é um conceito mais amplo, que se forma por componentes afetivos e cognitivos. Entende-se por qualidade, a percepção atual do cliente em relação ao desempenho do produto e/ou serviço, enquanto que a satisfação leva em consideração as experiências passadas, atuais ou futuras (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

Gibson (2003) afirma que uma das funções, que previamente os produtos e/ou os serviços devem suprir, é a percepção da qualidade apresentada, contribuindo, desta forma, para a concretização do seu consumo ou utilização. Quando as expectativas do cliente não são atendidas, a qualidade da prestação de serviços torna-se inaceitável ou insuficiente. Por outro lado, quando se confirma a expectativa do serviço pelo cliente, a qualidade é satisfatoriamente atendida (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Heskett, Sasser Jr. e Schlesinger (2002) complementam, destacando que o preço e os demais custos de aquisição ou sacrifícios podem ter um peso maior que a qualidade do processo, podendo, inclusive, influenciar na determinação do valor para os clientes, na sua satisfação e na sua retenção e fidelidade.

O ideal na gestão da qualidade é que seja estabelecida uma ligação entre a lacuna ou discrepância existente da qualidade externa, tendo seu início com a qualidade percebida pelo cliente; e a qualidade interna, focando em algumas conformidades de processos (GUMMESSON, 1999). Barbulho (2001) comenta que todo o cliente cria expectativas ao adquirir ou vivenciar um serviço. Estas expectativas podem ser geradas pela oferta do prestador de serviços ou pelo desembolso do cliente, podendo, ainda, ser referenciada tanto para a qualidade do desempenho do serviço em si quanto para a qualidade do atendimento.

Para Zeithaml (1988), Grönroos (1990), Fornell (1991), a definição de qualidade deve ser feita sob a ótica do cliente, pois o que vai ser levado em consideração é o que ele percebe como qualidade. A qualidade em serviços é a capacidade de satisfazer um desejo, ou uma necessidade, fornecer um benefício a alguém ou, simplesmente, resolver um problema, por meio de uma experiência positiva em serviços (ALBRECHT; BRADFORD, 1992). Zeithaml e Bitner (2003), portanto, atribuem à qualidade do serviço como sendo a diferença existente entre as expectativas do cliente e as suas percepções quando relacionadas a um serviço experimentado.

Na área do ensino superior, a adoção de controles de qualidade tem sido algo superficial e diluído pelo exercício da liberdade acadêmica, sendo dificultada pela falta de visão e adequação entre a gestão da qualidade e os processos educativos (SRIKANTHAN; DALRYMPLE, 2003). Para Colling e Harvey (1995), a cultura predominante de universidades ou faculdades é frequentemente baseada na decisão individual, onde a qualidade percebida dos serviços educacionais depende das expectativas e da criação de valor para os alunos (TELFORD; MASSON, 2005).

Oldfield e Baron (2000) acreditam que existe uma tendência para investigar os serviços no ensino superior a partir de uma perspectiva organizacional, ao invés de apenas recolher dados com base no que as IES entendem que seus alunos consideram como fatores importantes. Joseph, Yakhou e Stone (2005) apontam que os gestores acadêmicos devem se concentrar em reconhecer as necessidades dos alunos. Neste sentido, os pesquisadores devem tentar revelar os atributos e as dimensões da qualidade mais importantes do ponto de vista dos alunos e como estas dimensões estão mais propensas a impactar sobre a sua satisfação global (ROWLEY, 1997). Consoante isso, O'Neill e Palmer (2004) definem a qualidade de um serviço educacional como a diferença entre o que o aluno espera receber e as suas percepções efetivamente entregues. Portanto, a qualidade percebida em um serviço educacional pode ser

visto como um antecedente poderoso da satisfação dos alunos (BROWNE et al., 1998; GUOLLA, 1999).

Na qualidade do processo, por sua vez, a maneira como um serviço é apresentado e prestado é tão importante quanto os resultados proporcionados a quem o recebe (HESKETT; SASSER Jr.; SCHLESINGER, 2002). A qualidade identificada neste processo pode ser representada pela equação de valor vista da perspectiva do cliente, conforme demonstra a Figura 2:

$$\text{VALOR} = \frac{\text{Resultados gerados para o cliente} + \text{qualidade do processo}}{\text{Preço para o cliente} + \text{outros custos de aquisição do serviço}}$$

Figura 2: Equação de valor para o cliente
Fonte: Adaptado de Heskett, Sasser Jr. e Schlesinger (2002).

Conforme a equação de valor para o cliente, o valor do serviço prestado pode aumentar devido ao incremento dos resultados apresentados, da qualidade dos processos, ou ambos, ao mesmo tempo em que se reduzem os preços, os custos de aquisição do serviço, ou ambos (HESKETT; SASSER Jr.; SCHLESINGER, 2002). Sharma e Patterson (1999) e Grönroos (2009) comentam que a qualidade dos serviços compreende dois componentes fundamentais: a qualidade técnica (o serviço principal, ou seja, “o que” será ou foi entregue); e a qualidade funcional (ou “como” o serviço será ou foi prestado). A excelência em serviços pode ser melhorada por IES que adotem uma atitude pró ativa e responsável pela gestão, revisando e atualizando as descrições de trabalho, ou seja, seus processos, seus fluxos e suas rotinas (WISNER; STANLEY, 1999), e as competências pessoais, ou seja, para que uma IES possa oferecer serviços de qualidade elevada aos seus clientes (alunos) é necessário manter um foco eficaz nos processos institucionais, observando a perspectiva do mercado. Em contrapartida, processos insuficientes e inadequados podem tornar frágeis suas tarefas, ou a operação em si, contribuindo, assim, para uma qualidade indesejada na prestação de serviços, e que poderá resultar na insatisfação dos clientes (LOVELOCK; WIRTZ, 2007).

Neste sentido, a qualidade vai além da mera preocupação com a satisfação dos clientes. Em serviços, por exemplo, o cliente precisa participar ativamente do processo da qualidade, tendo esta integração, a necessidade de ser incentivada e orientada (EIGLIER; LANGEARD, 1993), de forma geral, envolvendo todos os agentes que fazem parte deste processo. Além disso, Rust, Zeithaml e Lemon (2001) apontam que a satisfação dos clientes

pode resultar na intenção de recompra do serviço e, ainda, no aumento do seu consumo (utilização). Por isso, a qualidade deve ser analisada como um potencial intrínseco aos seus atributos e suas dimensões, para que promova, conseqüentemente, a satisfação pela aquisição de um serviço fornecido com elevado padrão de qualidade (ANDERSON; FORNELL, 1994). Em resumo, pode-se afirmar que é de suma importância encontrar quais os aspectos (atributos e respectivas dimensões) que dão origem à satisfação dos clientes (GRÖNROOS, 1990).

2.2 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Grönroos (1984; 1990) menciona que nem sempre os clientes possuem todas as informações necessárias e de forma detalhada em relação à oferta e ao provedor de um determinado serviço. Na qualidade do serviço prestado, a dimensão funcional se relaciona com as funções do prestador de serviço e com as percepções do usuário, já a qualidade técnica se constitui pela percepção global do cliente referente à qualidade do serviço recebido propriamente dito (DAGGER; SLUEENEY; JOHNSON, 2007).

Para que uma empresa seja considerada inovadora e eficaz competidora no mercado, deve atingir níveis aceitáveis para cada dimensão da qualidade do serviço que está sendo ofertado, podendo, estas dimensões, serem definidas pelos gestores e pelos próprios concorrentes da organização. Em serviços, a inovação pode acontecer pela modificação em algum grau do serviço que já existe, ou seja, pode-se implementar alguma melhoria que reflita positivamente no que está sendo executado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005), pois, quando se presta um serviço, a qualidade e a produtividade estão na essência de muitos deles.

Ao fornecer um serviço, o prestador deve ser eficaz, eficiente e confiável, afim de que seja realmente valorizado pelo cliente e, ainda, devem ser previsíveis e constantes, possibilitando repetibilidade dos níveis de qualidade (ALBRECHT; ZEMKE, 2002). Porter (1985) ressalta que a competitividade define a capacidade da empresa de programar e de formular estratégias adequadas permitindo, assim, a conservação ou a ampliação sustentável do seu posicionamento no mercado. Segundo Hamel e Prahalad (1995), as competências essenciais para uma empresa prestadora de serviços são definidas como as habilidades que permitem à organização oferecer um benefício representativo ou de valor ao cliente.

A dimensão técnica de um serviço trata a qualidade dos resultados que se deseja obter para os clientes, ou seja, “o que” eles recebem no momento da interação com a empresa.

Por outro lado, o usuário do serviço também pode receber influência pelo método ou processo, ou seja, “como” ele vai receber e vivenciar seu consumo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Conforme Grönroos (2009), estudos apontaram a necessidade de acrescentar a dimensão “onde”, incluindo o ambiente (local) do processo que influencia diretamente a percepção da qualidade funcional. Para facilitar a compreensão, a Figura 3 demonstra as duas dimensões da qualidade em serviços.

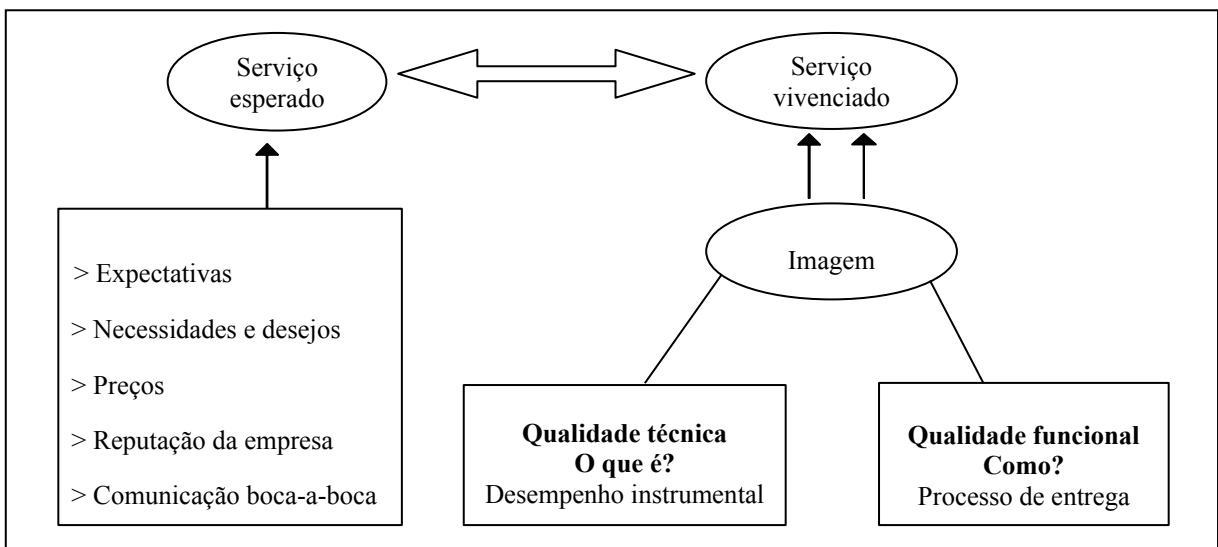


Figura 3: Dimensões da qualidade em serviços

Fonte: Grönroos (1984, p. 54).

Seguindo a abordagem das duas dimensões da qualidade, apresentadas por Grönroos (1984), uma com foco nos resultados, ou seja, na parte técnica, e a outra com foco em processos, ou seja, na qualidade funcional, a educação superior deve assumir a formação das competências que se fizerem necessárias para atuação no novo contexto ao preparar os alunos (clientes) para participarem do processo de construção do conhecimento. Para que isto ocorra é necessário buscar soluções éticas para que a ciência se empenhe na aplicação do conhecimento e não apenas no processo produtivo, no caso, a formação de pessoas (DENCKER, 2002). Neste sentido, os clientes, antes de entrarem no processo da escolha pelo serviço, inclusive educacional, devem julgar também alguns outros aspectos relacionados à qualidade do serviço ofertado, tais como: a empatia, a segurança, a responsividade e a tangibilidade (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Segundo Juliatto (2005), a qualidade dos serviços educacionais anda em declínio e, há muito que fazer, corrigir e inovar. Conforme o autor, os países em desenvolvimento sofrem com o problema da qualidade da educação de maneira ainda mais aguda do que os países desenvolvidos, dado o crescente distanciamento educacional e tecnológico que os separa das nações do primeiro mundo. A qualidade no ensino superior pode ser ainda mais difícil de se definir do que na maioria dos outros setores de serviço.

Frazer (1994) afirma que um passo importante no serviço educacional é a internacionalização dos termos de ensino, tais como: níveis, padrões, eficácia e eficiência. Nesta direção, Martens e Prosser (1998) argumentam que a importância da aprendizagem com qualidade, em todos os níveis de ensino, deva estar centrada no seu significado e não na sua reprodução. No ensino superior, pela dificuldade existente na definição da qualidade, é necessário que estejam claros e detalhados os critérios que devem ser julgados e considerados importantes diante das inúmeras definições que existem sobre o termo “qualidade no ensino superior” (GREEN, 1994).

2.3 ESCALAS CLÁSSICAS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS

2.3.1 A Desconformidade de Expectativas e o Modelo de *Gaps*

A desconformidade de expectativas é considerada como uma das principais responsáveis pela indicação do nível de satisfação pelo cliente e da qualidade percebida através do modelo de *gaps* (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; OLIVER, 2010). De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida pelo cliente é um julgamento global, focado na superioridade de um serviço, enquanto que a satisfação se enquadra mais especificamente na transação. Portanto, a satisfação do cliente é considerada como uma consequência à qualidade de um serviço (CARMAN, 1990; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Os modelos com base na desconformidade de expectativas almejam, principalmente, a avaliação por atributos, permitindo, desta forma, a verificação de alguns pormenores operacionais das organizações, favorecendo uma avaliação comparativa dos resultados relativos às expectativas do cliente (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Diversos pesquisadores têm dedicado esforços, em relação à mensuração da qualidade dos serviços prestados, com o intuito de aprimorar sua conceituação e, por conseguinte, o desenvolvimento de técnicas de medição (SOUZA; GRIEBELER; GODOY, 2007). De acordo com Marchetti e Prado (2001), o modelo dos *gaps* também favorece a avaliação comparativa dos resultados referentes às expectativas do cliente, mantendo os resultados sempre alinhados com as perspectivas de mudanças do mercado e com a visão dinâmica das modificações e evoluções das expectativas dos seus clientes.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) comprovaram, a partir de uma série de estudos qualitativos e quantitativos, dez fatores e determinantes da qualidade em serviços, porém, com o resultado final deste estudo, estabeleceu-se a consolidação em apenas cinco fatores ou dimensões. O Modelo de Análise dos *Gaps* da Qualidade apresenta a importância da qualidade na prestação de serviços usando a denominação de serviço percebido. Os *gaps* podem resultar das falhas ou erros, discrepâncias ou lacunas, que ocorrem durante o processo de gestão da qualidade. Dessa forma, o *gap* pode ser considerado como um importante elemento de medição de qualidade do serviço ao se relacionar com uma característica específica (GRÖNROOS, 1993).

No modelo que foi proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) são identificadas cinco grandes discrepâncias (*gaps*, falhas ou erros, ou lacunas), que podem acontecer na prestação de um serviço atreladas às expectativas dos clientes. Tais discrepâncias podem ser observadas na Figura 4.

A primeira discrepância ocorre entre o serviço que o cliente espera receber com a percepção do prestador de serviço sobre as expectativas deste cliente. A segunda discrepância representa as percepções, em nível gerencial, aliando-se às expectativas dos clientes e às especificidades da qualidade do serviço. A terceira discrepância ocorre entre as especificações da qualidade do serviço e a prestação do mesmo, incluindo-se prévios contatos e atendimento posterior à execução do serviço. A quarta discrepância acontece entre o serviço prestado e a comunicação externa com os clientes (com o mercado), ou seja, ocorre uma discrepância entre a comunicação (informações e promessas) com os clientes do serviço prestado, gerando e potencializando, assim, expectativas sem fundamentos e promessas que não serão possíveis de atender. Por fim, a quinta discrepância representa o serviço esperado pelo cliente e o serviço que realmente recebeu, ou seja, sua percepção ao resultado final ou desempenho resultante pelo serviço executado. A diferença existente entre a expectativa do cliente e a percepção

identificada pela empresa é considerada como o foco central da avaliação dos estudos realizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

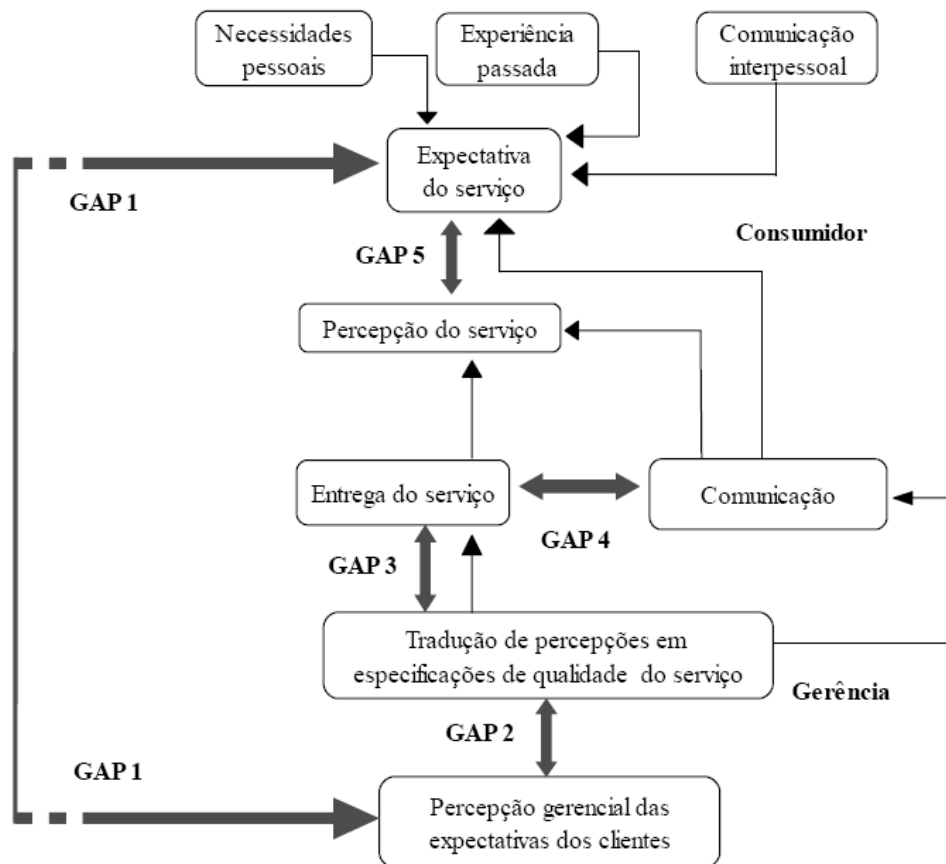


Figura 4: Modelo de *Gaps* da qualidade em serviços

Fonte: Adaptada de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Em acréscimo, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985; 1988) apontam três características básicas para a qualidade do serviço:

- Um maior grau de dificuldade, por parte do cliente ou usuário do serviço, em avaliar a qualidade de um serviço se comparado a um bem (produto);
- A percepção da qualidade em serviços resultante da comparação realizada entre as expectativas dos clientes e do desempenho final do serviço recebido;
- A avaliação da qualidade não depende somente do resultado final do serviço, mas sim, de todo o processo que envolve uma prestação de serviço.

A literatura disponibiliza diversos e diferentes modelos para mensuração da qualidade dos serviços (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2005). Entre os mais comumente citados,

destaca-se o Modelo ou a Escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), a qual é abordada na sequência.

2.3.2 A Escala SERVQUAL

Finalizados os estudos dos *gaps* realizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), estes mesmos autores iniciaram uma segunda fase da pesquisa e desenvolveram, com base em procedimentos estatísticos, um instrumento de mensuração da qualidade, o qual denominaram de Escala SERVQUAL. Essa Escala é composta por um questionário elaborado em duas seções: a primeira seção apresenta 22 afirmativas que objetivam esboçar as expectativas gerais do respondente em relação ao serviço que será investigado; por sua vez, a outra seção busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa específica que está sendo avaliada (REIS, 2001). Para cada afirmativa, de cada uma das seções, é assinalada pelo respondente o nível de discordância ou concordância no que diz respeito à afirmação proposta, desde “discordo totalmente”, identificada na escala pelo número 1, até “concordo totalmente”, representada por uma escala do tipo Likert pelo número 7 (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Após diversas e sucessivas aplicações e análises estatísticas, a Escala SERVQUAL foi reformulada e resultou em cinco dimensões da qualidade, sendo elas: Tangíveis, Confiabilidade, Presteza (responsividade), Segurança e Empatia. Conforme os autores da Escala SERVQUAL, a dimensão contemplada como a mais importante é a da confiabilidade, enquanto a tangibilidade emergiu como a de menor importância para os usuários dos serviços avaliados.

A Escala SERVQUAL é uma ferramenta importante, podendo ser utilizada para pesquisar a ótica do cliente, baseando-se no modelo de falhas na qualidade em serviços, captando, assim, suas múltiplas dimensões (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). De acordo com Babakus e Boller (1992), a Escala SERVQUAL tem grande aceitação por ser um método utilizado para aferir a percepção dos usuários sobre a qualidade dos serviços. Higgins, Ferguson e Winston (1991) defendem a utilização da Escala SERVQUAL para avaliar a qualidade em serviços, pois, conforme os autores, o resultado da qualidade está contido dentro das dimensões que envolvem a competência, a confiabilidade e a segurança.

Todavia, Buttle (1996) apontou alguns problemas implícitos na Escala SERVQUAL. Segundo o autor, a Escala se baseia no paradigma da desconfirmação das expectativas ao

invés de seguir no paradigma da atitude. Acrescenta, ainda, que os clientes adotam outros padrões para avaliar a qualidade de um serviço, que vão além das suas expectativas e percepções. Em resumo, as críticas referentes à Escala SERVQUAL são divididas em críticas teóricas e operacionais. Seguindo este raciocínio, pode-se dizer que a avaliação do serviço, por meio do modelo SERVQUAL, com base na dimensão da qualidade funcional, pode produzir um viés nas informações e no entendimento do comportamento dos usuários dos serviços avaliados (RICHARD; ALLWAY, 1993).

Em acréscimo, Carman (1990) aborda algumas críticas relacionadas à metodologia utilizada na Escala SERVQUAL, indagando a respeito das cinco dimensões da qualidade e sua aplicação, principalmente, em serviços de diferentes setores, contextos ou aplicações (naturezas). O ideal seria, portanto, dispor de uma escala padrão para medir a qualidade em serviços, levando-se em conta a possibilidade da sua adaptação para serviços específicos.

Além disso, Cronin Jr. e Taylor (1992) e Teas (1993) complementam, repercutindo que não necessariamente deva ser aplicado o módulo da escala referente às expectativas dos clientes, pois, somente a medição do desempenho (percepções) é que se destaca, de fato, na mensuração da qualidade percebida tal qual pelo cliente. Os autores postulam que a qualidade do serviço deve ser mensurada em uma escala atitudinal, partindo unicamente do desempenho (percepções) do serviço, reduzindo-se, como consequência disto, o tamanho do instrumento (questionário) de pesquisa. No entanto, as cinco dimensões apresentadas na Escala SERVQUAL se inter-relacionam (medida pela correlação), portanto, a distinção entre a capacidade de resposta, a garantia e a confiabilidade destas dimensões, tendem a diluir-se sob o controle e o tratamento estatístico (HOFFMAN; BATESON, 2006).

2.3.3 O Instrumento SERVPERF

O instrumento SERVPERF foi desenvolvido por Cronin Jr. e Taylor (1992) com foco, especificamente, na percepção do desempenho dos serviços. Os autores propõem essa Escala como sendo uma alternativa à Escala SERVQUAL, trazendo como principal vantagem uma redução do instrumento de pesquisa.

A qualidade percebida na prestação de serviços precede à satisfação do cliente, influenciando, desta forma, na intenção da compra. Por conseguinte, Cronin Jr. e Taylor (1992) mencionam que a qualidade pode ser estabelecida pela postura do cliente em relação

às dimensões da qualidade, portanto, não devem ser mensuradas utilizando-se o modelo de confirmação/desconfirmação das expectativas de Oliver (1980; 2010) e, por conseguinte, não devem ser mensuradas pelas divergências existentes entre expectativas e desempenho (percepções), mas sim, somente considerando as percepções de desempenho (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

Cronin Jr. e Taylor (1992) concluíram que o instrumento SERVPERF tem maior sensibilidade em identificar as variáveis da qualidade quanto às demais escalas existentes. Os autores também afirmam que a qualidade percebida do serviço resulta na satisfação do cliente, pois as empresas que prestam serviços necessitam avaliar seu desempenho na execução do serviço e, ainda, apurar se os clientes realmente estão satisfeitos com a qualidade percebida a partir dos serviços prestados.

2.3.4 Outras Escalas de Qualidade em Serviços

Com o passar do tempo foram se desenvolvendo diversos outros trabalhos com o objetivo de buscar melhorias nas escalas e/ou instrumentos de medição ou aferição da qualidade em serviços. Percebe-se que estes instrumentos resultaram dos estudos iniciais formalizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), porém, adaptados para cada caso dependendo da sua especificidade e abrangência desejadas.

De acordo com Robledo (2005), a Escala SERVPERF não era considerada como uma escala eficiente de medição, em termos de validade e confiabilidade. Em seu estudo, uma escala alternativa chamada de SERVPEX foi utilizada para medir a qualidade em serviços. Este instrumento incorpora expectativas e percepções somente em uma escala, de “muito pior que o esperado” até “muito melhor que o esperado”. Após o autor ter aplicado a Escala em estudos empíricos e compará-los com outros instrumentos de medição, tais como as escalas SERVQUAL e a SERPERF, ficou comprovado que a Escala SERVPEX teve desempenho superior quanto à validade e à confiabilidade dos resultados.

Para avaliar os serviços na área da educação, existe um instrumento validado e confiável, denominado de Modelo HEdPERF (*Higher Education PERFORMANCE-only*). Este modelo é um instrumento utilizado para mensurar a qualidade de serviços no ensino superior, determinando a mensuração da qualidade por meio de seis dimensões ou fatores, que são: os aspectos voltados para a academia, os aspectos não-acadêmicos, a reputação da IES, o

acesso, os programas acadêmicos e a compreensão dos alunos. O instrumento, que é proposto por 41 itens, foi testado empiricamente para a confiabilidade unidimensional e validade, utilizando a análise fatorial exploratória e confirmatória. Sua aplicação está relacionada a aspectos de melhorias no desempenho das IES, em função do aumento da concorrência e do desenvolvimento do serviço educacional global (ABDULLAH, 2006).

Estudos anteriores produziram escalas semelhantes às medidas genéricas da qualidade em serviços, que não se enquadraram totalmente na avaliação da qualidade percebida no ensino superior. As IES devem avaliar as seis dimensões da qualidade em serviços, propostos pelo instrumento HEdPERF, verificar o nível do serviço prestado e determinar quais as dimensões que precisam ser melhoradas. Por fim, as IES devem ter conhecimento dos pontos fortes e pontos fracos destas dimensões e das suas relativas influências para uma melhor distribuição dos recursos institucionais, resultando na prestação de um serviço com melhor qualidade para os alunos (ABDULLAH, 2006).

No presente trabalho optou-se em não seguir uma Escala específica, pois foram adotadas dimensões *a priori* que serão identificadas junto ao contexto proposto no estudo.

2.4 OUTROS FATORES QUE INFLUENCIAM NAS DECISÕES DE COMPRA

Quando os clientes demonstram interesse em comprar serviços, provavelmente estão procurando ou buscando informações de diferentes tipos de serviço (variações/alternativas) e em diversas fontes, analisando informações, evidências e promessas que podem influenciar no momento da escolha pelo serviço desejado ou mesmo por determinado provedor de serviços. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), as promessas explícitas identificam as afirmações pessoais e impessoais sobre o serviço realizado pela empresa. Estas promessas explícitas produzem uma ação que vão agir diretamente nas expectativas do cliente pelo serviço desejado. Já as promessas implícitas se diferenciam das promessas explícitas em virtude das promessas implícitas apontarem inferências sobre como deveriam ser os serviços e como efetivamente serão.

Além da qualidade percebida durante a execução de um serviço, diversos outros fatores também podem contribuir e ainda se tornarem decisivos no momento da escolha por um determinado bem ou serviço, tais como fatores psicológicos, culturais, sociais e individuais. Estes fatores exercem forte influência no processo de decisão e causam impacto

desde o momento em que o consumidor percebe este estímulo até sua convivência na pós-compra (LAMB Jr.; HAIR Jr.; McDANIEL, 2004). Ainda, pode-se incluir neste processo, a percepção, a motivação, as atitudes e crenças e também o aprendizado. Complementando, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) afirmam que o processo decisório pode ser diferente e vai depender do tipo de serviço que será adquirido. Alguns dos fatores que podem influenciar no processo de decisão do consumidor estão representados pela Figura 5.

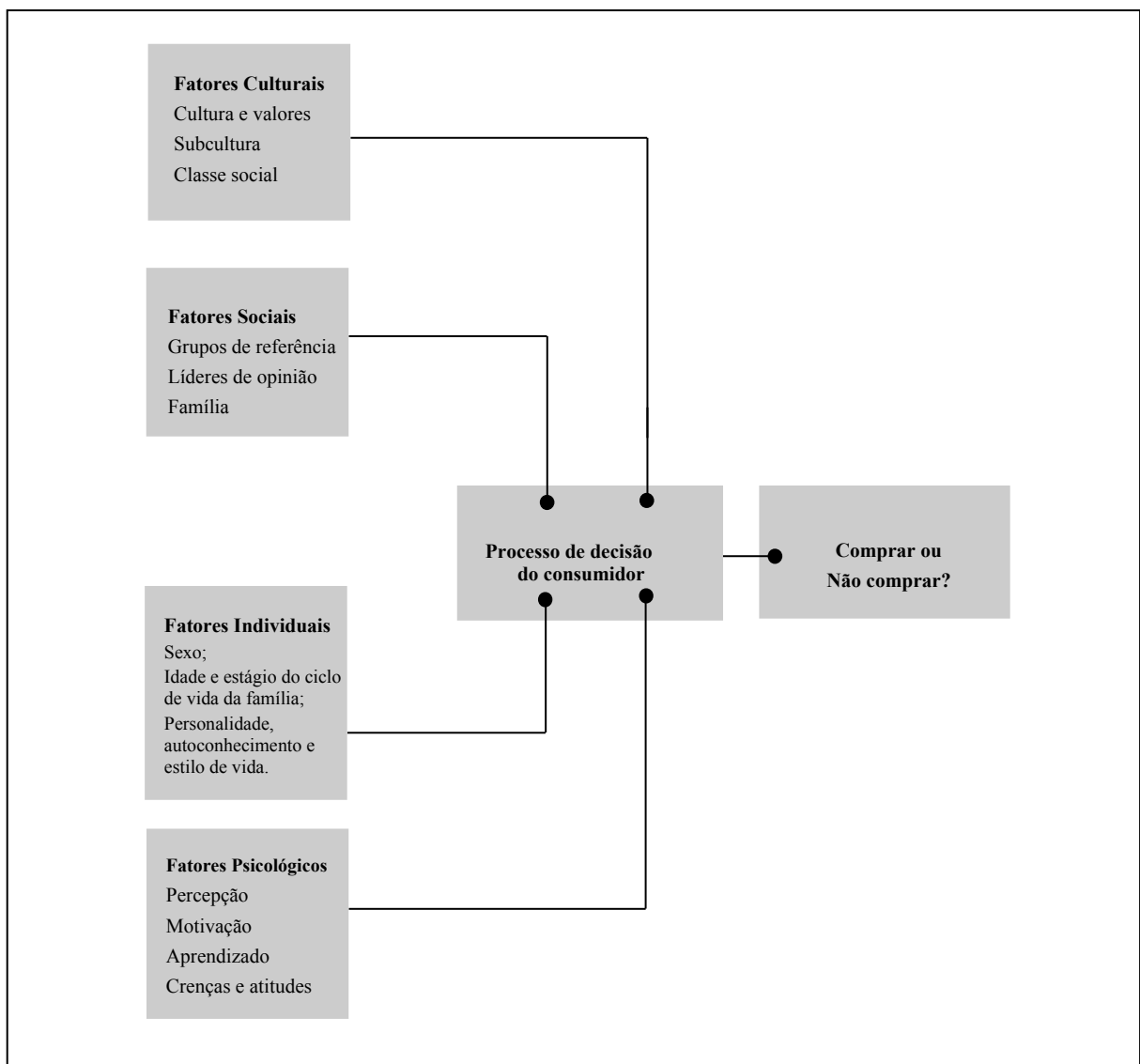


Figura 5: Fatores que afetam o processo de decisão do consumidor

Fonte: Adaptado de Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 137).

A confiança no fornecedor de serviços é outro fator relevante para o cliente, pois, sua reputação e sua experiência podem ser os únicos critérios importantes no momento decisório (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Neste sentido, as empresas devem observar e

focar o desenvolvimento nos clientes ao elaborar seu planejamento estratégico com suas áreas de apoio. A organização centrada no cliente estará melhor posicionada para identificar novas oportunidades e estabelecer estratégias a longo prazo, observando a evolução das necessidades do cliente, e, desta forma, decidir quais são os grupos de consumidores e suas necessidades mais importantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Para Lovelock e Wirtz (2007) os serviços de apoio não são relevantes para as empresas prestadoras de serviço, mas podem aumentar o valor percebido pelos consumidores proporcionando adicionalmente experiências agradáveis podendo contribuir para uma escolha no momento da compra.

Antes de adquirir um serviço os consumidores normalmente já têm expectativas sobre o que esse serviço deve proporcionar. A maioria dos consumidores não espera receber independentes serviços de apoio, mas, caso aconteça, produziria um valor inesperado para o consumidor (OLIVER; RUST; VARKI, 1997), fortalecendo, assim, a decisão de compra. Nesse contexto, percebe-se a importância das organizações em criar valor para seus clientes que possam influenciar no momento da aquisição de um bem ou serviço (SALIBA; FISHER, 2000).

Para Hoffman e Bateson (2006), o processo de decisão do cliente envolve três etapas: A primeira delas é o momento da pré-compra, onde são avaliadas as possíveis alternativas; na sequência ocorre a reação do cliente durante o consumo e, por fim, ocorre a etapa da avaliação ou satisfação pós-compra. Os clientes recebem influências tanto pela procura por um serviço quanto pela procura por um produto, ou seja, as expectativas dos clientes é que comandam as atitudes para a sua aquisição. Portanto, na realização do serviço, tanto quem vai prestá-lo quanto quem vai recebê-lo tem papéis fundamentais e devem ser cumpridos por ambas as partes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Uma maior harmonia entre a auto-imagem e imagem pode também influenciar os consumidores. Atitudes ou comportamentos relacionados à preferência por uma determinada marca, decisão, satisfação e intenção de recompra, podem ser decisivos no momento da escolha (EKINCI; RILEY, 2003; GRAEFF, 1996; HONG; ZINKAHN, 1995; SIRGY, 1985). Por outro lado, Hogg e Banister (2001) argumentam que, no caso de incongruências, os clientes podem recusar ou evitar a aquisição de produtos e/ou serviços que transmitam mensagens negativas ou duvidosas intrínsecas sobre os mesmos.

Do ponto de vista do cliente, uma marca pode ser conceituada como a acumulação total de suas experiências e é constituído em todos os contatos que a empresa realiza com o

cliente (KAPFERER, 2004). Sendo assim, Schmitt e Simonson (1997) mencionam que as empresas que apresentam uma identidade no mercado e uma marca coesa, distinta e relevante podem criar uma preferência para o consumidor, adicionando valor aos seus produtos e serviços, e, por consequência, contribuir no momento de decisão. Em resumo, pode-se afirmar que a impressão geral ou a imagem que os clientes têm em relação à organização ou à sua marca, produto e/ou serviço é um forte influenciador nas decisões de compra, consumo ou utilização (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001) e, por isso, os provedores de serviços devem cultivar suas marcas, divulgando no mercado a razão da sua existência, diferenciando-se da concorrência e competindo por meio da sua imagem, credibilidade e reputação (BERRY, 2001; MILAN, 2006).

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Com base nas perspectivas históricas, muitos estudos sobre satisfação dos clientes começaram nos anos 70, no auge do consumismo. O surgimento do movimento de consumidores foi diretamente relacionado com o declínio da qualidade do serviço (HOFFMAN; BATESON, 2006). A satisfação e a insatisfação são construções diferentes que são causadas por distintas facetas da interação entre um produto e/ou serviço com o cliente (PADILLA, 1996). Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), os clientes precisam passar por experiências com produtos e/ou serviços para determinar o seu nível de satisfação, pois este nível é baseado em experiências passadas, atuais e até mesmo projeções futuras. Portanto, a satisfação do cliente é considerada como uma resposta emotiva associada a uma experiência de consumo (OLIVER, 2010).

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), alguns fatores-chave como a satisfação superior e a formação de valor são fundamentais para os clientes na elaboração de relacionamentos a longo prazo, além disso, a possibilidade do cliente permanecer fiel é maior, resultando, também, no seu maior envolvimento e preferência na escolha por uma empresa. A satisfação do cliente faz parte do processo de consumo que resulta tanto de uma análise emocional quanto de uma análise cognitiva. A análise psicológica também interfere no julgamento da satisfação e podem permanecer no consumidor até mesmo após a aquisição de um determinado bem ou serviço (OLIVER, 2010). A satisfação do cliente quando aliada à qualidade do serviço pode ser conceituada ao se comparar a percepção do serviço que se

presta com as expectativas do serviço que se deseja. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), quando são excedidas as expectativas de quem recebe um serviço, percebe-se o serviço como sendo de qualidade diferenciada e excepcional.

Albrecht e Zemke (2002) destacam quatro fatores importantes para alcançar a excelência na prestação de serviços: o entendimento dos momentos da verdade dos clientes, conquistando-se ou perdendo-se a aprovação dos mesmos; uma estratégia de serviços bem compreendida, diferenciando a empresa da concorrência e posicionando a mesma para as verdadeiras prioridades dos clientes; sistemas amigáveis ao cliente, a fim de distribuir os recursos da organização com ênfase na estratégia de serviços e, por fim, liberar o pessoal de linha de frente exclusivamente para atender o cliente. Conforme os autores, a capacidade de definir e articular a visão de serviços se converteu em uma habilidade crítica envolvendo cada vez mais setores de uma empresa. A Figura 6 ilustra o triângulo de serviços, destacando o cliente como o foco principal. Observa-se, também, uma interação criativa no sentido de envolver todos os membros da organização.

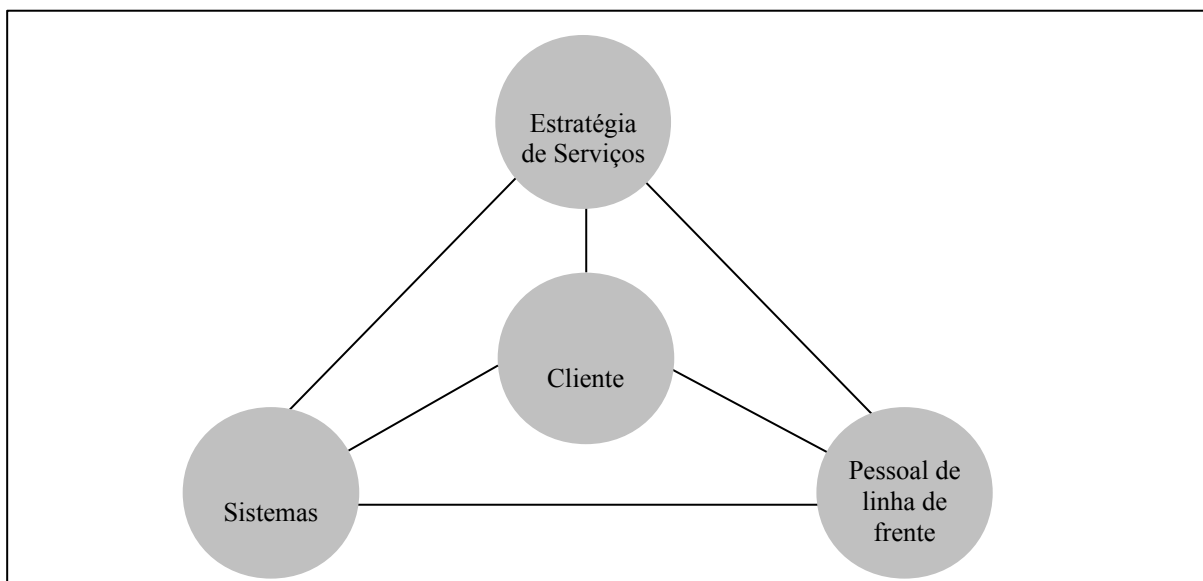


Figura 6: Triângulo de serviços
Fonte: Albrecht e Zemke (2002, p. 80).

Na estratégia de serviços, todos os atores estão envolvidos, no sentido de identificar e atender as verdadeiras prioridades dos clientes. O desenvolvimento dos sistemas facilita a conveniência dos clientes utilizando as instalações físicas, métodos e procedimentos. O pessoal de linha de frente focado somente para os clientes, que são os responsáveis pela qualidade na execução dos serviços e pelas interações com os mesmos. Esta situação faz com

que os clientes se sintam valorizados, ao mesmo tempo em que identificam que o serviço ofertado é de qualidade e, ainda, que está concentrado nas suas necessidades. Sendo assim, quando o sistema da organização está voltado para os clientes, toda a sua estrutura política, metodológica e procedimentos devem estar voltados para atender os interesses dos mesmos e não à conveniência da empresa (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

O cliente tende a valorizar uma experiência permanente, durante e muito tempo depois do uso de um produto ou serviço, assim, as diferentes ofertas de mercado, que geram tais experiências, devem apresentar vantagens competitivas sustentáveis diferenciadas dos produtos ou serviços concorrentes (GILMORE; PINE II, 2002). Para Hoffman e Bateson (2006), não se pode diminuir o importante papel de satisfazer o cliente, uma vez que sem clientes uma empresa que presta serviços não tem razão de existir. As empresas prestadoras de serviços precisam medir e definir constantemente a satisfação do cliente, pois, a satisfação do cliente também resulta em melhorias no desempenho organizacional (ANDERSON, 1998). Portanto, o nível de satisfação dos clientes, quando mensurado, busca verificar o desempenho da prestação do serviço com relação às suas expectativas, observando-se, assim, suas necessidades e seus desejos em contrapartida às suas percepções de desempenho (OLIVER, 2010).

A característica mais importante, na prestação de serviços, é o fato de que os serviços são processos. Os clientes devem participar deste processo, interagindo com a organização e satisfazendo suas necessidades, por meio do consumo e da avaliação técnica percebida na prestação de um serviço. O histórico que o cliente mantém com a empresa, ou seja, suas experiências e suas percepções passadas (anteriores) contribuem para o fortalecimento da imagem, que é um componente importante e decisivo em futuros contatos (GRÖNROOS, 2001). Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) constataram que os clientes se sentem mais seguros e depositam uma maior confiança por experiências vividas ou acumuladas ao se relacionarem novamente com uma mesma empresa prestadora de serviços.

A satisfação é conquistada quando os clientes confrontam as percepções de desempenho do produto ou do serviço com as suas expectativas. Quando o desempenho percebido e identificado pelo cliente superar as suas expectativas, sucede-se uma desconfirmação positiva, ou seja, o cliente estará satisfeito. Por outro lado, se o desempenho percebido e identificado pelo cliente for menor do que as suas expectativas, sucede-se a desconfirmação negativa, ou seja, o cliente estará insatisfeito (OLIVER, 1980; 2010).

Conforme Vinagre e Neves (2008), compreender as expectativas e as percepções do cliente é essencial para que se entenda a sua satisfação. Embora a teoria da desconfirmação de expectativas não ofereça um quadro comparativo direto entre expectativas e percepções de serviços (BAGGS; KLEINER, 1996), a expectativa excedente pode ser difícil de ser alcançada e operacionalizada pela organização. Portanto, não há razão econômica para que a prestação de um serviço, percebido pelo cliente, apresente uma qualidade maior do que a qualidade esperada pelo serviço, que pode, por sua vez, resultar negativamente na imagem da organização (JOHNSTON, 2004).

Heskett, Sasser Jr. e Schlesinger (2002) salientam que os clientes buscam resultados e qualidade no processo dos serviços que ultrapassem, de longe, o preço e os custos de aquisição ou sacrifícios incorridos para obter determinado serviço. Conforme os autores, a satisfação pode ser definida de uma forma menos técnica, como sendo uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um serviço ou produto, contemplando ou não, as expectativas do cliente, ou seja, é difícil para os clientes avaliar um serviço antes de sua execução (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). De acordo com Wind e Mahajan (2002), os clientes não são puramente tomadores de uma decisão racional, eles combinam a mente, a razão e a emoção, pois um cliente começa a julgar a influência recebida por um produto ou serviço com o intuito de encontrar os benefícios que ele proporciona e a satisfação que está prometida nesta aquisição (REYNOLDS; BEATTY, 1999).

A influência das expectativas sobre a satisfação dos clientes vai depender do método utilizado para mensurar estas expectativas, pois quando as expectativas são medidas simultaneamente com as percepções de desempenho, após a utilização do serviço, estas medidas podem ser utilizadas para estimar o grau de satisfação dos clientes e vice-versa (APPLETON-KNAPP; KRENTLER, 2006). Aliás, Reichheld (1996) comenta que nem todas as medidas usadas para acompanhar a execução de um serviço são tão confiáveis. Uma das menos “confiáveis” e mais comuns poderia ser a satisfação do cliente, ou seja, a forma, o contexto e a prioridade da medição da satisfação é que se tornaram problemáticos. O autor ainda destaca que é importante relacionar a satisfação do cliente, sua retenção ou lealdade e também os lucros por eles gerados.

Os aspectos econômicos de uma maior satisfação dos clientes podem exercer um impacto decisivo sobre o lucro realizado por uma organização, proporcionando uma poderosa justificativa para que se compreendam as influências exercidas sobre a satisfação dos clientes (REYNOLDS; BEATTY, 1999; HESKETT; SASSER Jr.; SCHLESINGER, 2002).

Um cliente satisfeito é uma das melhores fontes de novos negócios e pode gerar, como consequência, uma confiança a partir do momento em que o cliente sente que o fornecedor pode atender suas expectativas e fornecer o que prometeu, resultando na satisfação das suas necessidades e grande possibilidade de novos relacionamentos no futuro (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001; LAMB Jr.; HAIR Jr.; McDANIEL, 2004).

Para Hoffman e Bateson (2006), a definição da satisfação ou insatisfação por um serviço se refere ao momento em que se compara as expectativas geradas pelo cliente e suas percepções que vão ao encontro do serviço real. Os autores afirmam que satisfazer o cliente não é uma tarefa impossível, pois quando a satisfação e as expectativas são excedidas, o resultado pode se transformar em valiosos benefícios para a organização. Por isso, torna-se cada vez mais evidente que os serviços devam ser projetados de maneira sistemática para que sejam fornecidos de modo confiável para seus clientes (HART; JOHNSON, 1999; ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

A satisfação, então, pode ser vista como um resultado comparativo entre a qualidade percebida do serviço pelos clientes e suas expectativas anteriores (PANTOUVAKIS; LYMPEROPOULUS, 2008). Schneider e Bowen (1999) ressaltam que a satisfação é o estado, ou o nível percebido resultante, que o serviço é esperado e prestado, repercutindo na confirmação ou não de suas expectativas. A satisfação do cliente poderá receber influências especificamente por atributos ou também pelas percepções de qualidade de um serviço, conforme apresenta a Figura 7.

Observa-se, que a qualidade em serviços é uma avaliação focada e reflete na percepção dos clientes sobre fatores específicos dos serviços (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade), desta forma, o cliente poderá avaliar a qualidade de um provedor de serviços através da confirmação de algumas, ou de todas, as dimensões do serviço que foi realizado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; 1988). Além disso, alguns fatores pessoais também podem influenciar nas percepções da qualidade de um produto ou de um serviço, incluindo o estado emocional dos clientes. Portanto, a satisfação dos clientes poderá sofrer influências pelas contrapartidas emocionais dos clientes, percebendo-se as causas para o sucesso ou o fracasso de um provedor de serviços e as suas percepções de ganhos (ZEITHAML; BITNER, 2003).

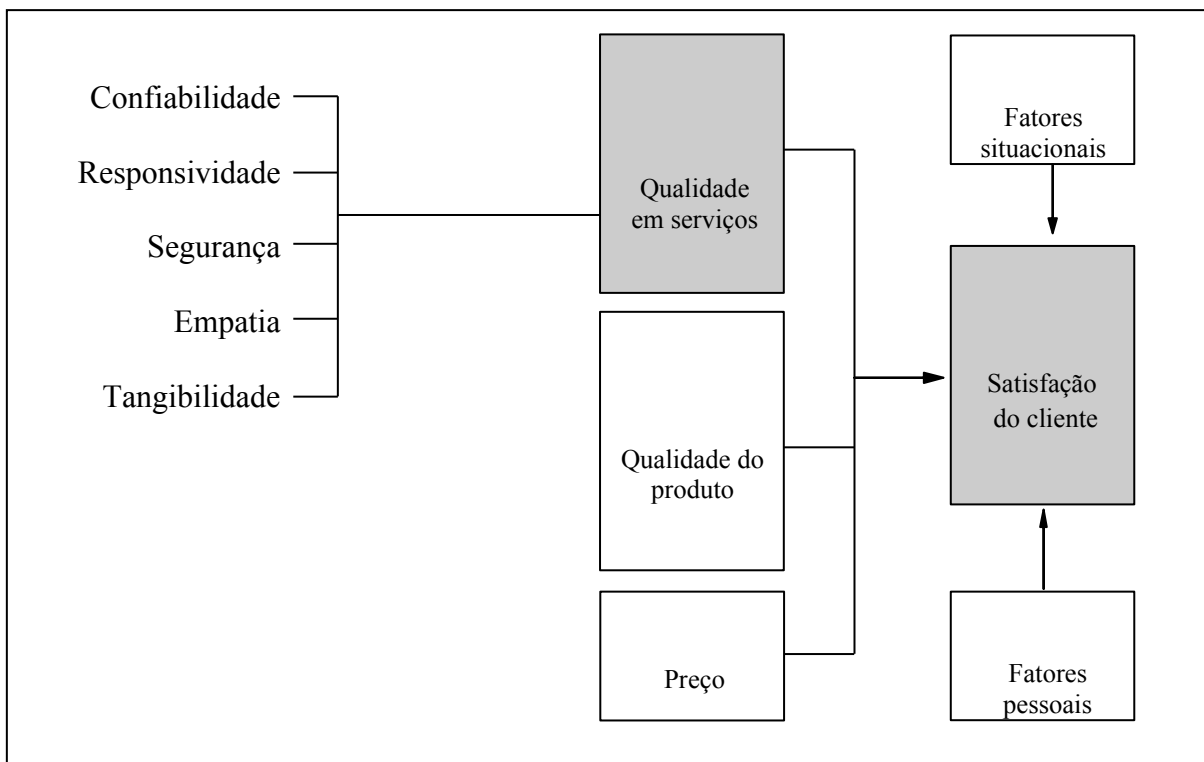


Figura 7: Percepções de clientes sobre qualidade e a satisfação

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 88).

Obs.: Os autores iniciais da proposição das dimensões específicas em serviços foram Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), um aspecto essencial na prestação de serviços é o entendimento de que o cliente pode participar de uma forma ativa deste processo. A satisfação do cliente depende do real desempenho do produto ou serviço em relação às suas expectativas, e ainda, o que este produto ou serviço pode oferecer de opções ao cliente para que ele possa vivenciar diversos graus de satisfação. Quando o desempenho exceder as expectativas pela aquisição de um determinado produto ou serviço poderá resultar na extrema satisfação e no encantamento do cliente (ASUBONTENG; McCLEARY; SWAN, 1996; KOTLER; ARMSTRONG, 2008), pois, o cliente, pode relacionar sua satisfação a uma compra específica, considerando a satisfação pós-compra, como uma sentença de avaliação, em uma determinada situação (OLIVER, 1993).

Sendo assim, uma organização, no caso do estudo, uma IES, precisa obter sua formação e programas de desenvolvimento alinhavados com suas estratégias e metas para

que, desta forma, possa atender as expectativas de seus clientes e, assim, satisfazê-los. Portanto, se a qualidade não tiver destaque na prestação de serviço há um risco maior de perder clientes e também perder vantagens competitivas (REED; VAKOLA, 2006). Seguindo este raciocínio, Elliot e Shin (2002) destacam que no ensino superior a satisfação do aluno tem impacto positivo na captação de recursos e na motivação dos mesmos, pois a satisfação do cliente é mais eficiente e, ao mesmo tempo, a maneira menos custosa de se comunicar e manter os clientes dentro de uma IES (KANJI, 2007).

2.6 RETENÇÃO DE CLIENTES

Um índice consideravelmente elevado de retenção de clientes pode gerar vantagem competitiva para a organização (FORNELL, 1992; ANDERSON; SULIVAN, 1993; REICHELDT, 1996). Segundo Heskett, Sasser Jr. e Schlesinger (2002), a retenção é o relacionamento ativo e contínuo com um cliente, resultando em um processo de receita a partir da venda de um determinado produto ou serviço, portanto, à medida que melhora o atendimento dos clientes já existentes, o processo pelo qual flui a receita tende a se tornar cada vez mais rentável. Segundo Guanaris e Stathakopoulos (2004), a retenção do cliente pode ser alcançada apenas através da fidelização da criação de um prêmio emocional entre a marca e o consumidor. Nas IES é importante manter elevadas as taxas de retenção de seus alunos (ROWLEY, 2003), no entanto, a satisfação do aluno e a sua retenção estão intimamente ligadas e, possivelmente, influenciarão positivamente nos resultados financeiros da instituição.

Ferreira et al. (2008) argumentam que o crescimento da concorrência está fazendo com que as IES privadas se esforcem, não somente na conquista de novos clientes (alunos), mas na implementação de estratégias de retenção e de manutenção de seus clientes. Para Hoffman e Bateson (2006), quando as necessidades dos clientes mudam, eles irão procurar uma instituição que melhor satisfaça o novo conjunto de necessidades ou de expectativas. Por isso, uma empresa prestadora de serviços deve se empenhar proativamente em avaliar as necessidades ou expectativas futuras de seus clientes objetivando sua retenção. Portanto, é grande a probabilidade de reter o cliente aquelas organizações que apresentam uma forte cultura organizacional aliadas aos altos níveis de satisfação dos mesmos (WHEELER, 2006), ou seja, quanto mais os clientes estão satisfeitos, maior é a probabilidade da sua retenção (FORNELL, 1992; ANDERSON; SULIVAN, 1993).

Reichheld (1996) afirma que a retenção do cliente é um assunto que simplesmente não pode ter limites restritos, contudo, a retenção não é simplesmente mais uma estatística operacional, é a válvula central que integra todas as dimensões de uma empresa e mede seu desempenho na criação de valor para seus clientes, gerando, assim, uma possível lealdade, e essa, por sua vez, gera crescimento, lucros, rentabilidade e maior valorização do negócio. Zeithaml e Bitner (2003) mencionam que para haver sucesso na retenção dos clientes, as organizações devem ter uma base sólida de serviço com qualidade e a satisfação de clientes ao longo do tempo, e que estas estratégias devem ser construídas pressupondo-se que seja oferecida uma qualidade competitiva. Sendo assim, para reter clientes é necessário que os clientes recebam um nível de qualidade e de valor minimamente satisfatório.

A retenção do cliente tem seu início no âmbito da comercialização e, tanto o atendimento ao cliente, quanto a sua retenção, se inter-relacionam e podem resultar positivamente dentro da organização (GERSON, 1992). A mensuração dos benefícios financeiros, esperados da retenção de clientes e referências, como recomendações e propaganda boca a boca, dão a base ao investimento sustentado no atendimento ao cliente, ou seja, vai além da boa vontade e das boas intenções de quem presta um serviço (GREENBERG, 2001). Heskett, Sasser Jr. e Schlesinger (2002) destacam que o maior impacto sobre o lucro e a rentabilidade, resultante dos esforços da retenção dos clientes e de desenvolvimento de sua satisfação, decorre das referências positivas informadas pelos clientes potenciais.

A importância pela retenção de clientes se dá pelo aumento da acirrada concorrência, o que contribui para a crescente competição entre bens e serviços no mercado. Estudos apontam que a retenção do cliente surte maior efeito sobre os lucros do que a própria participação do mercado nas economias de escala, considerando outros fatores relacionados com a vantagem competitiva (REICHHELD, 2002; UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003; HOFFMAN; BATESON, 2006; YOO; PARK, 2007). A satisfação, por si só, não garante o compromisso do cliente em uma relação duradoura com a organização, por isso, é necessário analisar outras variáveis, além da satisfação, para fortalecer a retenção, destacando-se principalmente, a importância da confiança no provedor de serviços (HART; JOHNSON, 1999).

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa, além disso, são menos suscetíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos e/ou serviços a outras pessoas e permanecem fiéis por um longo período, no entanto, uma pequena queda na satisfação pode causar uma enorme queda na fidelidade (ZEITHAML; BITNER, 2003;

KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), o serviço gera uma experiência para o cliente, e, qualquer falha durante este processo, pode se transformar em fatos que podem ser transmitidos para outras pessoas, citando como exemplo, a propaganda negativa. Portanto, as empresas que efetivamente estimulam a retenção dos clientes, como objetivo principal, são notadas e se destacam, sendo seus esforços considerados como uma característica diferenciada perante as demais concorrentes (HOFFMAN; BATESON, 2006).

2.7 LEALDADE DE CLIENTES

Diversos estudos e pesquisas apontam um relacionamento forte e positivo entre a satisfação dos clientes e suas intenções de recompra (ANDERSON; SULLIVAN, 1993; BOLTON, 1998; BOULDING et al., 1993; MITTAL; KAMAKURA, 2001; OLIVER, 1980; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Porém, este relacionamento pode modificar o comportamento do cliente antes de efetuar uma recompra (RUST; ZAHORIK; KEININGHAM, 1995; GANESH; ARNOLD; REYNOLDS, 2000).

Reichheld (1996) entende que a lealdade tem três dimensões: a lealdade do cliente, a lealdade do funcionário e a lealdade do investidor, e apresenta implicações que se estendem a todos os aspectos do negócio buscando benefícios constantes. Em contraponto, alguns fatores podem contribuir para o desgaste na lealdade do cliente, como é o caso do aumento no número de concorrentes, preços competitivos, novas marcas e atraentes promoções lançadas no mercado (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

A lealdade dos clientes é uma das forças motrizes mais importantes dos resultados da cadeia serviços-lucro, atingindo uma devida importância ao tratar do valor vitalício de um cliente, e, ainda, a estimativa da sensibilidade ao preço e os fluxos de lucro resultantes do relacionamento com um cliente ao longo do tempo (HESKETT; SASSER Jr.; SCHLESINGER, 2002). Quando existe qualidade satisfatória na prestação de serviço os clientes se convertem em longo prazo se tornando clientes leais (TURNOIS, 2004; DUBROVSKI, 2001). Para Gilbert (2000), o fornecimento de serviços com excelência é um fator chave na manutenção, satisfação e lealdade do cliente tornando-se financeiramente rentável para a organização.

Hoffman e Bateson (2006) apontam que manter um relacionamento duradouro com o mesmo provedor de serviços ajuda na redução do risco percebido no momento da aquisição. Os autores ainda afirmam que a lealdade pode se tornar decisiva para uma marca específica no momento da compra de um serviço, resultando na redução das alternativas existentes e disponíveis no mercado. Segundo Law, Hui e Zhao (2004) as empresas prestadoras de serviço devem ficar atentas quanto à satisfação do cliente e à sua relação com a lealdade, pois, somente a satisfação do cliente não garante a sua lealdade.

Pode-se definir a lealdade como um comprometimento do cliente em efetuar novas aquisições (recompras) por um determinado produto e/ou serviço de modo consistente no futuro. Porém, este comprometimento pode causar mudanças comportamentais no cliente, formando, desta forma, laços afetivos com o cliente e, ainda, tornando grande a probabilidade do mesmo em realizar recomendações positivas da empresa por meio da comunicação boca a boca (OLIVER, 1999, 2010).

Embora não exista uma definição universalmente reconhecida do termo lealdade do cliente (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003), ela pode ser determinada por seus princípios, tais como: padrões de excelência, simplicidade, honestidade, justiça, respeito e responsabilidade, manifestando-se assim em atitudes simples e objetivas, porém, revolucionárias, que fundamentam os sistemas de mensuração, remuneração, organização e estratégia (REICHHELD, 2002).

Para Singh e Sirdeshmukh (2000), a lealdade, no contexto de serviços, é indicada pela intenção do cliente em cumprir um conjunto diversificado de comportamento influenciado por alguma causa, com o objetivo de preservar um relacionamento com um provedor de serviço. A lealdade tem como base o grau de satisfação que o cliente teve no passado ao se relacionar com uma marca, portanto, se o cliente ficou satisfeito com seu prestador de serviço não terá nenhuma motivação para arriscar novas experiências, permanecendo, desta forma, leal com o prestador de serviços e com a sua marca. Como complemento, Hoffman e Bateson (2006) afirmam que a lealdade pode ser ainda mais forte na área dos serviços em virtude dos crescentes custos de mudanças existentes na escolha por um outro provedor de serviços.

A satisfação do cliente e a sua lealdade estão diretamente interligadas, pois, há uma série de fatores capazes de interferir na relação entre estas duas medidas. Por outro lado, as medidas do impacto da satisfação do cliente sobre a sua fidelidade e a sua lucratividade sugerem estratégias para investir na melhoria da satisfação que almeje um incremento do

lucro para as empresas prestadoras de serviços (HESKETT; SASSER Jr.; SCHLESINGER, 2002). Clientes altamente satisfeitos serão possivelmente mais leais e, portanto, devem manter um maior relacionamento com a empresa, podendo resultar no aumento da receita e da rentabilidade anual (VAVRA, 1994; BERNHARDT; DONTU; KENNETT, 2000; ANDERSON; FORNELL; MAZVANCHERYL, 2004). Portanto, elevados níveis de satisfação podem resultar em clientes leais, os quais são influenciados pelo valor percebido na prestação de um serviço com qualidade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

A lealdade a uma determinada marca significa uma possível recompra, ou seja, é a lealdade comportamental por uma marca específica de um determinado bem ou serviço (SHETH; MITAL; NEWMAN, 2001). Conforme Reichheld (2002), para construir um melhor nível de lealdade é necessário que a organização tenha uma estrutura analítica e possua ferramentas estratégicas que permitam analisar e fortalecer os relacionamentos indispensáveis com os clientes. Além disso, a escolha por “clientes certos” também é essencial, pois o simples fato de poder favorecer seus clientes-alvo, com um valor superior e diferenciado, restitui-se no caminho certo para o desenvolvimento de uma parceria bem sucedida e rentável, entando, com a grande possibilidade do cliente se tornar leal.

3. AMBIÊNCIA DA PESQUISA

3.1 ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

Diante do diagnóstico sobre o quadro educacional brasileiro, os poderes públicos, federal, estaduais e municipais têm o grande desafio de cumprir os compromissos estabelecidos no Plano Nacional de Educação (PNE) que contempla todas as metas educacionais do Ministério da Educação e Cultura (MEC).

O sistema de ensino superior no Brasil possui caráter nacional e é controlado pelo Governo central por meio do ministério competente – o da Educação e do Desporto – e de órgãos assessores integrantes ao próprio ministério. A ênfase conferida ao compromisso com a educação superior para promover valores morais e políticos é um dos traços principais da apresentação institucional da universidade, cujos valores, podem ter inspiração religiosa ou cívica. Portanto, a universidade é definida como sendo um compromisso ético que busca atender à demanda de mercado e aos constrangimentos legais (SAMPAIO, 2000), com o intuito de cumprir com o seu papel de prestador de serviços com determinado padrão de qualidade.

Nas IES, algumas atitudes pró-ativas em termos de processos de gestão, podem melhorar significativamente a qualidade dos serviços prestados aos clientes, sejam eles internos ou externos (MATLAY, 2009). De acordo com Trigueiro (2000), o trabalho de construção de uma gestão sólida das IES e da condição institucional no Brasil é um dos mais difíceis e sensíveis no momento, pois além de envolver a formulação de modelos e discussões técnicas, como o planejamento e a avaliação, este assunto deve ser amplamente discutido e negociado com toda a comunidade na qual a IES está inserida. A reformulação de comportamentos e atitudes na educação superior deve ser colocada em um novo nível de qualidade e de comportamento acadêmico e institucional. Já, a análise do ambiente competitivo das instituições é de especial importância quando planejam o seu futuro, para

isso, as IES precisam conhecer sua posição estratégica, pois igualmente as outras organizações, operam em mercados competitivos, ou seja, são compostas tanto por clientes (alunos) quanto por recursos de fontes públicas e/ou privadas (TSIAKKIROS; PASHIARDIS, 2002).

Os dados apurados na educação superior, pelo INEP em 2009, surpreendem nos números e nas estimativas, apresentando um aumento gradativo nos últimos anos. O censo da educação superior de 2009 registrou a participação de 2.314 IES, o que representa uma variação positiva no número de instituições em relação ao ano de 2008, confirmando a tendência de crescimento na década. Pelo censo de 2009 também ficou constatado que a educação superior brasileira era predominantemente formada por pessoas do gênero feminino, com idade média de 21 anos. Conforme dados do INEP a forma mais comum de ingresso nas IES ocorre por vestibular. Além disso, os participantes do vestibular apresentam idade média de 19 anos e os concluintes têm idade média de 23 anos (INEP, 2011). Os números comprovam o grande interesse pela procura e profissionalização das pessoas através da educação superior no Brasil, tendo em vista a grande disputa e concorrência existente no mercado.

Os efeitos da globalização não se refletem apenas nas questões relativas à divisão do trabalho, mas, também, na busca de um modelo de educação eficiente, com base no conhecimento, principalmente, nos países em desenvolvimento. Neste sentido, a educação, em todos os níveis, tem por finalidade a preparação dos indivíduos para que pensem a interdependência e busquem soluções dentro de parâmetros de responsabilidade, solidariedade e liberdade (DENCKER, 2002). Conforme Juliatto (2005), o ensino superior não pode apenas pretender justificar o seu pleito por recursos, simplesmente, com base na auto-evidência dos seus benefícios, onde a atenção e a ênfase na qualidade se fazem necessárias para restabelecer a própria imagem das instituições educacionais.

No que se refere à educação, tanto no setor público quanto no setor privado, a questão da qualidade tem sido tratada de modo excessivamente ambíguo, evidenciando, perigosamente, algumas armadilhas óbvias e comuns. Neste contexto, diversos aspectos positivos em relação à qualidade têm sido susceptivelmente lesados pelo efeito das palavras utilizadas e pela falta de clareza no seu significado, resultados de conotações e demais relações que envolvem as IES (MACHADO et al., 2001). Kettunen e Kantola (2005; 2007) argumentam que os planos de ação de desenvolvimento regional são fornecidos pelos planos estratégicos das instituições e pela garantia da qualidade de ensino. De acordo com os autores,

o MEC tem papel importante na avaliação das IES, demonstrando suas informações com base em dados estatísticos, negociações e relatórios enviados pelas instituições.

Quando se fala em qualidade de ensino é essencial que o saber seja socializado, de modo a permitir tanto a crítica quanto a assimilação de experiências, por todos os membros, que fazem parte de uma comunidade acadêmica. Portanto, as práticas interdisciplinares de ensino devem ser sistematizadas de forma a permitir a iniciação do docente neste processo de forma gradativa, buscando compatibilização entre sua carga de trabalho e a sua disponibilidade para aprender e para praticar o pensar interdisciplinar (DENCKER, 2002).

Seguindo nesta linha de raciocínio, a Figura 8 apresenta um processo contínuo de práticas integradas e de projetos de pesquisas voltados para a formação dos alunos, buscando a troca de informações entre todos os agentes do processo de ensino. A cooperação entre os participantes pode resultar positivamente para o desenvolvimento do projeto e, ainda, na flexibilização, na confiança, na paciência, na disponibilidade e na abertura para o diálogo, favorecendo, desta forma, a capacidade de aceitar riscos e desafios, com o principal objetivo de qualificar o ensino.

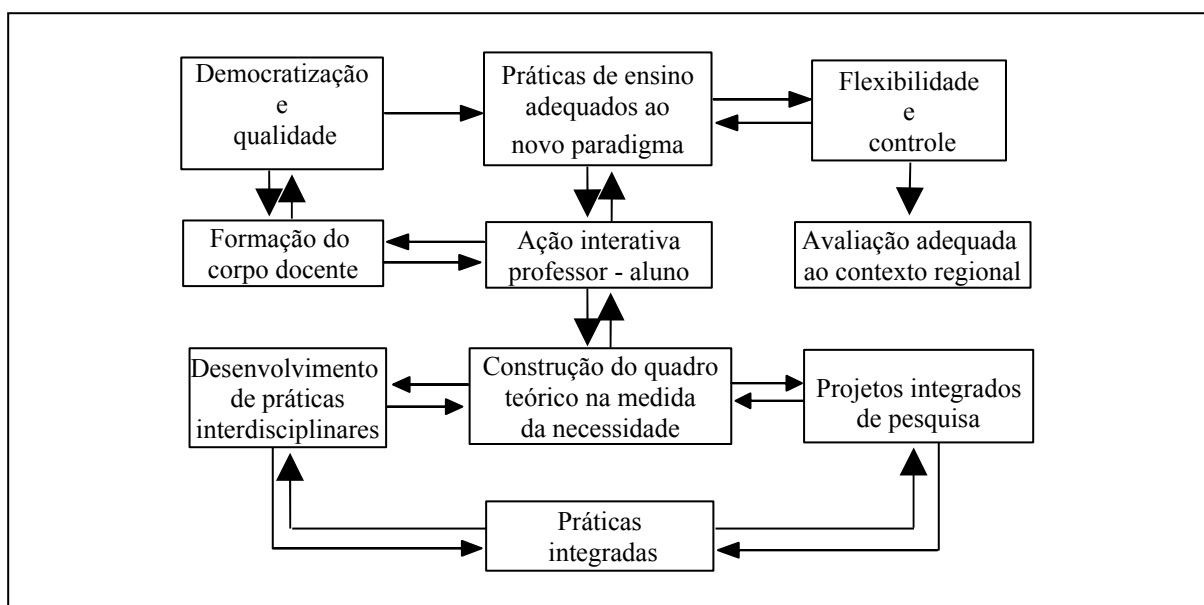


Figura 8: A busca de qualidade no ensino

Fonte: Dencker (2002, p. 79).

Para qualificar o ensino é necessário desenvolver metodologias e práticas que se ajustem aos novos modelos dentro das estruturas universitárias existentes, pois, independente do padrão da IES, o aluno, sem dúvida, construirá e acumulará mais conhecimento ao final do

curso adicionando valor para si e para a sociedade onde está inserido. A busca pela qualidade deve ser uma constante e as IES devem ir além dos padrões estabelecidos e exigidos pelo MEC (DENCKER, 2002). Para Garzón (1987), existem diversas categorias de abordagens que enfocam a qualidade, ou, os modos utilizados para definir o seu conceito, sendo, a busca pela qualidade, o principal vetor das transformações nas IES contemporâneas. A gestão da qualidade nas IES resulta na criação de planejamento e avaliação institucional, propiciando as condições efetivas para que sejam estabelecidas as novas bases administrativas e estratégicas, as quais devem ser feitas com o cuidado necessário, evitando transformá-las em mais uma instância burocrática dentro da organização (TRIGUEIRO, 2000).

3.2 HISTÓRICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

O Brasil foi um dos primeiros países, além dos Estados Unidos, a escolarizar a Administração, dando origem, relativamente precoce, a escolas, a cursos, a departamentos e a faculdades de Administração. Os grandes eixos para a formação/qualificação do administrador que nortearam os primeiros cursos de graduação implementados ocorreram principalmente pelo embasamento nas “ciências sociais” e pela ênfase na “administração como profissão modernizadora”. Em virtude do aumento no tamanho das organizações se fazia necessário realizar concursos de profissionais habilitados e capacitados para novos e importantes desafios. Além disso, o aumento da competitividade fez com que se ampliassem às exigências pelo desempenho dos produtos e/ou serviços, tornando, “o administrar”, em um conjunto de técnicas que demanda um conhecimento além do obtido com a experiência e o recurso ao bom senso (BERTERO, 2006).

Os primeiros cursos de Administração no Brasil, ainda não estabelecidos e nem regulamentados, emergiram em 1902, e foram ministrados respectivamente, na Escola Álvaro Penteado, no Rio de Janeiro (RJ) e na Academia de Comércio em São Paulo (SP). Após a criação do Ministério da Educação, no ano de 1931, todos os cursos de nível superior passaram por uma série de regulamentações e normatizações que se alastraram por todo o país (NICOLINI, 2003).

A constituição do ensino superior no curso de Administração foi equivocadamente delimitada. De um lado, a origem do curso superior em Administração estava alinhada com a necessidade de modernização do Estado e também com o desenvolvimento econômico do país

e, por outro lado, a conseqüente expansão dos obstáculos estruturais referentes ao estabelecimento do ensino superior no Brasil (OLIVEIRA, 2006). Atualmente, o curso de Administração, assim como todos os demais cursos de graduação, são constantemente avaliados com o objetivo de identificar as condições de ensino, bem como suas melhorias, quanto ao desempenho dos cursos ofertados pelas IES (MEC, 2006).

3.3 HISTÓRICO DO ENSINO SUPERIOR EM CAXIAS DO SUL

Em Caxias do Sul (RS), a implantação dos primeiros cursos de educação superior aconteceu durante a década de 50, período que foi marcado na história do Brasil por modificações no campo social, econômico e político, decorrentes do processo de modernização pelo qual atravessava o país. Superar o atraso cultural, econômico, e também os problemas sociais, era apenas alguns dos tópicos que movimentavam as esferas organizadas pela sociedade. Na área da educação, a padronização da instrução primária obrigatória, a expansão do ensino secundário e a política oficial de incentivo à instalação de escolas a nível superior privadas eram algumas das proposições lançadas pelo Estado como forma de inserir a educação no esforço desenvolvimentista (UCS, 2011).

Caxias do Sul já era, na década de 50, a segunda maior cidade do Estado e, seguindo o exemplo dos grandes centros urbanos do país, vivenciava um período de modernização e crescimento econômico. Na cidade ocorriam transformações, a população atualizava pensamentos e hábitos, novas prioridades eram postas em prática. Entre algumas das necessidades de caráter social, destacava-se a construção de novas opções de ensino, com a criação de cursos a nível superior com o principal objetivo de atender a população jovem da cidade e também da região. No final da década, diversas personalidades, entidades e integrantes da comunidade, se mobilizavam para obter, junto ao governo federal, a autorização para a instalação dos primeiros cursos de educação superior na cidade. Em 1956, Dom Benedito Zorzi, Bispo de Caxias do Sul, já sustentava a união da sociedade em torno de um ideal comum: “a criação de faculdades que, por sua vez, possibilitariam a criação da Universidade da Serra” (UCS, 2011).

Assim sendo, a implantação das primeiras faculdades em Caxias do Sul foram resultado do esforço e mobilização da sociedade, estabelecendo, desta forma, as novas tendências para o seu crescimento e desenvolvimento. No início dos anos 60, a cidade já

apresentava cinco IES instaladas, que ofereciam cursos, como por exemplo, Ciências Econômicas, Filosofia, Pintura e Música, Enfermagem e Direito, entre outros. As primeiras faculdades em Caxias do Sul foram:

- a) Faculdade de Ciências Econômicas e Faculdade de Filosofia, sob orientação da Mitra Diocesana;
- b) Escola de Enfermagem Madre Justina Inês, da Sociedade Caritativo-Literária São José;
- c) Faculdade de Direito, sob a direção da Sociedade Hospitalar Nossa Senhora de Fátima;
- d) Escola de Belas Artes, ligada à Prefeitura Municipal.

Frequentadas por alunos de Caxias do Sul e das cidades próximas a ela, essas faculdades foram consideradas como os pilares sobre os quais se edificava a futura UCS – Universidade de Caxias do Sul, que surgia do fruto da união das mantenedoras das faculdades em torno de um ideal comum: a criação de uma Universidade que, no entender de seus idealizadores, deveria simbolizar a expressão cultural da região e do seu tempo, mantendo fortes vínculos com a sua comunidade (UCS, 2011).

Sendo assim, com base nestas informações, surgia em Caxias do Sul, as primeiras IES e também os primeiros cursos de graduação por elas ofertados. Na sequência, discorre-se sobre o histórico da IES em estudo, sua fundação, a composição do Conselho Diretor e a sua política de regionalização.

Atualmente, existe em Caxias do Sul (RS), o total de 25 IES, abrangendo Institutos, Faculdades e Universidades, tanto na modalidade presencial, quanto na modalidade à distância. Todas as IES são normatizadas e regulamentadas pelo MEC, portanto, atendem a todas as diretrizes por ele traçadas. Quanto ao número de alunos, somente na cidade de Caxias do Sul, no ano de 2010, foram contabilizados aproximadamente 32.500 alunos, tanto na modalidade presencial quanto na modalidade à distância (INEP, 2011; UCS, 2012).

3.4 UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

3.4.1 Histórico da UCS

Fundada em 10 de fevereiro de 1967, a UCS congregava as instituições mantenedoras das primeiras faculdades, reunidas sob a denominação de Associação Universidade de Caxias do Sul, sua instituição mantenedora. Em 1974, após um período de crise financeira e institucional, a mantenedora foi transformada em Fundação – entidade jurídica de Direito Privado, sem fins lucrativos – em uma configuração institucional que melhor representava o caráter comunitário e as propostas de regionalização preconizadas pelos fundadores da Universidade. Participavam da direção da Fundação os membros da antiga Associação e os representantes do MEC, do governo estadual, dos municípios e de algumas entidades da comunidade (UCS, 2011).

Atualmente, o Conselho Diretor é integrado pelas seguintes entidades: UCS, MEC, Governo do Estado do Rio Grande do Sul (RS), Prefeitura Municipal de Caxias do Sul, Associação Cultural e Científica Nossa Senhora de Fátima, Mitra Diocesana de Caxias do Sul e Câmara da Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul (UCS, 2011).

Entre as décadas de 70 e 90, a Universidade se manteve fiel aos ideais de seus fundadores, praticando uma política de ação regional, levava sua atuação aos diversos municípios da região, ao mesmo tempo em que promovia ações integradas com outras instituições isoladas de ensino superior instaladas em municípios da região (UCS, 2011).

A partir de 1990, com base na prerrogativa da autonomia universitária, o processo de regionalização da Universidade tomou um forte impulso com a implementação de estratégias que fortaleciam o seu caráter comunitário e regional. Foram criadas novas unidades universitárias em sub-pólos regionais e passaram a integrar a UCS a Fundação Educacional da Região dos Vinhedos, com sede em Bento Gonçalves (RS), e a Associação Pró-Ensino Superior dos Campos de Cima da Serra, com sede em Vacaria (RS). Em 1993, o projeto de regionalização da UCS, submetido ao MEC, teve parecer favorável do CFE – Conselho Federal de Educação. No documento oficial, as palavras do relator resumiam o sentimento de todos os que, através dos anos, haviam abraçado a causa da regionalização da UCS e referendava um compromisso assumido pelas lideranças que preconizaram uma Universidade para a Região. Atualmente, a UCS é parte essencial do projeto de desenvolvimento regional e

busca, por meio da qualificação contínua, crescer e consolidar sua presença no panorama universitário nacional e internacional (UCS, 2011).

3.4.2 Perfil da UCS

O Estatuto da UCS – Universidade de Caxias do Sul foi aprovado com base na Portaria nº. 986/2002 do MEC. A instituição da UCS ocorreu através de quatro artigos, conforme seguem (UCS, 2002):

Art. 1º - A Universidade de Caxias do Sul, autorizada pelo Decreto nº. 60.200, de 10 de fevereiro de 1967, é uma universidade comunitária e regional, mantida pela Fundação Universidade de Caxias do Sul, entidade jurídica de direito privado com sede e foro na cidade de Caxias do Sul, Estado do Rio Grande do Sul.

Art. 2º - São objetivos da Universidade, dentro dos princípios de liberdade e de igualdade de oportunidades, produzir conhecimentos nos campos da cultura, da ciência e da tecnologia, e torná-los acessíveis por meio das atividades de ensino, pesquisa e extensão, voltadas à formação e qualificação de recursos humanos, em especial na área profissional, e ao desenvolvimento, principalmente, regional.

Art. 3º - A Universidade goza de autonomia didático-científica, administrativa, de gestão financeira e patrimonial, bem como de autonomia disciplinar, e rege-se por seu Estatuto, pelo Regimento Geral, pelas Resoluções dos Conselhos, pelos regimentos e atos normativos da Reitoria e de outros órgãos, cada um em seu âmbito de competência, respeitada a legislação federal pertinente e o Estatuto da Fundação.

Art. 4º - É garantida, na Universidade, a liberdade de ensino e de pesquisa, sendo vedadas, em suas dependências, manifestações de caráter político-partidário e discriminações de qualquer natureza.

A área compreendida da UCS inclui cinco microrregiões do Estado do Rio Grande do Sul, sendo elas: Caxias do Sul, Vacaria, Canela, São Sebastião do Caí e Guaporé. Além da Cidade Universitária e do Campus 8, localizados no município de Caxias do Sul, fazem parte da UCS o Campus Universitário da Região dos Vinhedos (CARVI) em Bento Gonçalves e os Núcleos Universitários localizados nos municípios de Vacaria, Farroupilha, Canela, Guaporé, Veranópolis, Nova Prata e São Sebastião do Caí, possibilitando a sua atuação em mais de 70

municípios. Alguns números da UCS, com base no primeiro semestre de 2012, podem ser conferidos na Tabela 1.

Tabela 1: Os números da UCS

Principais Indicadores	Números
Unidades Universitárias	09
Pólos de educação à distância	08
Alunos (graduação)	32.726
Professores	1.277
Colaboradores da UCS	1.147
Colaboradores do Hospital Geral	922
Cursos de Graduação	79
Cursos de Pós-Graduação (<i>Stricto Sensu</i>)	10
Cursos de Pós-Graduação (<i>Lato Sensu</i>)	22
Cursos Sequenciais	09
Turmas do Programa de Línguas Estrangeiras	146
Turmas de Ensino Médio	15
Turmas de Nível Técnico	22
Laboratórios	800

Fonte: UCS (2012).

Na Tabela 2, pode ser observado o número de alunos dos cursos de Administração da UCS, objeto deste estudo, relativos ao primeiro semestre de 2011.

Tabela 2: Número de alunos do curso de Administração por Campi e Núcleos

Campi e ou Núcleos	Número de Alunos
Cidade Universitária	3.499
CARVI – Campos Universitário da Região dos Vinhedos	796
NVALE – Núcleo Universitário de São Sebastião do Caí	639
NUCAN – Núcleo Universitário de Canela	471
NUFAR – Núcleo Universitário de Farroupilha	332
NUPRA – Núcleo Universitário de Nova Prata	363
CAMVA – Campus Universitário de Vacaria	303
NUGUA – Núcleo Universitário de Guaporé	211
NUVER – Núcleo Universitário de Veranópolis	-

Fonte: UCS (2011).

A Tabela 3 apresenta o número de alunos, o gênero e a média da faixa etária dos alunos dos cursos de Administração na Cidade Universitária e no Campus Universitário da Região dos Vinhedos (CARVI), referente ao primeiro semestre de 2011.

Tabela 3: Número de alunos por gênero e média etária dos cursos de Administração da Cidade Universitária e do CARVI

Cidade Universitária e CARVI	Número e % de Alunos	Gênero		Faixa Etária (média)
		M	F	
Cidade Universitária	3.499 (81,47%)	1.834 (52,41%)	1.665 (47,59%)	28,31
CARVI – Campus Universitário da Região dos Vinhedos	796 (18,53%)	411 (51,63%)	385 (48,37%)	26,04
TOTAL	4.295	2.245	2.050	27,17

Fonte: UCS (2011).

4. MÉTODO DE PESQUISA

Quanto à escolha da metodologia que será adotada em uma pesquisa, qualquer projeto pode ser implementado de forma qualitativa e/ou quantitativamente, desde que, a forma apresentada, tenha coerência com o problema proposto, com os objetivos que foram abordados e com as limitações da pesquisa (ROESCH, 2005).

A pesquisa qualitativa de caráter exploratório é conduzida para explorar ou melhor compreender a situação estabelecida como problema de pesquisa, ou seja, para obter informações e idéias quanto a um problema que o pesquisador deseja enfrentar, objetivando proporcionar maior profundidade de entendimento e esclarecimentos. O processo da pesquisa é maleável, porém, não estruturado, sua amostra pode ser mínima e não-representativa, sendo a análise dos dados primários considerados qualitativos. A pesquisa qualitativo-exploratória pode ser seguida pela pesquisa quantitativo-descritiva e não ter, necessariamente, seu início pela abordagem qualitativo-exploratória, caso o pesquisador tenha uma boa compreensão do problema (MALHOTRA et al., 2005). Godoi, Mello e Silva (2006) afirmam que os métodos qualitativos emergem de paradigmas fenomenológicos e interpretativos, são frequentemente intensivos, interativos e envolvem um compromisso de longo prazo e, que tanto a delimitação quanto a formulação do problema de pesquisa, possuem características próprias, exigindo do pesquisador a imersão no contexto que será analisado.

Embora a pesquisa qualitativa seja de natureza exploratória, ela resulta em dados primários porque é realizada com o propósito específico de aprofundar o problema em pauta. Aliás, tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa podem gerar dados primários. A diferença existente entre pesquisa qualitativa e quantitativa é que a pesquisa qualitativa proporciona melhor entendimento e visão do problema, explorando com mínimas idéias preconcebidas o resultado da investigação. Além da definição do problema e do desenvolvimento de uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada ao confrontar uma situação de incerteza quando os resultados finais diferem das expectativas, fornecendo julgamentos antes e/ou depois do fato (MALHOTRA et al., 2005). Patton (1998)

destaca que os métodos qualitativos são, particularmente, determinados para novas descobertas, explorações e por lógicas procedidas por indução. Em acréscimo, o autor descreve que o *design* da pesquisa qualitativa não pode ser completamente especificado antes da pesquisa de campo. Por sua vez, Pozzebon e Freitas (1998) apontam que para encarar a complexidade e detectar as estruturas invisíveis da pesquisa se faz necessário adotar métodos, pois sem os mesmos a ciência não progrediria e as organizações menos ainda.

Para Bauer e Gaskell (2008), uma pesquisa qualitativa poderá fornecer uma “descrição em detalhes” de um específico meio social, podendo, também, ser utilizada como base na construção de referências para pesquisas futuras e fornecimento de informações para testar hipóteses e expectativas desenvolvidas fora de uma perspectiva especificamente teórica. A pesquisa qualitativa pode representar um importante papel na combinação com outros métodos, pois, a finalidade da pesquisa qualitativa não é somente contar pessoas, incidências, e/ou opiniões.

A pesquisa qualitativa almeja explorar pensamentos, seus diferentes sentidos sobre o tema em debate e ainda maximizar a oportunidade de compreender as diferentes posições adotadas pelos integrantes em um meio social. Demo (2000) argumenta que na pesquisa qualitativa existe o risco de prender-se em contextos manipulativos ou subjetivistas ao se chegar próximo da tentação de fazer ou dizer algo, fazendo-se necessário um suporte mercadológico para que a conversa de alguém seja deduzida. De acordo com o autor, depoimentos fortuitos, eventuais, superficiais ou soltos, em nada acrescentam se a vida e a produção do discurso do entrevistado não puderem ser expostas em sua complexidade.

Os métodos da pesquisa qualitativa podem acontecer de forma direta ou indireta. Nos métodos diretos, os entrevistados podem distinguir o verdadeiro objetivo do estudo, enquanto que os métodos indiretos ocultam-no. Entre os principais métodos diretos destacam-se as entrevistas em profundidade, que são realizadas uma a uma, e os grupos de foco, que são feitos em um contexto grupal, constituindo a técnica mais utilizada na pesquisa qualitativa. Existem diversos motivos para a utilização da pesquisa qualitativa, pois nem sempre é oportuno, ou possível, a utilização de métodos formais, ou plenamente estruturados, para coletar informações dos participantes (MALHOTRA, 2006). Em resumo, a pesquisa qualitativa é considerada como uma expressão empregada livremente para indicar as pesquisas cujas descobertas não são sujeitas à quantificação nem à análise quantitativa. Além disso, a pesquisa qualitativa tem, geralmente, menores custos na sua utilização (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

Quanto à pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, busca quantificar os dados e propagar os resultados das amostras para a população de interesse buscando uma evidência conclusiva, com base em grandes e representativas amostras aplicando alguma análise estatística. Ao contrastar com a pesquisa qualitativa, a coleta de dados é estruturada e as descobertas do estudo quantitativo podem ser praticadas como conclusivas e utilizadas para recomendar uma ação final de curso (MALHOTRA et al., 2005). A pesquisa quantitativa pode ser utilizada para se encontrar diferenças, estatisticamente significativas, entre grandes e pequenos usuários, podendo ser empregada para se examinar atitudes, sentimentos e motivações dos respondentes (McDANIEL Jr.; GATES, 2005; MALHOTRA, 2006).

No centro da pesquisa quantitativa está um conjunto de critérios para avaliar a qualidade da pesquisa, onde os pesquisadores reúnem os problemas de validade, representatividade e fidedignidade no delineamento, na análise e nos relatórios de pesquisa. Portanto, a pesquisa quantitativa se identifica com números e usa análises estatísticas para justificar os dados que foram coletados (BAUER; GASKELL, 2008).

Sendo assim, o presente estudo desenvolveu-se em duas unidades da IES, uma em Caxias do Sul (RS), e a outra em Bento Gonçalves (RS), para tanto, a pesquisa foi desenvolvida em duas fases. A primeira fase, definida como uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, operacionalizada por meio de entrevistas individuais em profundidade, com uma abordagem semi-estruturada, mediante a aplicação de dois Roteiros Básicos de Questões. Participaram das entrevistas alunos, colaboradores a nível de secretaria e professores e, também, os coordenadores do curso de Administração. O intuito da pesquisa qualitativa foi o de identificar os atributos que possam influenciar na satisfação dos alunos em relação aos serviços prestados no contexto em estudo. A segunda fase, definida como uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, operacionalizada com a aplicação de uma *survey*, foi aplicada por meio de um questionário estruturado de auto-preenchimento. Participaram, desta fase da pesquisa, alunos do curso de Administração das duas unidades já mencionadas da IES. Nesta fase foi possível avaliar o grau de satisfação geral dos alunos e por atributo identificado, bem como, avaliar as dimensões (fatores) da qualidade dos serviços prestados pela IES. A Figura 9 apresenta, de forma resumida, as duas fases realizadas na pesquisa com suas respectivas etapas.

Fases da Pesquisa	Etapas e procedimentos realizados
Qualitativo-exploratória	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas individuais em profundidade - Aplicação das entrevistas individuais em profundidade - Identificação dos atributos - Lista final de atributos
Quantitativo-descritiva	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Survey</i> - Coleta de dados - Análise e interpretação dos dados - Análise descritiva dos dados - Teste de Normalidade - Análise Fatorial - Confiabilidade das Escalas (Alfa de Cronbach) - Regressão Linear Múltipla

Figura 9: Fases da pesquisa

Fonte: Elaborada pelo autor.

5. PESQUISA QUALITATIVA

5.1 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE

Alonso (1998) caracteriza a entrevista, na investigação social, como um processo de comunicação pelo qual um investigador obtém uma informação de uma pessoa. No método de entrevistas individuais em profundidade, o entrevistador fica em frente ao entrevistado, oportunizando, neste momento, explorar profundamente um determinado problema de pesquisa (FLICK, 2004; RIBEIRO; MILAN, 2004).

O envolvimento do pesquisador é necessário na prática da entrevista. Nos métodos qualitativos, o pesquisador se envolve na vida dos indivíduos, visto que os procedimentos do estudo estão baseados em ouvir, dialogar e permitir a livre expressão dos participantes. Tais procedimentos resultam num clima de informalidade em que os indivíduos podem falar abertamente a respeito de determinado assunto, diminuindo, assim, a distância entre os pesquisados e o pesquisador (DEMO, 2000). Entrevistas individuais em profundidade são entrevistas pessoais, não-estruturadas ou semi-estruturadas, onde o entrevistador deve possuir habilidades para sondar e fazer surgirem respostas detalhadas para cada pergunta (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

Para Sierra (1998), a entrevista individual em profundidade tende a construir um quadro dinâmico e geral da configuração cognitiva e vivencial do sujeito, independentemente de sua participação como ator. A confiabilidade dos resultados da entrevista é definida como o grau no qual o achado é independente das circunstâncias ocasionais da pesquisa (PERÄKYLÄ, 1997). Porém, em uma situação social em que o conhecimento é construído, onde o insuspeito e o imprevisto fazem parte do processo, a dimensão central da validação envolve não somente o ocasional, mas, também, a ligação entre as produções geradas pelo modelo teórico da pesquisa e pela entrevista (GODOI; MELLO; SILVA, 2006).

Holstein e Gubrium (1997) consideram a entrevista como uma narrativa, vista como uma produção prática usada pelos membros da sociedade para realizar coerência em seus relatos. De acordo com Malhotra et al. (2005), as entrevistas individuais em profundidade são diálogos estruturados levemente com pessoas escolhidas do público-alvo, não sendo consideradas como um meio direto e estruturado de coletar dados, pois são dirigidas uma a uma e objetivam descobrir os motivos básicos, as atitudes e as percepções com relação a questões sutis.

Depois de finalizadas as entrevistas individuais em profundidade, na sequência, deve-se realizar as suas transcrições. A transcrição das entrevistas consiste na apresentação das informações que foram obtidas pelo posicionamento dos entrevistados, ou das observações do entrevistador (WOLCOTT, 1994). Neste momento é relevante a atenção e a habilidade do pesquisador para poder interpretar com clareza os dados considerados como os mais importantes de acordo com os objetivos identificados na pesquisa (WOLCOTT, 1994; RIBEIRO; MILAN, 2004).

Nas entrevistas individuais em profundidade qualquer mensagem, seja ela dita ou escrita, poderá submeter-se à análise do seu conteúdo (BARDIN, 2004) e poderá ser vinculada à interpretação do pesquisador (GUMMESSON, 2001). Malhotra (2006) relata que a análise dos dados deve ter, como objetivo principal, o fornecimento de informações precisas que auxiliem na abordagem do problema a ser estudado, uma vez que a quantidade de informações recebidas ou coletadas nas entrevistas individuais é extensa, sendo oportuno um resumo que contenha as informações consideradas como relevantes, para, a seguir, iniciar a análise e a interpretação dos dados.

No presente estudo, a fase qualitativo-exploratória foi operacionalizada por meio de entrevistas individuais em profundidade, com uma abordagem semi-estruturada, mediante a aplicação de dois Roteiros Básicos de Questões (APÊNDICES A e B), os quais foram adaptados de acordo com os objetivos propostos na pesquisa. Os entrevistados foram escolhidos de forma que contemplassem informações importantes e úteis a respeito da população de interesse, apesar de não existir uma preocupação de representatividade estatística nestes estratos de interesse. Portanto, o número de entrevistados não deve ser volumoso, mas deve se enquadrar no fluxo ou na quantidade de informações adequadas ao estudo (MALHOTRA, 2006).

As entrevistas individuais em profundidade do trabalho aconteceram nas duas unidades da IES mencionadas na pesquisa, em Caxias do Sul (RS) e Bento Gonçalves (RS). Partici-

param das entrevistas alunos, colaboradores a nível de secretaria e professores das duas unidades e, também, os coordenadores do curso de Administração das unidades acima citadas.

5.2 APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas individuais em profundidade foram realizadas entre os meses de agosto e setembro de 2011, perfazendo o total de 28 entrevistas. Neste total incluem-se alunos, colaboradores da IES, professores e coordenadores do curso de Administração das duas unidades da IES. Referente às entrevistas dos alunos, respeitou-se a proporcionalidade do local onde os alunos estavam matriculados, o semestre letivo curricular que o aluno se encontrava e o gênero (sexo), com o objetivo de ter uma melhor compreensão do perfil dos entrevistados. Quanto aos colaboradores foram entrevistadas duas secretárias na unidade de Caxias do Sul (RS) e uma em Bento Gonçalves (RS). Os dois docentes entrevistados foram de Caxias do Sul (RS) e, por fim, realizou-se duas entrevistas com os coordenadores do curso de Administração, cada qual na sua respectiva unidade. A Tabela 4 apresenta, de forma resumida, os detalhes da pesquisa qualitativo-exploratória.

No momento da escolha dos entrevistados foi perguntado, inicialmente, da disponibilidade do mesmo em participar de forma voluntária e aberta sobre o tema. Todas as entrevistas foram realizadas em sessões únicas e com tempo médio de duração de 15 minutos cada, ocorridas em uma sala reservada. No início da entrevista apresentou-se uma prévia do questionário que seria aplicado para posterior gravação em meio eletrônico. Também, neste momento, realizou-se a coleta de dados para a identificação dos entrevistados, tais como: nome, faixa etária, gênero (sexo) e o período letivo curricular, porém, essa última, coletada somente dos alunos. As entrevistas foram aplicadas para os alunos respeitando-se a proporcionalidade quanto ao número de alunos de cada unidade e, quanto aos colaboradores, professores e coordenadores do curso de Administração da IES, o intuito foi o de aplicar as entrevistas envolvendo partícipes das duas unidades mencionadas no trabalho.

Cabe ressaltar, que todas as entrevistas aconteceram nas mesmas condições. Após a gravação das entrevistas realizou-se a transcrição minuciosa, facilitando, desta forma, a posterior análise e interpretação dos dados coletados.

Tabela 4: Entrevistas realizadas na fase qualitativo-exploratória do curso de Administração da Cidade Universitária e do CARVI

Campi e ou Núcleos	Entrevistas		Gênero	
			M	F
Cidade Universitária	C P CC A	2 2 1 12	8	9
CARVI – Campus Universitário da Região dos Vinhedos	C P CC A	1 0 1 9	5	6
TOTAL		28	13	15

Fonte: Dados resultantes das entrevistas individuais em profundidade.

Obs.: C: Colaboradores; P: Professores; CC: Coordenadores do Curso; A: Alunos.

5.3 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS NAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE

Após a realização das entrevistas individuais em profundidade e análise dos seus conteúdos, foram identificados os atributos relacionados à qualidade dos serviços prestados pela IES e que podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5: Atributos identificados através das entrevistas individuais em profundidade

Nº	Atributos Identificados	Nº	Atributos Identificados
1	Acervo disponível na Biblioteca	24	Flexibilidade de turnos e/ou horários
2	Acesso a bolsas (ProUni, Bolsas FUCS)	25	Grade curricular (disciplinas e conteúdos)
3	Acesso aos serviços de transporte coletivo (disponibilidade de horários e de linhas de ônibus)	26	Imagem da IES
4	Ações de comunicação da IES (notícias, informações,...)	27	Infraestrutura da IES (como um todo)
5	Área disponível para estacionamento (facilidade)	28	Laboratórios de apoio (multimídia, de informática,...)
6	Atendimento na Biblioteca	29	Local de integração para os alunos (Centros de Convivência)
7	Atendimento na Secretaria do curso	30	Localização da IES
8	Atendimento no Setor de Protocolo (matrículas)	31	Mensalidade do curso
9	Avaliação <i>on-line</i> da IES	32	Número de alunos por turma

10	Avaliação sistemática do curso pelo MEC	33	Organização/divisão dos blocos (prédios) da IES
11	Comprometimento da IES com os alunos	34	Possibilidade de participar de atividades relacionadas a pesquisas
12	Confiança na IES	35	Qualificação do corpo docente
13	Conveniência dos serviços complementares (bancos, livrarias, lancherias, bares ou restaurantes,...)	36	Reaproveitamento de disciplinas de outros cursos
14	Coordenação do curso	37	Recursos ligados à tecnologia de informação (UCS Virtual, matrículas <i>on-line</i> , acesso <i>wireless</i> ,...)
15	Cota de reprografia (xerox) por disciplina	38	Relação custo (mensalidade ou valor total do curso) <i>versus</i> benefícios
16	Crerios de avaliação das disciplinas	39	Reputação da IES
17	Cursos de extensão e de pós-graduação (lato e stricto sensu) complementares	40	Segurança nas instalações (prédios) da IES
18	Disponibilidade de diversos núcleos (campi) na região	41	Segurança nos estacionamentos da IES
19	Disponibilidade de estágios, monitorias e intercâmbios	42	Serviços de reprografia (atendimento, agilidade)
20	Distância entre os blocos (prédios)	43	Serviços disponíveis via Biblioteca Virtual
21	Estrutura das salas de aula (móveis, equipamentos)	44	Titulação (formação) do corpo docente
22	Experiência profissional do corpo docente (atividades desenvolvidas no mercado)	45	Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IES alternativas
23	Flexibilidade de disciplinas		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

5.4 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS NA LITERATURA

Para justificar a lista final de atributos, realizou-se, também, um levantamento junto à literatura, com o objetivo de identificar algum novo atributo que não tivesse sido identificado nas entrevistas individuais em profundidade. Estes atributos, bem como os autores dos estudos acessados, estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: Atributos retirados da literatura

Atributos da literatura	Autores
Integração entre as disciplinas do curso	Eberle (2009) e Eberle, Milan e Lazzari (2010)
Limpeza das salas de aula, banheiros, corredores	Eberle (2009) e Milan e Maioli (2005)
Relevância das disciplinas que compreendem o curso	Eberle (2009)
Cumprimento do plano de ensino	Milan e Maioli (2005)
Atualidade dos conteúdos abordados	Eberle, Milan e Lazzari (2010)
Aplicabilidade dos conhecimentos	Eberle, Milan e Lazzari (2010)

Fonte: Atributos provenientes da literatura.

5.5 LISTA FINAL DE ATRIBUTOS

Por fim, após a identificação dos atributos nas entrevistas individuais em profundidade e o acréscimo dos atributos retirados da literatura chegou-se a lista final de atributos. A Tabela 7, portanto, contempla a lista final de atributos e que foi validada por três especialistas (*experts*) da área de marketing (MALHOTRA, 2006). A validação da lista final de atributos aconteceu de forma eletrônica através do envio de *e-mails* para os *experts*. O retorno desta lista se deu, também, de forma eletrônica, confirmando assim, a validação da lista final de atributos.

Tabela 7: Lista final de atributos que foram aplicados na pesquisa quantitativo-descritiva

Nº	Atributos Identificados	Nº	Atributos Identificados
1	Acervo disponível na Biblioteca	27	Grade curricular (disciplinas e conteúdos)
2	Acesso a bolsas (ProUni, Bolsas FUCS)	28	Imagem da IES
3	Acesso aos serviços de transporte coletivo (disponibilidade de horários e de linhas de ônibus)	29	Infraestrutura da IES (como um todo)
4	Ações de comunicação da IES (notícias, informações,...)	30	Integração entre as disciplinas do curso
5	Aplicabilidade/contextualização dos conteúdos desenvolvidos	31	Laboratórios de apoio (multimídia, de informática,...)
6	Área disponível para estacionamento (facilidade)	32	Limpeza das salas de aula
7	Atendimento na Biblioteca	33	Limpeza dos banheiros
8	Atendimento na Secretaria do curso	34	Limpeza dos corredores

9	Atendimento no Setor de Protocolo (matrículas)	35	Local de integração para os alunos (Centros de Convivência)
10	Avaliação <i>on-line</i> da IES	36	Localização da IES
11	Avaliação sistemática do curso pelo MEC	37	Mensalidade do curso
12	Comprometimento da IES com os alunos	38	Número de alunos por turma
13	Confiança na IES	39	Organização/divisão dos blocos (prédios) da IES
14	Conveniência dos serviços complementares (bancos, livrarias, lancherias, bares ou restaurantes,...)	40	Possibilidade de participar de atividades relacionadas a pesquisas
15	Coordenação do curso	41	Qualificação do corpo docente
16	Cota de reprografia (xerox) por disciplina	42	Reaproveitamento de disciplinas de outros cursos
17	Critérios de avaliação das disciplinas	43	Recursos ligados à tecnologia de informação (UCS Virtual, matrículas <i>on-line</i> , acesso <i>wireless</i> ,...)
18	Cumprimento do plano de ensino da disciplina	44	Relação custo (mensalidade ou valor total do curso) <i>versus</i> benefícios
19	Cursos de extensão e de pós-graduação (lato e stricto sensu) complementares	45	Relevância das disciplinas que compreendem o curso
20	Disponibilidade de diversos núcleos (campi) na região	46	Reputação da IES
21	Disponibilidade de estágios, monitorias e intercâmbios	47	Segurança nas instalações (prédios) da IES
22	Distância entre os blocos (prédios)	48	Segurança nos estacionamento da IES
23	Estrutura das salas de aula (móveis, equipamentos)	49	Serviços de reprografia (atendimento, agilidade)
24	Experiência profissional do corpo docente (atividades desenvolvidas no mercado)	50	Serviços disponíveis via Biblioteca Virtual
25	Flexibilidade de disciplinas	51	Titulação (formação) do corpo docente
26	Flexibilidade de turnos e/ou horários	52	Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IES alternativas

Fonte: Elaborada pelo autor a partir do acréscimo dos especialistas que participaram desta etapa da pesquisa.

6. PESQUISA QUANTITATIVA

6.1 *SURVEY*

A pesquisa quantitativo-descritiva, operacionalizada por meio de uma *survey*, compreende a interação entre um entrevistador e respondentes para obtenção de percepções e opiniões, utilizando-se, para isso, um questionário para garantir uma abordagem metódica e estruturada na coleta de dados (McDANIEL Jr.; GATES, 2005). De acordo com Cooper e Schindler (2003), a abordagem de comunicação compromete o estudo ou o questionamento de pessoas com o registro e análise das suas respostas. Ao ser conduzida uma *survey*, o principal ponto forte de um questionamento é a versatilidade na coleta de dados primários.

Segundo Malhotra (2006), o método *survey*, para coleta de dados, se dá por base no interrogatório aos participantes, onde são feitos vários questionamentos a respeito do seu comportamento, motivações, percepções, atitudes, intenções, e ainda características demográficas e de estilo de vida. Estes questionamentos podem ser elaborados por escrito, de forma verbal, ou através do computador, e as respostas podem ser recebidas por qualquer uma destas formas. Em resumo, o questionário é estruturado e tem por objetivo manter um determinado padrão no processo da coleta de dados (MALHOTRA, 2006). Sendo assim, baseado nestas informações, o método *survey* se enquadra perfeitamente nos objetivos propostos para o estudo.

A operacionalização dos atributos contemplados (vide Tabela 7) na fase quantitativa se deu por meio de uma escala intervalar de sete pontos, do tipo Likert (CHURCHILL Jr., 1995; KUMAR; AAKER; DAY, 1999). Esta escala contém em seus extremos: (1) Totalmente Insatisfeito e (7) Totalmente Satisfeito, exigindo que os entrevistados apontassem um grau, dentro da sua percepção, no que tange a cada afirmação ou pergunta, facilitando o entendimento dos respondentes e o tratamento das respostas (MALHOTRA, 2006).

No estudo, a *survey* foi aplicada por meio de um questionário estruturado de auto-preenchimento. Inicialmente, realizou-se um pré-contato com os alunos, dentro do ambiente das salas de aula e, neste momento, explicado quais os objetivos da pesquisa e como deveriam ser respondidas as questões. Cabe ressaltar que os questionários aplicados tiveram duração média de 15 minutos para seu preenchimento.

6.2 POPULAÇÃO

Uma população é definida como o total de elementos que tem em comum e compartilham algum conjunto de características. O pesquisador pode receber informações a respeito de populações utilizando um censo ou uma amostra (MALHOTRA et al., 2005). Segundo McDaniel Jr. e Gates (2005), a população é todo o grupo de pessoas sobre quem as informações são necessárias, também pode ser definida, como o conjunto completo de elementos sobre os quais se deseja fazer algumas inferências (COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006).

Neste estudo, a população foi composta por 4.295 alunos, sendo 3.499 alunos da Cidade Universitária, em Caxias do Sul, e 796 alunos do Campus Universitário da Região dos Vinhedos (CARVI), em Bento Gonçalves (UCS, 2011). Portanto, a população foi constituída pelas duas unidades da IES que apresentam o maior número de matrículas no curso de Administração, conforme apresentado na Tabela 3 (vide p. 66).

6.3 AMOSTRAGEM

Na amostragem, um elemento é o objeto (ou pessoa) sobre o qual, ou do qual, a informação é desejada (MALHOTRA et al., 2005). Para Cooper e Schindler (2003), a idéia básica de amostragem é a de possibilitar conclusões da população geral, porém, selecionando-se apenas alguns elementos que fazem parte deste universo.

A amostragem tem que considerar o contexto selecionado, os aspectos ligados à acessibilidade e à disponibilidade dos recursos (VALLES, 1997). O nível necessário de precisão da amostragem é um fator essencial na determinação de qual método de aplicação da *survey* é o mais apropriado em uma dada situação. Para McDaniel Jr. e Gates (2005),

amostragem é o processo de obtenção de informações de um subconjunto (uma amostra) de um grupo maior (universo ou população).

A grande desvantagem das amostras não-probabilísticas é a incapacidade de se calcular o erro amostral desse tipo de amostra (McDANIEL Jr.; GATES, 2005). De acordo com Cooper e Schindler (2003), uma amostragem não-probabilística é subjetiva e arbitrária (não-aleatória), e seus membros não têm uma chance, conhecida de inclusão, que seja diferente de zero. Por sua vez, Malhotra (2006) afirma que em uma amostra não-probabilística o interesse é centralizado na proporção da amostra que expressa diversas atitudes, ou, que dá várias respostas, não sendo necessárias projeções para as populações.

A amostragem estratificada, por cotas, é o processo pelo qual a amostra inclui elementos (respondentes) de cada segmento ou subgrupo considerado e, sob o ponto de vista estatístico, é considerada eficiente (COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA et al., 2005).

Neste estudo, aplicou-se a amostragem não-probabilística, utilizando-se a amostragem estratificada por cotas, pois esta amostragem apresenta uma maior eficiência e a população original pode ser dividida em subconjuntos baseados em fatores relacionados às características de interesse da população, ou seja, a divisão ocorreu entre as duas unidades de estudo citados na pesquisa. A Tabela 3 (vide p. 66) apresenta um universo de 4.295 alunos entre as duas unidades do estudo, sendo, 3.499 alunos matriculados na Cidade Universitária (81,47%) e 796 alunos matriculados no CARVI (18,53%). Fazendo-se uso de um plano amostral com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, o cálculo apresentou um tamanho de amostra igual a 346 alunos na Cidade Universitária, sendo 182 alunos do gênero (sexo) masculino e 164 alunas do gênero (sexo) feminino. No CARVI, a amostra seria de 259 alunos, sendo 134 alunos do gênero (sexo) masculino e 125 alunas do gênero (sexo) feminino, perfazendo uma amostra total de 605 alunos. Esta amostra foi estratificada proporcionalmente de acordo com o número de alunos matriculados nas duas unidades. A Tabela 8 apresenta a amostra de cada uma das unidades e o gênero (sexo) dos alunos.

Tabela 8: Amostra por unidade e gênero de alunos do curso de Administração da Cidade Universitária e do CARVI

Campi e ou Núcleos	Amostra	Gênero (sexo)	
		M	F
Cidade Universitária	346	182 (52,41%)	164 (47,59%)
CARVI – Campus Universitário da Região dos Vinhedos	259	134 (51,63%)	125 (48,37%)
TOTAL	605	316	289

Fonte: Elaborada pelo autor.

6.4 VALIDAÇÃO E COLETA DOS DADOS

O instrumento coleta de dados da pesquisa, ou questionário, refere-se a um tipo de técnica estruturada que consiste em um conjunto de indagações que devem ser respondidas pelo entrevistado, dentro de um mesmo padrão (MALHOTRA, 2006; MILAN, 2006). Após a validação do instrumento ou questionário de pesquisa, por três *experts* da área de marketing, que resultou na identificação dos atributos da pesquisa, foi aplicado um pré-teste para uma pequena amostra de participantes, totalizando 10 alunos do curso de Administração, sendo cinco alunos da Cidade Universitária e cinco alunos do CARVI, com o principal objetivo de apontar e corrigir algumas falhas e/ou deficiências no instrumento da coleta de dados, bem como o tempo necessário para o preenchimento do mesmo (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). O tempo para preenchimento do questionário levou em média 15 minutos e não ocorreu nenhuma situação de dúvida quanto à forma de preenchimento e quanto às questões contempladas no mesmo durante o pré-teste.

A aplicação dos questionários foi executado pelo próprio pesquisador em algumas turmas do curso de Administração na Cidade Universitária e no CARVI. No momento da aplicação dos questionários foi dada uma breve explicação do instrumento com o objetivo de fortalecer a importância do estudo. Os questionários foram aplicados considerando os estratos identificados nos subconjuntos da estratificação da amostra. Após a apuração dos dados os mesmos foram tabulados em uma planilha utilizando-se o *software Microsoft Office Excell* 2003, para posterior análise estatística. Depois de tabulados e analisados os dados foi verificado o número de casos omissos (*missings*) de cada questionário para que na sequência fosse realizada a substituição dos *missings* pelo valor da média calculada para cada variável.

6.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta dos dados a próxima etapa da pesquisa foi à análise e interpretação dos dados. Para facilitar a ordenação e análise dos dados apurados foram aplicadas técnicas estatísticas multivariadas, relacionando o resultado da pesquisa e seus objetivos de tal forma que atendam ao enunciado do problema proposto. A tabulação dos dados foi realizada com a utilização do *software Microsoft Office Excell 2003*, para os procedimentos estatísticos descritivos, para a Análise Fatorial e para a Regressão Linear Múltipla foi utilizado o *software SPSS 19.0 (Statistical Package for Social Sciences)*.

6.5.1 Casos Omissos (*Missings*)

Para o tratamento dos dados omissos (*missings*) é importante que o pesquisador esteja ciente dos possíveis impactos que possam prejudicar no tamanho da amostra em análise. Conforme Hair Jr. et al. (2005), a substituição pela média é um dos métodos mais utilizados, trocando-se os dados omissos pela média, substituindo os valores perdidos por uma variável com o valor médio daquela variável.

Com o intuito de não comprometer o resultado da pesquisa, os questionários que apresentaram mais de 10% de casos omissos (*missings*) foram substituídos por outros questionários válidos. Após o pesquisador determinar a extensão dos dados perdidos em cada questão ou variável, o mesmo pode eliminar os que apresentarem os níveis mais elevados de incidência de *missings* (HAIR Jr. et al., 2005). No estudo, os questionários que apresentaram mais de 5 *missings* foram excluídos da amostra e, na sequência, para todos os questionários válidos que apresentaram entre 1 e 5 *missings*, ocorreu sua substituição pela média das médias, após, foi rodada a Análise Fatorial, com o auxílio do *software SPSS 19.0 (Statistical Package for Social Sciences)*.

Alguns atributos apresentaram grande número de *missings*, e com o intuito de não comprometer os resultados da pesquisa, foram excluídos da análise, entre eles: ATR02 (120) – acesso a bolsas: ProUni, Bolsas FUCS; ATR03 (143) – acesso aos serviços de transporte coletivo: disponibilidade de horários e de linhas de ônibus; ATR11 (93) – avaliação sistemática

do curso pelo MEC; ATR19 (201) – cursos de extensão e de pós-graduação: *lato e stricto sensu*, complementares; e, por fim, ATR42 (85) – reaproveitamento de disciplinas de outros cursos. O número de *missings* para cada atributo está identificado na Tabela 9.

Tabela 9: Lista de atributos com seu respectivo número de *missings*

Atributos	Missings	Atributos	Missings
ATR01	16	ATR27	01
ATR02	120	ATR28	11
ATR03	143	ATR29	06
ATR04	34	ATR30	02
ATR05	03	ATR31	07
ATR06	14	ATR32	00
ATR07	09	ATR33	02
ATR08	17	ATR34	00
ATR09	07	ATR35	06
ATR10	13	ATR36	13
ATR11	93	ATR37	08
ATR12	18	ATR38	00
ATR13	13	ATR39	06
ATR14	03	ATR40	38
ATR15	04	ATR41	02
ATR16	03	ATR42	85
ATR17	03	ATR43	02
ATR18	02	ATR44	03
ATR19	201	ATR45	07
ATR20	54	ATR46	09
ATR21	70	ATR47	04
ATR22	00	ATR48	13
ATR23	00	ATR49	15
ATR24	08	ATR50	30
ATR25	02	ATR51	03
ATR26	01	ATR52	25

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Sendo assim, com a retirada de 5 atributos com elevada incidência de *missings*, a lista de atributos resultou em 47 atributos.

6.6 TESTE DE NORMALIDADE

A suposição mais importante em análise multivariada é o da normalidade, a qual se refere ao método utilizado na distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal que é o padrão de referência para métodos estatísticos. Grandes amostras, como é o caso do estudo apresentado, tendem a diminuir os efeitos prejudiciais de não-normalidade, por isso o pesquisador deve avaliar a normalidade em todas as variáveis incluídas na análise (HAIR Jr. et al., 2005).

Os dois testes mais comumente utilizados na normalidade são o Kolmogorov-Smirnov e o Shapiro-Wilks, onde cada um deles calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal. Na pesquisa, todos os atributos após a realização destes dois testes, que podem ser apreciados na Tabela 10, apresentaram significância igual a 0,000, ou seja, as variáveis individuais são consideradas normais em um sentido univariado, e, ainda, convém ressaltar que as suas combinações também são consideradas normais (HAIR Jr. et al., 2005).

Tabela 10: Teste de Normalidade

Teste da Normalidade				
Atributos	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilks	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância
1 - Acervo disponível na biblioteca	0,199	0,000	0,916	0,000
4 - Ações de comunicação	0,160	0,000	0,940	0,000
5 - Aplicabilidade dos conteúdos	0,198	0,000	0,918	0,000
6 - Área de estacionamento	0,135	0,000	0,912	0,000
7 - Atendimento na biblioteca	0,251	0,000	0,857	0,000
8 - Atendimento na secretaria	0,189	0,000	0,907	0,000
9 - Atendimento no protocolo	0,189	0,000	0,906	0,000
12 - Comprometimento da IES com os alunos	0,169	0,000	0,934	0,000
13 - Confiança na IES	0,186	0,000	0,931	0,000
14 - Conveniência dos serviços complementares	0,151	0,000	0,929	0,000
17 - Critérios de avaliação das disciplinas	0,202	0,000	0,927	0,000
18 - Cumprimento do plano de ensino da disciplina	0,209	0,000	0,909	0,000

23 - Estruturas das salas de aula	0,161	0,000	0,937	0,000
24 - Experiência profissional do corpo docente	0,191	0,000	0,912	0,000
25 - Flexibilidade de disciplinas	0,196	0,000	0,928	0,000
26 - Flexibilidade de turnos e/ou horários	0,180	0,000	0,926	0,000
27 - Grade curricular	0,176	0,000	0,929	0,000
28 - Imagem da IES	0,169	0,000	0,931	0,000
29 - Infraestrutura de IES	0,212	0,000	0,919	0,000
30 - Integração entre as disciplinas do curso	0,186	0,000	0,932	0,000
31 - Laboratórios de apoio	0,147	0,000	0,940	0,000
32 - Limpeza das salas de aula	0,254	0,000	0,867	0,000
33 - Limpeza dos banheiros	0,194	0,000	0,906	0,000
34 - Limpeza dos corredores	0,247	0,000	0,882	0,000
35 - Local de integração para os alunos	0,178	0,000	0,931	0,000
36 - Localização da IES	0,180	0,000	0,916	0,000
37 - Mensalidade do curso	0,244	0,000	0,812	0,000
38 - Número de alunos por turma	0,124	0,000	0,940	0,000
39 - Organização/divisão dos blocos	0,189	0,000	0,929	0,000
41 - Qualificação do corpo docente	0,188	0,000	0,916	0,000
44 - Relação custo <i>versus</i> benefício	0,149	0,000	0,931	0,000
45 - Relevância das disciplinas	0,179	0,000	0,939	0,000
46 - Reputação da IES	0,172	0,000	0,933	0,000
47 - Segurança nas instalações da IES	0,177	0,000	0,918	0,000
48 - Segurança nos estacionamentos da IES	0,150	0,000	0,936	0,000
49 - Serviços de reprografia	0,181	0,000	0,938	0,000
50 - Serviços disponíveis via biblioteca virtual	0,200	0,000	0,919	0,000
51 - Titulação do corpo docente	0,209	0,000	0,909	0,000
52 - Valor da mensalidade da IES em comparação a outras	0,139	0,000	0,934	0,000

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

6.7 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

A amostra estratificada sugerida na pesquisa totalizou em 605 questionários válidos, portanto, foi atingida. Os questionários aplicados na fase quantitativa que apresentaram mais de 10% de casos omissos (*missings*) foram substituídos por outros, uma vez que foram coletados alguns questionários adicionais. Imaginando ocorrer este risco foram aplicados aproximadamente 900 questionários em diversas turmas do curso de Administração nas duas unidades do estudo, em Caxias do Sul e Bento Gonçalves. A amostra estratificada final da pesquisa pode ser conferida na Tabela 11.

Tabela 11: Amostra final

Gênero (sexo)	Respondentes	Amostra (%)
Feminino	295	48,80
Masculino	310	51,20
TOTAL	605	100

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Em relação à idade dos alunos no curso de Administração, ficou compreendida entre 18 e 56 anos, e resultou na média de 25,75 anos, a mediana resultou em 24 anos e o desvio padrão apresentado foi de 5,455. A frequência da idade dos alunos pode ser apreciada na Tabela 12.

Tabela 12: Idade dos alunos do curso de Administração

Idade	Frequência	%
18	3	0,50
19	24	4,00
20	28	4,60
21	65	10,70
22	67	11,10
23	73	12,10
24	43	7,10
25	55	9,10
26	45	7,40
27	30	5,00
28	26	4,30
29	27	4,50
30	29	4,80
31	16	2,60
32	17	2,80
33	14	2,30
34	2	0,30
35	2	0,30
36	4	0,70
37	11	1,80
38	2	0,30
39	4	0,70
40	5	0,80
41	4	0,70
42	1	0,20
43	1	0,20
46	2	0,30

47	2	0,30
51	1	0,20
56	2	0,30
TOTAL	605	100

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

No que se refere à fase (semestre) em que o aluno de Administração se encontra, identificou-se que quase a metade da amostra, ou seja, 294 alunos (48,60%) estão na fase final do curso, ou seja, cursando entre o 8º e o 10º semestre. Em relação a alunos no início do curso, ou, que se encontram entre o 1º e o 3º semestre, é de 44 alunos e, por fim, alunos que estão na metade do curso, ou seja, do 4º ao 7º semestre, é de 267 alunos, conforme demonstra a Tabela 13.

Tabela 13: Fase (semestre) em que o aluno se encontra no curso

Semestre	Frequência	%
No início (até 3º semestre)	44	7,30
No meio (4º ao 7º semestre)	267	44,10
No final (8º ao 10º semestre)	294	48,60
TOTAL	605	100

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Quanto à renda mensal individual dos alunos do curso de Administração, 205 (33,89%) deles têm renda mensal no valor compreendido entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00. A Tabela 14 apresenta o nível de rendimentos (individual) com a respectiva frequência de alunos.

Tabela 14: Nível de renda individual dos alunos

Nível de Rendimentos	Frequência	%
Até R\$ 700,00	31	5,12
De R\$ 701,00 a R\$ 1.000,00	104	17,19
De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	172	28,43
De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	205	33,89
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	67	11,07
Mais de R\$ 5.000,00	26	4,30

TOTAL	605	100
--------------	------------	------------

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

A partir da análise descritiva dos dados foram identificadas a média, a qual também foi transformada em percentual (%), a mediana e o desvio padrão de cada um dos atributos analisados da pesquisa, conforme apresenta a Tabela 15:

Tabela 15: Análise descritiva

Atributos Analisados	Média	%	Mediana	Desvio Padrão
Acervo disponível na Biblioteca	5,31	71,83	5,00	1,205
Acesso a bolsas (ProUni, Bolsas Fucs)	3,70	44,99	3,00	2,038
Acesso aos serviços de transporte coletivo (disponibilidade de horários e de linhas de ônibus)	4,22	53,66	4,00	1,715
Ações de comunicação da IES (notícias, informações,...)	4,55	59,16	5,00	1,358
Aplicabilidade/contextualização dos conteúdos desenvolvidos	4,87	64,49	5,00	1,178
Área disponível para estacionamento (facilidade)	4,07	51,16	4,00	2,070
Atendimento na Biblioteca	5,88	81,33	6,00	1,222
Atendimento na Secretaria do curso	5,24	70,66	5,00	1,406
Atendimento no Setor de Protocolo (matrículas)	5,23	70,49	5,00	1,368
Avaliação <i>on-line</i> da IES	5,17	69,49	5,00	1,314
Avaliação sistemática do curso pelo MEC	4,87	64,49	5,00	1,227
Comprometimento da IES com os alunos	4,84	63,99	5,00	1,336
Confiança na IES	4,78	62,99	5,00	1,334
Conveniência dos serviços complementares (bancos, livrarias, lancherias, bares ou restaurantes,...)	4,32	55,33	5,00	1,811
Coordenação do curso	5,16	69,33	5,00	1,534
Cota de reprografia (xerox) por disciplina	3,22	36,99	3,00	1,934
CrITÉrios de avaliação das disciplinas	4,78	62,99	5,00	1,332
Cumprimento do plano de ensino da disciplina	4,97	66,16	5,00	1,235
Cursos de extensão e de pós-graduação (lato e stricto sensu) complementares	4,90	64,99	5,00	1,369
Disponibilidade de diversos núcleos (campi) na região	5,12	68,66	5,00	1,376
Disponibilidade de estágios, monitorias e intercâmbios	4,58	59,66	5,00	1,447
Distância entre os blocos (prédios)	5,23	70,49	5,00	1,338
Estrutura das salas de aula (móveis, equipamentos)	4,16	52,66	4,00	1,672
Experiência profissional do corpo docente (atividades desenvolvidas no mercado)	5,06	67,66	5,00	1,280
Flexibilidade de disciplinas	4,72	61,99	5,00	1,338

Flexibilidade de turnos e/ou horários	4,82	63,66	5,00	1,439
Grade curricular (disciplinas e conteúdos)	4,68	61,33	5,00	1,488
Imagem da IES	4,95	65,83	5,00	1,317
Infraestrutura da IES (como um todo)	4,88	64,66	5,00	1,301
Integração entre as disciplinas do curso	4,57	59,49	5,00	1,293
Laboratórios de apoio (multimídia, de informática,...)	4,19	53,16	4,00	1,639
Limpeza das salas de aula	5,60	76,66	6,00	1,259
Limpeza dos banheiros	4,97	66,16	5,00	1,576
Limpeza dos corredores	5,55	75,83	6,00	1,185
Local de integração para os alunos (Centros de Convivência)	4,44	57,33	5,00	1,609
Localização da IES	5,12	68,66	5,00	1,331
Mensalidade do curso	2,32	21,99	2,00	1,570
Número de alunos por turma	3,64	43,99	4,00	1,694
Organização/divisão dos blocos (prédios) da IES	4,79	63,16	5,00	1,273
Possibilidade de participar de atividades relacionadas a pesquisas	4,22	53,66	4,00	1,386
Qualificação do corpo docente	5,10	68,33	5,00	1,253
Reaproveitamento de disciplinas de outros cursos	4,62	60,33	5,00	1,543
Recursos ligados à tecnologia de informação (UCS Virtual, matrículas <i>on-line</i> , acesso <i>wireless</i> ,...)	4,94	65,66	5,00	1,682
Relação custo (mensalidade ou valor total do curso) <i>versus</i> benefícios	3,25	37,49	3,00	1,587
Relevância das disciplinas que compreendem o curso	4,37	56,16	4,00	1,251
Reputação da IES	4,82	63,66	5,00	1,294
Segurança nas instalações (prédios) da IES	4,91	65,16	5,00	1,421
Segurança nos estacionamento da IES	4,49	58,16	5,00	1,616
Serviços de reprografia (atendimento, agilidade)	4,44	57,33	5,00	1,424
Serviços disponíveis via Biblioteca Virtual	5,20	69,99	5,00	1,323
Titulação (formação) do corpo docente	5,22	70,33	5,00	1,198
Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IES alternativas	3,18	36,33	3,00	1,535

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Obs. 1: A média foi calculada a partir das respostas aferidas por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos (1. Totalmente Insatisfeito a 7. Totalmente Satisfeito).

Obs. 2: A média nas respostas foi transformada em % com base na fórmula: $(\text{média} - 1) \times (100/7 - 1)$.

Na análise descritiva dos dados, identificou-se o grau de satisfação geral dos alunos em que se percebe que 385 alunos (63,70% da amostra) se posicionaram entre os níveis 4 (nem insatisfeito, nem satisfeito) e o nível 5 (parcialmente satisfeito). Vale ressaltar que 4 alunos (0,70% da amostra) se posicionaram como totalmente insatisfeitos e 7 deles (1,20% da

amostra) como totalmente satisfeitos. Estas informações podem ser melhor apreciadas na Tabela 16.

Tabela 16: Satisfação geral dos alunos

Satisfação Geral dos Alunos	Frequência	%
1 - Totalmente Insatisfeito	4	0,70
2 - Insatisfeito	28	4,60
3 - Parcialmente Insatisfeito	95	15,70
4 - Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	203	33,60
5 - Parcialmente Satisfeito	182	30,10
6 - Satisfeito	86	14,20
7 - Totalmente Satisfeito	7	1,20
TOTAL	605	100

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

No que se refere à possibilidade de recompra de outros serviços institucionais, 361 alunos (59,70%) responderam que efetuariam novas compras dos serviços ofertados pela IES, compreendendo as respostas entre os níveis entre 4 (nem concordo, nem discordo) e 6 (concordo) da pesquisa. Em relação à indicação da IES a terceiros, 386 alunos (63,80%) responderam entre os níveis 4 (nem concordo, nem discordo) e 6 (concordo) da pesquisa. Estes dois aspectos (possibilidade de recompra e indicação a terceiros) podem ser observados na Tabela 17.

Tabela 17: Distribuição da frequência da possibilidade de recompra e da indicação a terceiros da IES

Nível de Concordância	Recompra		Indicação a Terceiros	
	Frequência	%	Frequência	%
1 - Discordo Totalmente	33	5,50	25	4,10
2 - Discordo Parcialmente	59	9,80	49	8,10
3 - Discordo	91	15,00	80	13,20
4 - Nem Concordo, Nem Discordo	126	20,80	110	18,20
5 - Concordo Parcialmente	133	22,00	147	24,30
6 - Concordo	102	16,90	129	21,30

7 - Concordo Totalmente	61	10,10	65	10,70
TOTAL	605	100	605	100

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

6.8 ANÁLISE FATORIAL

A Análise Fatorial é um procedimento indispensável utilizado para redução e resumo de dados. As pesquisas que contemplam um grande número de variáveis, a maior parte delas correlacionadas, devem ser reduzidas a um nível administrável, representado-as em termos de alguns fatores considerados essenciais. A Análise Fatorial é considerada como uma técnica de interdependência com o propósito de analisar todo o grupo que apresenta relações interdependentes (MALHOTRA, 2006). Para Pestana e Gageiro (2005), a Análise Fatorial permite reduzir o número de variáveis relacionadas entre si em um pequeno número de fatores que as representam.

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), a Análise Fatorial é um termo atribuído a uma classe de métodos estatísticos multivariados com a principal função de definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados, observando a estrutura das correlações e/ou inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo, desta forma, um conjunto de dimensões latentes comuns, que são denominadas de fatores. Com a utilização da Análise Fatorial o pesquisador pode inicialmente identificar as dimensões em separado e depois determinar o grau em que cada variável é explicada. A Análise Fatorial se caracteriza basicamente por apresentar duas principais utilizações: o resumo e a redução de dados, por meio de fatores ou dimensões. Conforme os autores, a Análise Fatorial também pode auxiliar na seleção de subconjuntos representativos de diversas variáveis, entando, não perdendo seu caráter original.

Com o intuito de atender aos objetivos que foram apresentados no estudo e para o tratamento estatístico dos dados foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), na versão 19.0. Para reduzir o número total de variáveis que apresentam altas cargas sobre um determinado fator aplicou-se a Análise Fatorial Exploratória – AFE, através do método ortogonal de rotação fatores, denominada de rotação Varimax, a qual tem por

finalidade uma melhor interpretação e análise destes fatores (KUMAR; AAKER; DAY, 1999; MALHOTRA, 2006; MILAN; TREZ, 2005).

Uma forma de conferir se a Análise Fatorial é apropriada para sua utilização é através da medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO. O KMO é um índice adotado para verificar a adequação da Análise Fatorial e deve ficar entre 0,5 e 1,0, que são considerados como valores altos. Caso os valores fiquem abaixo de 0,5 significa que a Análise Fatorial não é a forma adequada para sua aplicação. O índice do KMO resultante da pesquisa apresentou um índice próximo de 1 (0,942), o que significa afirmar que a técnica se enquadra perfeitamente para a pesquisa proposta.

O teste de Esfericidade de Bartlett também pode ser aplicado para examinar se cada variável identifica correlação na população (MALHOTRA, 2006). Conforme Hair Jr. et al., (2005), o teste de Esfericidade de Bartlett é um teste estatístico da significância geral que contempla todas as correlações em uma matriz de correlação. Na pesquisa, este teste apresentou um grau de significância igual a 0,000, ou seja, ficou abaixo de 0,05 (HAIR Jr. et al., 2005). Portanto, a matriz se correlaciona com as variáveis incluídas na amostra. Tanto o índice KMO quanto o teste de Esfericidade de Bartlett resultantes da análise dos dados da pesquisa, podem ser observados na Tabela 18.

Tabela 18: Teste de KMO e de Esfericidade de Bartlett

Teste de Adequação da Amostra		Medidas
KMO – Kaiser-Meyer-Olkin		0,942
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	13484,533
	Graus de Liberdade	990
	Significância	0,000

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Para a definição dos fatores que foram identificados pela Análise Fatorial, adotou-se o autovalor superior a 1, resultando em 10 fatores, perfazendo o total de 62,50% da variância dos dados. O autovalor ou *eingevalue* é a soma em coluna de cargas fatoriais ao quadrado para um determinado fator, identificando-se, também, como sendo a raiz latente, representando a quantia de variância interpretada por um fator (HAIR Jr. et al., 2005). Estes 10 fatores ou dimensões e seus respectivos autovalores estão representados na Tabela 19.

Tabela 19: Fatores e seus respectivos autovalores

Fatores	Autovalores		
	Total	% de Variância	% Cumulativo
1	14,833	32,963	32,963
2	2,362	5,249	38,212
3	1,968	4,372	42,585
4	1,614	3,586	46,171
5	1,518	3,372	49,543
6	1,285	2,854	52,398
7	1,214	2,697	55,095
8	1,157	2,572	57,667
9	1,122	2,493	60,160
10	1,055	2,345	62,504

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Ao realizar a análise das comunalidades, que pode ser definida como sendo a quantidade total de variância que uma variável original pode dividir com todas as demais variáveis já incluídas em uma análise, optou-se em excluir algumas variáveis por apresentarem comunalidades abaixo de 0,45 (HAIR Jr. et al., 2005), sendo elas: ATR10 (0,439) – avaliação *on-line*; ATR15 (0,427) – coordenação do curso; ATR16 (0,446) – cota de reprografia por disciplina; ATR20 (0,443) – disponibilidade de diversos núcleos; ATR22 (0,365) – distância entre os blocos, prédios; ATR21 (0,305) – disponibilidade de estágios, monitorias e intercâmbios; ATR40 (0,383) – possibilidade de participar de atividades relacionadas a pesquisas e ATR43 (0,380) – recursos ligados à tecnologia de informação: UCS Virtual, matrículas *on-line* e acesso *wireless*, totalizando, desta forma, 39 atributos finais a serem analisados conforme mostra a Tabela 20. Esta Tabela também identifica as comunalidades de cada um dos atributos.

Tabela 20: Lista final de atributos da pesquisa e suas comunalidades

Atributos Analisados	Comunalidades
----------------------	---------------

1 - Acervo disponível na Biblioteca	0,537
4 - Ações de comunicação da IES (notícias, informações,...)	0,514
5 - Aplicabilidade/contextualização dos conteúdos desenvolvidos	0,530
6 - Área disponível para estacionamento (facilidade)	0,742
7 - Atendimento na Biblioteca	0,565
8 - Atendimento na Secretaria do curso	0,738
9 - Atendimento no Setor de Protocolo (matrículas)	0,709
12 - Comprometimento da IES com os alunos	0,667
13 - Confiança na IES	0,719
14 - Conveniência dos serviços complementares (bancos, livrarias, lancherias, bares ou restaurantes,...)	0,671
17 - Critérios de avaliação das disciplinas	0,686
18 - Cumprimento do plano de ensino da disciplina	0,688
23 - Estrutura das salas de aula (móveis, equipamentos)	0,627
24 - Experiência profissional do corpo docente (atividades desenvolvidas no mercado)	0,588
25 - Flexibilidade de disciplinas	0,682
26 - Flexibilidade de turnos e/ou horários	0,602
27 - Grade curricular (disciplinas e conteúdos)	0,662
28 - Imagem da IES	0,653
29 - Infraestrutura da IES (como um todo)	0,619
30 - Integração entre as disciplinas do curso	0,497
31 - Laboratórios de apoio (multimídia, de informática,...)	0,531
32 - Limpeza das salas de aula	0,828
33 - Limpeza dos banheiros	0,824
34 - Limpeza dos corredores	0,836
35 - Local de integração para os alunos (Centros de Convivência)	0,614
36 - Localização da IES	0,482
37 - Mensalidade do curso	0,806
38 - Número de alunos por turma	0,521
39 - Organização/divisão dos blocos (prédios) da IES	0,513
41 - Qualificação do corpo docente	0,458
44 - Relação custo (mensalidade ou valor total do curso) <i>versus</i> benefícios	0,763
45 - Relevância das disciplinas que compreendem o curso	0,464
46 - Reputação da IES	0,535
47 - Segurança nas instalações (prédios) da IES	0,626
48 - Segurança nos estacionamentos da IES	0,595
49 - Serviços de reprografia (atendimento, agilidade)	0,550
50 - Serviços disponíveis via Biblioteca Virtual	0,502

51 - Titulação (formação) do corpo docente	0,564
52 - Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IES alternativas	0,714

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Após a identificação destes 39 atributos, utilizou-se a Análise Fatorial para agrupar estes atributos, formando, assim, 10 fatores ou dimensões agrupados com seus respectivos atributos e cargas fatoriais, conforme apresenta a Tabela 21:

Tabela 21: Identificação dos atributos com suas cargas fatoriais

Atributos	Fator 1 (32,963%)	Fator 2 (5,249%)	Fator 3 (4,372%)	Fator 4 (3,586%)	Fator 5 (3,372%)	Fator 6 (2,854%)	Fator 7 (2,697%)	Fator 8 (2,572%)	Fator 9 (2,493%)	Fator 10 (2,345%)
4 - Ações de comunicação da IES	0,514									
12 - Comprometimento da IES com os alunos	0,667									
13 - Confiança na IES	0,719									
28 - Imagem da IES	0,653									
29 - Infraestrutura da IES	0,619									
46 - Reputação da IES	0,535									
24 - Experiência profissional do corpo docente		0,588								
25 - Flexibilidade de disciplinas		0,682								
26 - Flexibilidade de turnos e/ou horários		0,602								
27 - Grade curricular		0,662								
30 - Integração entre as disciplinas do curso		0,497								
41 - Qualificação do corpo docente		0,458								
45 - Relevância das disciplinas que compreendem o curso		0,464								
36 - Localização da IES			0,482							
39 - Organização/divisão dos blocos (prédios) da IES			0,513							
47 - Segurança nas instalações (prédios) da IES			0,626							
50 - Serviços disponíveis via Biblioteca Virtual			0,502							
51 - Titulação (formação) do corpo docente			0,564							
37 - Mensalidade do curso				0,806						
44 - Relação custo (mensalidade ou valor				0,763						

total do curso) <i>versus</i> benefícios										
52 - Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IES alternativas				0,714						
32 - Limpeza das salas de aula					0,828					
33 - Limpeza dos banheiros					0,824					
34 - Limpeza dos corredores					0,836					
5 - Aplicabilidade/contextualização dos conteúdos desenvolvidos						0,530				
17 - Critérios de avaliação das disciplinas						0,686				
18 - Cumprimento do plano de ensino da disciplina						0,688				
7 - Atendimento na Biblioteca							0,565			
8 - Atendimento na Secretaria do curso							0,738			
9 - Atendimento no Setor de Protocolo							0,709			
1 - Acervo disponível na Biblioteca								0,537		
23 - Estrutura das salas de aula								0,629		
31 - Laboratórios de apoio								0,531		
38 - Número de alunos por turma								0,521		
14 - Conveniência dos serviços complementares									0,671	
35 - Local de integração para os alunos									0,614	
6 - Área disponível para estacionamento										0,742
48 - Segurança nos estacionamentos da IES										0,595
49 - Serviços de reprografia										0,550

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

A Figura 10 apresenta os 10 fatores (dimensões) com os seus respectivos atributos, porém, o ATR 51 – Titulação (formação) do corpo docente, ficou posicionado no Fator 3 e não no Fator 2 que seria o Fator ideal para esta variável.

Fatores	Denominação	Atributos do Serviço
F1	Imagem	4 - Ações de Comunicação

		12 - Comprometimento da IES com os alunos 13 - Confiança na IES 28 - Imagem da IES 29 - Infraestrutura da IES 46 - Reputação da IES
F2	Corpo Docente e Estrutura Curricular	24 - Experiência profissional do corpo docente 25 - Flexibilidade de disciplinas 26 - Flexibilidade de turnos e/ou horários 27 - Grade curricular 30 - Integração entre as disciplinas do curso 41 - Qualificação do corpo docente 45 - Relevância das disciplinas que compreendem o curso
F3	Estrutura e Suporte	36 - Localização da IES 39 - Organização/divisão dos blocos (prédios) da IES 47 - Segurança nas instalações (prédios) da IES 50 - Serviços disponíveis via Biblioteca Virtual 51 - Titulação (formação) do corpo docente
F4	Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	37 - Mensalidade do curso 44 - Relação custo (mensalidade ou valor total do curso) <i>versus</i> benefícios 52 - Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IES alternativas
F5	Limpeza	32 - Limpeza das salas de aula 33 - Limpeza dos banheiros 34 - Limpeza dos corredores
F6	Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	5 - Aplicabilidade/contextualização dos conteúdos desenvolvidos 17 - Critérios de avaliação das disciplinas 18 - Cumprimento do plano de ensino da disciplina
F7	Atendimento aos Alunos	7 - Atendimento na Biblioteca 8 - Atendimento na Secretaria do curso 9 - Atendimento no Setor de Protocolo
F8	Ambiente de Ensino	1 - Acervo disponível na Biblioteca 23 - Estrutura das salas de aula 31 - Laboratórios de apoio 38 - Número de alunos por turma
F9	Conveniência e Integração	14 - Conveniência dos serviços complementares 35 - Local de integração para os alunos
F10	Estacionamento e Reprografia	6 - Área disponível para estacionamento 48 - Segurança nos estacionamentos da IES 49 - Serviços de reprografia

Figura 10: Fatores identificados com seus respectivos atributos

Fonte: Análise de dados.

O Alpha de Cronbach é uma medida de confiabilidade podendo variar entre 0 e 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados como limites inferiores para sua aceitabilidade (CHURCHILL Jr., 1979; HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA, 2006). O Alpha de Cronbach é

uma das medidas mais usadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis, não podendo assumir valores negativos (PESTANA; GAGEIRO, 2005). Os resultados demonstraram que os Alphas de Cronbach de todos os fatores ficaram superiores a 0,65, portanto, considerados satisfatórios, os quais podem ser analisados na Tabela 22.

Tabela 22: Alpha de Cronbach dos fatores

Fatores Identificados	Número de Atributos	Alpha de Cronbach
F1 - Imagem	06	0,872
F2 - Corpo Docente e Estrutura Curricular	07	0,858
F3 - Estrutura e Suporte	05	0,793
F4 - Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	03	0,801
F5 - Limpeza	03	0,873
F6 - Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	03	0,765
F7 - Atendimento aos Alunos	03	0,687
F8 - Ambiente de Ensino	04	0,655
F9 - Conveniência e Integração	02	0,672
F10 - Estacionamento e Reprografia	03	0,656

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Em relação ao **Fator 1 (F1) – Imagem**, composto pelos atributos: Ações de Comunicação; Comprometimento da IES com os alunos; Confiança na IES; Imagem da IES; Infraestrutura da IES; e Reputação da IES, que apresentou 32,96% (vide Tabela 19) do total da variância dos dados, percebe-se que os atributos associados a imagem como um todo da IES está associada principalmente pela confiança, que apresentou carga fatorial de 0,719 (vide Tabela 21), e o comprometimento que a IES passa a seus alunos, refletindo-se também na sua infraestrutura de uma forma geral. Este fator é o que apresenta maior grau de importância entre todos os demais fatores, conforme a análise dos dados da pesquisa.

No **Fator 2 (F2) – Corpo Docente e Estrutura Curricular**, formado pelos atributos: Experiência profissional do corpo docente; Flexibilidade de disciplinas; Flexibilidade de turnos e/ou horários; Grade curricular, Integração entre as disciplinas do curso; Qualificação do corpo docente; e Relevância das disciplinas que compreendem o curso, destaca-se a flexibilidade das disciplinas e horários para que os alunos possam adaptar com sua vida cotidiana, facilitando seu convívio acadêmico juntamente com a grade curricular que

é disponibilizada pela IES. A experiência e a qualificação do corpo docente também são atributos relevantes para os alunos.

Ao ser analisado o **Fator 3 (F3) – Estrutura e Suporte**, formado pelos seguintes atributos: Localização da IES; Organização/divisão dos blocos (prédios) da IES; Segurança nas instalações (prédios) da IES; Serviços disponíveis via Biblioteca Virtual; e Titulação (formação) do corpo docente, a variável “segurança nas instalações da IES” foi a que apresentou a maior carga fatorial deste Fator (0,626), precedido pela variável “titulação (formação) do corpo docente” (0,564), apontando também para a importância da segurança dentro da IES e para o aprimoramento acadêmico do corpo docente. O atributo 51 – Titulação (formação) do corpo docente, não foi realocado para o Fator 2 (F2) – Corpo Docente e Estrutura Curricular, apesar de ser o Fator ideal para este atributo, pois foi optado pelo pesquisador em manter a distribuição dos atributos apontados pela Análise Fatorial.

Referente ao **Fator 4 (F4) – Relação Custos *versus* Benefícios**, que é composto pelos seguintes atributos: Mensalidade do curso; Relação custo (mensalidade ou valor total do curso) *versus* benefícios; e Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IES alternativas, pode-se afirmar que todas as variáveis indicadas neste Fator aduziram altas cargas fatoriais. A variável “mensalidade do curso” foi a que demonstrou a maior carga fatorial deste Fator (0,806), relatando a importância que este atributo significa para os alunos, inclusive, ao compará-la com outras IES alternativas.

O **Fator 5 (F5) – Limpeza**, que é formado pelos seguintes atributos: Limpeza das salas de aula; Limpeza dos banheiros; e Limpeza dos corredores, foi o Fator que apresentou as maiores cargas fatoriais em comparação a todos os demais Fatores. As três variáveis com suas respectivas cargas fatoriais podem ser observadas na Tabela 21. Este Fator é de grande valia para os alunos, fato este percebido e identificado pelas altas cargas fatoriais apontadas pela análise.

Na análise do **Fator 6 (F6) – Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino**, que é formado pelos atributos: Aplicabilidade/contextualização dos conteúdos desenvolvidos; Critérios de avaliação das disciplinas; e Cumprimento do plano de ensino da disciplina, a importância dos alunos se dá principalmente pelo atributo “cumprimento do plano de ensino da disciplina”, indicando carga fatorial de 0,688, considerada alta, precedido pelos “critérios de avaliação” e “aplicabilidade dos conteúdos” que são repassados aos alunos.

Pela análise do **Fator 7 (F7) – Atendimento aos Alunos**, que é formado pelos seguintes atributos: Atendimento na Biblioteca; Atendimento na Secretaria do curso; e Atendimento no Setor de Protocolo, o setor de atendimento que apresentou a maior carga fatorial (0,738) foi o da “secretaria do curso”, destacando o importante papel do bom atendimento e a atenção, de forma geral, para com os alunos.

No **Fator 8 (F8) – Ambiente de Ensino**, formado pelos seguintes atributos: Acervo disponível na Biblioteca; Estrutura das salas de aula; Laboratórios de apoio; e Número de alunos por turma, o atributo que apresenta a maior carga fatorial é o da “estrutura das salas de aula” (0,629). Estas variáveis pelo ponto de vista do aluno, merecem uma melhor atenção, inclusive com relação à capacidade de “alunos por turma”. Destaca-se também o “acervo disponível pela biblioteca” e ainda, os “laboratórios de apoio da IES”.

Na análise do **Fator 9 (F9) – Conveniência e Integração**, cuja composição é formada pelos seguintes atributos: Conveniência dos serviços complementares e Local de integração para os alunos, ficou evidenciada a importância do Fator enfatizado-se principalmente o atributo com relação a “conveniência dos serviços complementares” que apresentou carga fatorial de 0,671, sobressaindo-se também neste Fator um local para que os alunos possam se integralizar.

Quanto ao último fator, o **Fator (F10) – Estacionamento e Reprografia**, que é composto pelos seguintes atributos: Área disponível para estacionamento; Segurança nos estacionamentos da IES; e Serviços de reprografia, merece destaque o atributo “área disponível para estacionamento”, com carga fatorial alta (0,742). Este atributo, pela carga fatorial apresentada é considerado de grande interesse para os alunos, bem como a sua segurança e ainda, os “serviços de reprografia” disponíveis dentro da IES.

Ao ser concluída a Análise Fatorial, identificou-se as principais dimensões que se referem à qualidade dos serviços prestados pela IES e que influenciam na satisfação dos alunos. Para tanto, a análise totalizou em 10 fatores (dimensões) a partir dos atributos avaliados pelos alunos do curso de Administração da IES, sendo eles assim formalizados: Imagem (F1); Corpo Docente e Estrutura Curricular (F2); Estrutura e Suporte (F3); Relação Custos *versus* Benefícios (F4); Limpeza (F5); Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino (F6); Atendimento aos Alunos (F7); Ambiente de Ensino (F8); Conveniência e Integração (F9); e Estacionamento e Reprografia (F10).

6.9 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

A Regressão Linear Múltipla é uma técnica estatística de dependência, descritiva e inferencial, que é utilizada para analisar o relacionamento entre uma variável única dependente e diversas variáveis independentes (HAIR Jr. et al., 2005; PESTANA; GAGEIRO, 2005). O principal objetivo desta regressão é que pode se utilizar as variáveis independentes cujos valores já se conhece para pressupor os valores da variável dependente apontada e/ou selecionada pelo próprio pesquisador (HAIR Jr. et al., 2005).

O caráter da Regressão Múltipla é a avaliação simultânea de relações entre cada variável independente e a medida dependente, para tanto, ao se avaliar simultaneamente estas relações, determina-se a importância relativa de cada uma destas variáveis consideradas independentes. Além disso, a Regressão Múltipla também proporciona ao pesquisador um meio de avaliar a natureza das relações que possam existir entre as variáveis independentes e a variável dependente, ou seja, a relação assumida é uma associação linear com base nas correlações entre as variáveis independentes e a medida dependente (HAIR Jr. et al., 2005).

Ao final do questionário, os alunos participantes selecionaram uma das opções sugeridas entre “1. totalmente insatisfeito” a “7. totalmente satisfeito” para a variável dependente “Satisfação Geral”. Nas questões indicando a “Possibilidade de Recompra” e “Indicação a Terceiros”, os participantes selecionaram uma das opções sugeridas entre “1. discordo totalmente” a “7. concordo totalmente”.

Neste estudo, e de acordo com o exposto, a Regressão Linear Múltipla foi aplicada para apontar quais as dimensões (fatores) mais relevantes para os alunos, ao se explicar o nível de Satisfação Geral dos mesmos, a Possibilidade de Recompra e a Indicação a Terceiros, em relação ao curso de Administração e aos demais serviços prestados pela IES.

Para tanto, a Regressão Linear Múltipla foi realizada pelo método *Stepwise*, que permite a análise de contribuição de cada uma das variáveis ao modelo, onde a variável independente de maior contribuição é adicionada num primeiro momento e, as demais variáveis, são adicionadas na seqüência, de acordo com a contribuição realçada pelo pesquisador (HAIR Jr. et al., 2005).

Na variável “Satisfação Geral”, identificou-se 7 modelos diferentes, sendo que, o primeiro, considera apenas um dos 7 fatores, apresentando um índice de explicação de

43,20%. Já no último modelo proposto, são identificados 7 fatores, perfazendo o índice de explicação em 58,20% da variação do nível da satisfação geral, explicado a partir dos 10 fatores dependentes, considerando-se um intervalo de confiança de 95%, o que resultou na seguinte distribuição de fatores: Imagem (F1), Relação Custos *versus* Benefícios (F4), Corpo Docente e Estrutura Curricular (F2), Estrutura e Suporte (F3), Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino (F6), Atendimento aos Alunos (F7) e Ambiente de Ensino (F8). Os detalhes do teste da regressão da “Satisfação Geral” e dos modelos constam na Tabela 23.

Tabela 23: Teste da regressão da satisfação geral pelo método *stepwise*

Modelos	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	F	F de Significância
1	0,658	0,432	0,432	0,844	459,474	0,000
2	0,733	0,537	0,536	0,763	136,446	0,000
3	0,751	0,563	0,561	0,742	35,723	0,000
4	0,757	0,574	0,571	0,734	14,643	0,000
5	0,761	0,579	0,576	0,729	8,269	0,004
6	0,764	0,584	0,580	0,726	6,172	0,013
7	0,766	0,587	0,582	0,724	4,393	0,037

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Todos os valores de significância, conforme demonstra a Tabela 23, apresentaram índices inferiores a 0,05 para os fatores, portanto, cabe ressaltar, que todos estes fatores são significativos e o modelo que foi utilizado para a regressão está adequado. A Tabela 24 identifica os 7 fatores com seus respectivos coeficientes e significância.

Tabela 24: Resultado da regressão da satisfação geral pelo método *stepwise*

Fatores	Coefficiente	Beta	Significância
Constante	- 0,113	-	0,553
F1 – Imagem	0,248	0,226	0,000
F4 – Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	0,255	0,301	0,000
F2 – Corpo Docente e Estrutura Curricular	0,139	0,122	0,005
F3 – Estrutura e Suporte	0,132	0,113	0,005
F6 – Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	0,095	0,087	0,016
F7 – Atendimento aos Alunos	0,080	0,074	0,018
F8 – Ambiente de Ensino	0,072	0,070	0,037

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Desta forma, conforme demonstrado na Tabela 24, a função da “Satisfação Geral” (SG) pelos 7 fatores mencionados pode ser representada pela seguinte equação:

$$SG = - 0113 + 0,248 (F1) + 0,255 (F4) + 0,139 (F2) + 0,132 (F3) + 0,095 (F6) + 0,080 (F7) + 0,072 (F8)$$

Quanto à “Possibilidade de Recompra”, também foi adotado o método *Stepwise* com o intuito de identificar quais os modelos resultantes. Para esta variável foi apontado um total de 4 modelos diferentes, sendo que, no primeiro, considera-se apenas um dos 4 fatores, apresentando um índice de explicação de 31,50%. Entanto, para o último modelo proposto o índice de explicação ficou em 39,30%, da variação da possibilidade de recompra, reduzindo-se de 10 fatores para 4, ponderando-se um intervalo de confiança de 95%. A Tabela 25 apresenta as informações apuradas pelo teste da regressão da variável “Possibilidade de Recompra” identificando os seguintes fatores: Imagem (F1), Relação Custos *versus* Benefícios (F4), Corpo Docente e Estrutura Curricular (F2) e Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino (F6).

Tabela 25: Teste da regressão da possibilidade de recompra pelo método *stepwise*

Modelos	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	F	F de Significância
1	0,562	0,316	0,315	1,364	278,896	0,000
2	0,607	0,368	0,366	1,312	49,427	0,000
3	0,623	0,388	0,385	1,292	19,971	0,000
4	0,630	0,397	0,393	1,284	8,087	0,005

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Todos os valores de significância, conforme demonstra a Tabela 25, apresentaram índices inferiores a 0,05 para os fatores, ou seja, são significativos para explicar a possibilidade de recompra e que o modelo utilizado para a regressão está correto. Na Tabela 26 podem ser observado os 4 fatores identificados, bem como os seus respectivos coeficientes e nível de significância.

Tabela 26: Resultado da regressão da possibilidade de recompra pelo método *stepwise*

Fatores	Coefficiente	Beta	Significância
Constante	- 0,775	-	0,008
F1 – Imagem	0,441	0,273	0,000
F4 – Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	0,274	0,220	0,000
F2 – Corpo Docente e Estrutura Curricular	0,265	0,158	0,001
F6 – Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	0,196	0,122	0,005

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Conforme demonstrado pela Tabela 26, a “Possibilidade de Recompra” (PR) referente aos 4 fatores mencionados fica representada pela seguinte equação:

$$PR = - 0,775 + 0,441 (F1) + 0,274 (F4) + 0,265 (F2) + 0,196 (F6)$$

Para a “Indicação a Terceiros” da IES, por meio da utilização do método *Stepwise*, foram 4 os modelos identificados como os mais relevantes, obtendo uma regressão no índice de explicação de 42,50%, da variação da indicação a terceiros, considerando-se um intervalo de confiança de 95%. Através do método *Stepwise*, destacaram-se os seguintes fatores: Imagem (F1), Relação Custos *versus* Benefícios (F4), Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino (F6) e Corpo Docente e Estrutura Curricular (F2).

As informações do teste da regressão da variável “Indicação a Terceiros” podem ser apreciadas na Tabela 27.

Tabela 27: Teste da regressão da indicação a terceiros pelo método *stepwise*

Modelos	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão	F	F de Significância
1	0,589	0,347	0,346	1,295	321,109	0,000
2	0,634	0,402	0,400	1,240	55,345	0,000
3	0,648	0,420	0,418	1,223	18,735	0,000
4	0,655	0,429	0,425	1,214	9,168	0,003

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Os valores de significância, apontados pela Tabela 27, resultaram em índices inferiores a 0,05 para os fatores, ou seja, todos os fatores que foram mencionados são válidos e o modelo utilizado se enquadra na regressão. Os 4 fatores que foram apontados com seus respectivos coeficientes e nível de significância podem ser apreciados na Tabela 28.

Tabela 28: Resultado da regressão da indicação a terceiros pelo método *stepwise*

Fatores	Coefficiente	Beta	Significância
Constante	- 0,593	-	0,031
F1 – Imagem	0,476	0,303	0,000
F4 – Relação Custos <i>versus</i> Benefícios	0,278	0,230	0,000
F6 – Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino	0,198	0,127	0,002
F2 – Corpo Docente e Estrutura Curricular	0,234	0,143	0,003

Fonte: Resultados provenientes da análise de dados.

Por sua vez, conforme demonstrado pela Tabela 28, a “Indicação a Terceiros” (IT) referente aos 4 fatores mencionados, pode ser representada pela seguinte equação:

$$IT = - 0,593 + 0,476 (F1) + 0,278 (F4) + 0,198 (F6) + 0,234 (F2)$$

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da análise dos dados da pesquisa é importante mencionar, neste capítulo final, que o principal objetivo foi o de identificar os atributos mais relevantes e suas respectivas dimensões em relação à qualidade dos serviços que são prestados no âmbito do curso de graduação em Administração da UCS e que possam influenciar na satisfação dos alunos, na sua intenção de recompra e também na possível indicação da IES a terceiros.

Para tanto, este capítulo foi dividido em quatro seções, sendo que a primeira refere-se às considerações teóricas, alinhando-se os aspectos teóricos e metodológicos do estudo. Na segunda seção, aborda-se a respeito das implicações gerenciais, com o intuito de sugerir algumas medidas passíveis de serem implementadas nos cursos de Administração da IES. Na terceira e quarta seções aponta-se, respectivamente, as limitações da pesquisa e o desenvolvimento de pesquisas futuras.

7.1 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

É indiscutível a importância do setor de serviços para o desenvolvimento e o crescimento econômico diante do atual cenário global. Na área da educação, onde está inserida a base do conhecimento, não é diferente, e as IES estão buscando satisfazer seus clientes, no caso, os alunos, almejando fortalecer e construir relacionamentos eficazes com os mesmos, pois estas relações podem resultar na atração e na retenção deles na instituição em uma perspectiva de longo prazo (ZEITHAML; BITNER, 2003; HELFERT; RITTER; ACHIM, 2002). Neste sentido, é imprescindível conhecer as expectativas geradas pelo serviço ofertado pela IES para que os clientes possam, desta forma, avaliar a qualidade do mesmo, levando-se em consideração alguns critérios passíveis de comparações com outras IES ou em estudos longitudinais no mesmo contexto (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A concorrência global exige maior visão e competitividade das IES principalmente no ensino de Administração (FRIGA; BETTIS; SULLIVAN, 2004), para tanto, é necessário encontrar quais são os fatores ou dimensões e atributos relacionados à qualidade dos serviços e que dão origem à satisfação dos clientes (GRÖNROOS, 1990). Vale ressaltar, que no Brasil, de acordo com as estatísticas, há um aumento considerável no número de matrículas em virtude do aumento no número de vagas que são disponibilizadas pelo setor privado (JONGBLOED, 2003; LOPES; LEITE; LEITE, 2007; SILVA et al., 2008).

No final da pesquisa foram identificados os fatores considerados como os mais relevantes com relação à qualidade dos serviços e à satisfação geral pelos alunos do curso de Administração em duas unidades da IES em estudo, uma em Caxias do Sul (UCS) e a outra em Bento Gonçalves (CARVI), ambas no estado do RS. Todavia, a qualidade em serviços é uma avaliação focada e reflete na percepção dos clientes sobre fatores específicos (construtos) destes serviços, tais como: a confiabilidade, a responsividade, a segurança, a empatia e a tangibilidade. Seguindo por este raciocínio, o cliente poderá avaliar a qualidade de um provedor de serviços por meio da confirmação de alguns, ou de todos, estes construtos que foram citados (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; 1988), podendo, inclusive, este procedimento, resultar em melhorias no desempenho da IES diante da atual concorrência no seu mercado de atuação (ANDERSON, 1998).

De acordo com a análise resultante dos dados da pesquisa, todos os 39 atributos, considerados como os mais relevantes, ficaram divididos entre 10 Fatores (vide Figura 10). No primeiro Fator (F1), que está associado com a Imagem da IES, os atributos vão de encontro com a confiabilidade que é um dos construtos citados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), e está diretamente relacionada com a confiança depositada pelo cliente em uma instituição prestadora de serviço (HART; JOHNSON, 1999). Portanto, a “confiança” depositada em uma IES poderá representar o grau em que uma instituição cumpre sua missão ou sua razão de existir (HARVEY; STENSAKER, 2008), pois os atributos da qualidade na educação podem variar de acordo com o ponto de vista das diferentes partes envolvidas neste contexto (PARRI, 2006). Dentro do Fator (F1) também merecem destaque os atributos “reputação” e “comprometimento da IES com os alunos”, o que resulta em outro construto citado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), que é o construto da responsividade. Ainda, complementando os atributos “reputação” e “comprometimento da IES com os alunos”, pode-se afirmar que a avaliação educacional está diretamente relacionada à busca pela qualidade na educação, tanto pelo lado dos indivíduos quanto pelas instituições e, ainda,

com a idéia de valor para a sociedade e para o mercado (MACHADO et al., 2001). Portanto, vale ressaltar, que a imagem atual de uma IES tem como base seus registros passados (KOTLER; FOX, 1994) e é resultante de ações, serviços prestados e comunicações, podendo gerar a satisfação dos seus alunos.

Quanto ao Fator 2 (F2) que foi titulado de “Corpo Docente” e “Estrutura curricular da IES”, o Fator menciona a importância da “qualificação” e da “experiência profissional do corpo docente”, atributos considerados de grande valia para os alunos, ou seja, engloba a responsabilidade assumida pela IES perante a satisfação dos seus alunos. Os atributos “a integração” e a “relevância entre as disciplinas do curso” também se enquadram na qualidade em serviços, pois a impressão do cliente se baseia na experiência pela sua totalidade e não somente na prestação restrita do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Esta situação fecha com o proposto no Art. 4º da Lei nº. 10.861/2004, que se refere à avaliação dos cursos de graduação, cujo principal objetivo é o de identificar as condições de ensino que são ofertadas aos estudantes, em especial às relativas ao perfil do corpo docente, às instalações físicas e a organização didático-pedagógica (MEC, 2006) das IES. Cabe ressaltar, a grande e significativa importância quando se fala da qualidade de ensino e da capacitação do corpo docente nas IES (NASSIF; HANASHIRO, 2002). Por fim, a busca pela qualidade do ensino deve ser uma constante, e as IES devem ir além dos padrões estabelecidos e exigidos pelo MEC (DENCKER, 2002).

O Fator 3 (F3) que foi denominado de Estrutura e Suporte e o Fator 5 (F5) denominado de Limpeza, se completam, ou seja, a limpeza acaba se tornando um complemento da parte estrutural da IES e foi considerada pelos alunos como Fator relevante, conforme os dados resultantes (vide Tabela 22). No Fator 3 (F3), com relação ao atributo “titulação do corpo docente”, pode-se afirmar que a busca pela qualidade na educação, a partir da qualificação do corpo docente, tem sido inspirada basicamente pelas grandes transformações na estruturação das IES, onde o conhecimento está emergindo, cada vez mais, como o principal fator resultante esperado (MACHADO et al., 2001). O atributo “segurança da IES” se enquadra no construto da segurança proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988).

Referente ao Fator 4 (F4) – Relação Custos *versus* Benefícios, destaca-se o atributo “mensalidade do curso” com a devida importância de retorno do investimento percebido pelo aluno, ao ser comparado com outras IES. No caso da mensalidade, o valor dispendido pelo aluno aliado aos demais custos da aquisição pelo serviço que está sendo ofertado, podem

influenciar na satisfação e também na retenção dos clientes (HESSKET; SASSER Jr.; SCHLESINGER, 2002). No ensino superior, existem diferentes aspectos que podem ser avaliados pelos alunos, incluindo-se a perfeição, a aptidão para a finalidade e o valor do investimento (HARVEY; GREEN, 1993). De forma resumida, pode-se afirmar que a escolha por uma IES deve ser bem analisada pelo aluno, pois, envolve recursos e investimentos, condicionando o processo de escolha pela sua complexidade e ponderação (HOYER; BROWN, 1990).

Quanto ao Fator 6 (F6) – Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino, adapta-se aos construtos da confiabilidade e da responsividade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; 1988), pois os atributos identificados referenciam a aplicabilidade dos conteúdos desenvolvidos, bem como os critérios e cumprimento do plano de ensino das disciplinas e devem ser atendidos de forma coerente pela IES. Portanto, o nível de satisfação dos clientes, quando mensurado, busca verificar o desempenho da prestação do serviço com relação às suas expectativas, observando-se, assim, as necessidades, os desejos e as expectativas dos alunos, bem como às suas percepções pelo desempenho que estão referendadas por este fator (OLIVER, 2010).

Com relação ao Fator 7 (F7), denominado de Atendimento aos Alunos, é identificado o construto empatia (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; 1988), sendo considerado este Fator essencial para reter o aluno, pois, à medida que melhora o atendimento aos alunos o processo pelo qual flui a receita tende a se tornar cada vez mais rentável (HESSKET; SASSER Jr.; SCHLESINGER, 2002) e, tanto o atendimento ao cliente quanto a sua retenção se inter-relacionam e podem resultar positivamente dentro de uma IES (GERSON, 1992). Em acréscimo, pode-se afirmar que a mensuração dos benefícios financeiros dá a base ao investimento sustentado no atendimento ao aluno, ou seja, vai além da boa vontade e das boas intenções de um prestador de serviço (GREENBERG, 2001).

O Ambiente de Ensino, mencionado como o Fator 8 (F8), aborda os atributos que estão voltados para a estrutura organizacional como sendo um complemento aos Fatores 2 (F2) – Corpo Docente e Estrutura Curricular da IES, e 3 F(3) – Estrutura e Suporte, em que a IES deve enfatizar cursos bem estruturados e qualificados como forma de produção e difusão de conhecimentos, e, ainda, que seus cursos, no caso, de Administração, estejam voltados para a formação de profissionais qualificados, promovendo a ciência, a cultura e a tecnologia, assegurando serviços de alto nível de qualidade para a sociedade, com o intuito de que a IES possa dar a sua contribuição para o desenvolvimento do país (TRAMONTIN,

1996). Quanto aos atributos “estrutura das salas de aula” e “número de alunos por turma”, que se encontram dentro do Fator 8, a IES deve prezar por uma estrutura adequada e, inclusive, acompanhar a capacidade de alunos por sala, de tal forma que não prejudique a atividade fim da IES que é o de disseminar e desenvolver conhecimentos.

Por fim, os Fatores 9 (F9) e 10 (F10), definidos respectivamente como “Conveniência e Integração” e “Estacionamento e Reprografia” fecham com os construtos da responsividade e da segurança propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), em que a IES deve analisar e acompanhar os espaços de uso comum e também os de integração, disponibilizados para os alunos, sem abrir mão da segurança nos estacionamentos da IES. Este atributo foi demonstrado pela análise dos resultados como sendo de grande importância, e, quando possível, deve ocorrer interação entre a IES e seus alunos, com o intuito de possibilitar retornos positivos para a IES e a satisfação dos seus alunos (EIGLIER; LANGEARD, 1993).

Outra informação teórica revelada pela pesquisa se deu através da variação explicada por apenas 7 das 10 dimensões (fatores) identificadas, resultando em 58,20% o nível de satisfação geral dos alunos nos cursos de Administração das duas unidades da IES, portanto, todas as dimensões (fatores) que ficaram evidenciadas na análise fatorial encontram-se no modelo de regressão utilizado, confirmando, desta forma, que houve correlação entre todas as variáveis da pesquisa.

Quanto às variáveis citadas na pesquisa: “Possibilidade de Recompra” e “Indicação a Terceiros”, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), constataram que os clientes se sentem mais seguros e depositam uma maior confiança, por experiências já vividas, ao se relacionarem novamente com uma mesma empresa prestadora de serviço, ou seja, a IES tem grande possibilidade de reter seu aluno, pois, as dimensões de um prestador de serviço podem influenciar na satisfação do mesmo e, ainda, no seu comportamento para uma possível recompra (LAW; HUI; ZHAO, 2004). Neste sentido, a IES deve melhorar a qualidade na prestação dos seus serviços e construir relações eficazes com seus alunos, uma vez que estas relações levam à satisfação e a permanência destes na instituição (HELFERT; RITTER; ACHIM, 2002). Fica evidente esta afirmação pelo fato da qualidade percebida em um serviço educacional, ser um antecedente poderoso na satisfação dos alunos (BROWNE et al., 1998; GUOLLA, 1999). Em resumo, conclui-se que alunos satisfeitos estarão menos propensos a transferências para outras IES, fato este que acaba colaborando para sua retenção e, ainda,

com a possível indicação a terceiros através da propaganda boca a boca, o que também pode refletir, de forma positiva, na imagem da IES (ELIOT; SHIN, 2002).

De forma conclusiva, a pesquisa contempla considerações importantes e de grande valia em relação aos atributos e aos fatores (dimensões) que foram identificados. Sendo assim, apresentou-se a composição final dos fatores (dimensões) da qualidade aliadas à satisfação dos alunos, à possibilidade de recompra e à indicação a terceiros, pelos serviços prestados aos alunos do curso de Administração da IES. Portanto, o embasamento teórico, resultante deste trabalho, permite à IES adotar futuros e novos planos de trabalho, além de programar melhorias organizacionais com o intuito de oferecer a seus alunos serviços com diferenciado padrão de qualidade e, a grande possibilidade de se manter competitiva dentro do seu mercado de atuação.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As empresas prestadoras de serviços, no caso do estudo, serviços educacionais, precisam medir e analisar constantemente a satisfação do cliente, pois a satisfação do cliente resulta em melhorias no desempenho organizacional (ANDERSON, 1998). A satisfação por si só não garante o compromisso do cliente em uma relação duradoura com a organização, por isso, é necessário analisar outras variáveis, além da satisfação, para fortalecer a retenção, destacando-se a importância da confiança no provedor de serviços (HART; JOHNSON, 1999). Já, na área do ensino superior, a adoção de controles de qualidade tem sido algo superficial e diluído pelo exercício da liberdade acadêmica, sendo dificultada pela falta de visão e adequação entre a gestão da qualidade e os processos educativos (SRIKANTHAN; DALRYMPLE, 2003).

No estudo, foram apontados 39 atributos com relação à satisfação dos alunos, os quais devem ser considerados, a nível gerencial, pela administração da IES. No Fator 1 (F1) – Imagem da IES, que resultou em quase 33% do total da variância dos dados, cabe ressaltar, que os alunos depositam plena confiança na IES, entanto, deve ser estabelecida uma relação duradoura com os alunos de forma que possa contribuir para o fortalecimento da imagem institucional da IES (ALVES; RAPOSO, 2007). Enfim, atitudes ou comportamentos ao serem relacionados à preferência por uma determinada marca, decisão, satisfação e intenção de recompra, podem ser decisivos no momento de uma escolha por uma IES (EKINCI; RILEY,

2003; GRAEFF, 1996; HONG; ZINKAHN, 1995; SIRGY, 1985), desta forma, os provedores de serviços educacionais devem cultivar suas marcas, divulgando no mercado a razão da sua existência, diferenciando-se da concorrência e competindo por meio da sua credibilidade (BERRY, 2001).

Em relação aos atributos indicados pelo Fator 2 (F2) – Corpo Docente e Estrutura Curricular e pelo Fator 6 (F6) – Aplicabilidade de Conteúdos e Regras de Ensino, a IES deve gerenciar a qualidade de ensino e a capacitação do seu corpo docente (NASSIF; HANASHIRO, 2002), acompanhar seu desempenho através da estrutura curricular das disciplinas que compõem o curso de Administração e também aprimorar a flexibilidade de disciplinas e turnos, de tal forma, que facilitem a sua integração, e, assim, consiga atender, de maneira satisfatória, o cumprimento do plano de ensino que foi desenvolvido para a disciplina.

No Fator 3 (F3) – Estrutura e Suporte, a IES está bem localizada, contudo, deve manter e zelar pela organização dos seus prédios e garantir a segurança para seus alunos. Atributo este relevante pelos alunos, pois ficou evidenciado pela maior carga fatorial apresentada dentro deste grupo, precedido pela “titulação (formação) do corpo docente”, porém, convém lembrar que este atributo não foi realocado para o Fator 2 (F2), que seria o mais adequado, mantendo-se assim, a distribuição dos atributos que resultaram da análise com a identificação dos seus respectivos fatores.

A Relação Custos *versus* Benefícios, identificada pelo Fator 4 (F4) merece especial atenção por parte da IES. Os atributos apontaram altas cargas fatoriais, em especial, a “mensalidade do curso”, a qual fica evidenciado na análise. Neste sentido, este atributo deve ser revisto a nível gerencial pela IES e sua mensalidade deverá ser comparada junto às demais IES existentes na região, com o intuito de reter seus alunos e assim evitar que sejam evadidos para outras IES alternativas, pois quanto mais os clientes estão satisfeitos, maior é a probabilidade da sua retenção (FORNELL, 1992; ANDERSON; SULIVAN, 1993). Além disso, o conseqüente aumento das IES privadas no Brasil e, da considerável ampliação no número de vagas, faz com que as IES busquem algum diferencial competitivo para oferecer aos seus alunos (SILVA et al., 2008).

Convém ressaltar que os fatores da “Limpeza” e do “Atendimento aos Alunos”, respectivamente identificados como F5 e F7, devem ser gerenciados e acompanhados pela IES periodicamente, com o intuito de manter o considerável padrão que ficou evidenciado

pelos resultados da análise, principalmente na parte da limpeza, apresentando elevado índice de satisfação. Já com relação ao atendimento de forma geral para com os alunos, sugere-se à IES investir na capacitação do seu pessoal de linha de frente primando por um atendimento com um considerável nível de qualidade. Além disso, a organização que desejar manter o foco nos seus clientes, toda a sua estrutura política, metodológica e procedimentos devem estar voltados para atender os interesses dos mesmos e não à mera conveniência da IES (ALBRECHT; ZEMKE, 2002). Neste sentido, os gestores acadêmicos devem se concentrar em reconhecer as necessidades dos seus alunos (JOSEPH; YAKHOU; STONE, 2005) e, dentro das suas possibilidades, atendê-las.

Em relação ao Fator 8 (F8) – Ambiente de Ensino, o atributo “estrutura das salas de aula” merece destaque e, se for o caso, as salas de aula devem ser adaptadas, no sentido de implementar melhorias de ventilação e, ainda, revisadas quanto ao número de alunos por turmas, para que, desta forma, os alunos consigam desenvolver o aprendizado num ambiente propício. Quanto ao atributo “laboratórios de apoio”, principalmente os voltados à tecnologia, devem passar por periódicas atualizações e renovações e, quanto ao “acervo disponível na biblioteca”, sugere-se, quando possível, investimentos voltados a novas e constantes aquisições.

Por fim, ao propor a IES alguma contribuição quanto aos fatores 9 (F9) – Conveniência e Integração e 10 (F10) – Estacionamento e Reprografia, merece atenção a unidade da IES localizada em Bento Gonçalves (RS) (CARVI), pois a estrutura não comporta um centro de convivência para que os alunos possam se integralizar e interagir, bem como a necessidade da melhoria dos “serviços complementares”, disponíveis nesta unidade, principalmente na questão de bares e lanchonetes. Quanto ao atributo “área disponível para estacionamento”, sugere-se mais segurança e quanto aos “serviços de reprografia”, evidencia-se a necessidade de revisão da cota disponibilizada para os alunos.

Após a identificação dos atributos com suas respectivas dimensões (fatores) consideradas como as mais relevantes para os alunos do curso de Administração da IES em estudo, conclui-se que as informações resultantes da pesquisa podem contribuir para um melhor desempenho e programação institucional e, ainda, direcionar, a nível gerencial, atitudes que possam contribuir para seu crescimento e permanência no mercado da região onde está inserida. Além disso, a pesquisa proposta também apresenta limitações, consoante a isto, fica evidente a necessidade de dar continuidade ao estudo, com possíveis oportunidades de desenvolvimento de futuras pesquisas.

7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A primeira limitação da pesquisa foi manter o foco, especificamente, na identificação das dimensões (fatores) da qualidade em somente um curso de graduação, que foi o curso de Administração. Desta forma, o estudo poderia ter sido estendido para outros cursos da IES. No estudo, não houve cruzamento destes dados que poderiam enriquecer as análises com a extensão dessas informações. Neste horizonte, seria possível para a IES apurar uma avaliação mais ampla quanto à satisfação dos alunos de uma forma mais abrangente.

Outra limitação foi a de identificar os atributos e as dimensões (fatores), relacionados à satisfação do curso de Administração, em apenas duas unidades que compõem a IES, de um total de nove unidades. Consoante a isso, ao se ampliar a pesquisa para todas as demais unidades da IES que contemplem este curso será possível mensurar a satisfação de toda a comunidade acadêmica com relação a este ou a outros cursos de graduação disponibilizados pela IES.

Quanto aos procedimentos metodológicos que foram aplicados no estudo, fica evidente a limitação pelo fato da pesquisa ter sido realizada por meio da coleta de dados do tipo corte transversal, em momento único e, assim, não admitir observações geradas e perceptíveis dos alunos respondentes.

Alguns atributos apontados na fase quantitativa apresentaram elevado número de *missings* e, por conseguinte, foram excluídos da análise tais como: “cursos de extensão e de pós-graduação: *lato e stricto sensu*” e “o reaproveitamento de disciplinas de outros cursos”. Estes atributos, entre outros, acabaram limitando a análise dos dados, possivelmente, pelo fato dos alunos não terem conhecimento do atributo, ou ainda, porque não tiveram a oportunidade de utilizá-los.

Outra limitação ocorreu na análise das comunalidades, também na fase quantitativa da pesquisa, onde se optou pela exclusão de alguns atributos que apresentaram baixos índices de comunalidade, entre eles, podemos citar a “coordenação do curso”, que é um atributo essencial para o desenvolvimento e aprimoramento do curso de Administração e o atributo “disponibilidade de diversos núcleos” que, de certa forma, é um diferencial importante para a IES.

Pode-se citar, ainda, como limitação desta pesquisa, a possibilidade da existência de outros atributos que não os aqui identificados ou citados, tanto pela pesquisa qualitativa quanto pela pesquisa quantitativa, e, que possam, de alguma forma, também influenciar na satisfação dos alunos e no momento da escolha por uma IES. Para tanto, diante destas limitações encontradas, existem grandes possibilidades de novas e encorajadoras pesquisas nesta área de abrangência.

7.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

Ao se desenvolver alguma pesquisa futura nesta área é importante abranger, além dos alunos, o corpo docente e também os colaboradores envolvidos operacionalmente com a área escolhida para estudo, desta forma, a qualidade do curso pode ser avaliada pelo envolvimento de todos estes agentes, possibilitando a análise conjunta dos atributos identificados na pesquisa de forma mais complexa em nível gerencial. Cabe ressaltar que, possivelmente, os atributos abordados pelo corpo docente e colaboradores possam refletir positivamente e contribuir para um melhor planejamento da IES e, por consequência, resultar na satisfação dos seus alunos.

O estudo proporcionou a mensuração da satisfação dos alunos somente em duas unidades que fazem parte da IES, entanto, para novas pesquisas, fica o desafio da identificação dos atributos de forma mais ampla e complexa, estendendo para as demais unidades da IES, com foco em outros cursos, ou até no mesmo, para que assim seja medido o grau de satisfação dos alunos de forma geral.

Uma pesquisa essencial, a nível institucional, seria direcionar um estudo com o intuito de avaliar a consequência da satisfação nos aspectos da retenção e da lealdade de alunos e, também dos egressos, podendo, estes estudos, resultarem positivamente na imagem, na confiança e na reputação do provedor de serviços, que no caso, é uma IES.

Outra sugestão que pode ser explorada e com grande potencial de retorno para a IES é o de identificar atributos e dimensões em outros programas disponíveis pela IES, tais como: língua estrangeira, sequencial, pós-graduação (*lato* ou *stricto sensu*), partindo dos atributos e dimensões já identificadas neste trabalho e, direcionar, especificamente, para a área onde se pretende sugerir melhorias a nível institucional, pois a satisfação resultante destes alunos, ou

dos futuros alunos, poderá contribuir para a sua retenção e possível lealdade a longo prazo para a IES e, assim, manter sua competitividade na região onde está inserida.

Por fim, sugere-se efetuar a mesma pesquisa, com caráter longitudinal, envolvendo outras IES inseridas na mesma região. Com este estudo seria possível comparar os atributos identificados em cada uma das IES pesquisadas e, assim, a nível gerencial, tomar medidas que possam fortalecer a IES na conquista de novos mercados, corroborar sua imagem institucional e, principalmente, buscar a plena satisfação dos seus alunos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABDULLAH, F. The development of HEDPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 6, p. 569-581, 2006.
- AGARWAL, S.; ERRAMILI, M.; DEV, C. Market orientation and performance in service firms: the role of innovation. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 1, p. 68-82, 2003.
- AL-ALAK, B. The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan. **Journal of Marketing in Higher Education**, v. 16, n. 2, p. 1-23, 2006.
- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.
- _____; ZEMKE, R. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ALDAS-MANZANO, J.; KUSTER, I.; VILA, N. Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis. **European Journal of Innovation Management**, v. 8, p. 437-452, 2005.
- ALONSO, L. H. **La mirada cualitativa en sociología**. Madrid: Fundamentos, 1998.
- ALVES, H., RAPOSO, M. Conceptual model of student satisfaction in higher education. **Total Quality Management**. v. 18, n. 5, p. 571-588, 2007.
- ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word-of-mouth. **NQRC – National Quality Research Center: The University of Michigan**, July 1998.
- _____; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. In: RUST, R. T.; OLIVER, R.L. (Eds.). **Quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. p. 241-268.
- _____;_____; LEHMANN, D. R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. **Working Paper**. NQRC – National Quality Research Center: The University of Michigan, 1992.
- _____;_____;_____. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, July 1994.
- _____;_____; MAZVANCHERYL, S. K. Customer satisfaction and shareholder value. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 172-185, Oct. 2004.
- _____; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.

- APPLETON-KNAPP, S. L.; KRENTLER, K. A. Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations. **Journal of Marketing Education**, v. 28, n. 3, p. 254-264, 2006.
- ASUBONTENG, A.; McCLEARY, K. J.; SWAN, J. E. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. **The Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 6, p. 62-81, 1996.
- ATHIYAMAN, A. Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 7, p. 528-540, 1997.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, v. 24, n. 3, p. 253-268, 1992.
- BAGGS, S. C.; KLEINER, B. H. How to measure customer service effectively? **Managing Service Quality**, v. 6, n. 1, p. 36-39, 1996.
- BANDEIRA, M. L.; GONÇALVES, C. A.; VEIGA, R. T.; HUERTAS, M. K. Z. Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa. In: ANPAD – XXII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- BARBULHO, E. **Excelência na prestação de serviços: guia para o desenvolvimento do profissional autônomo e para o sucesso das empresas**. São Paulo: Madras, 2001.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa Edições 70. Lisboa, 2004.
- BARWISE, P.; MEEHAN, S. Don't be unique, be better. **MIT Sloan Management Review**, v. 45, n. 4, p. 23-26, 2004.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BERNHARDT, K. L.; DONTU, N.; KENNETT, P. A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. **Journal of Business Research**, v. 47, n. 2, p.161-171, 2000.
- BERRY, L. L. **Descobrimos a essência do serviço: os nove geradores de sucesso sustentável nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- _____; SHANKAR, V.; PARISH, J. T.; CADWALLADER, S.; DOTZEL, T. Creating new markets through service innovation. **MIT Sloan Management Review**, v. 47, n. 2, p. 56-63, 2006.
- BERTERO, C. O. **Ensino e Pesquisa em Administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, p. 45-65, 1998.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. 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.
- BROWNE, B.; KALDENBERG, D.; BROWNE, W.; BROWN, D. Student as customers: factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 8, n. 3, p. 1-14, 1998.
- BUTTLE, F. SERVQUAL: review, critique, research agenda. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 1, p. 8-32, 1996.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-35, Spring 1990.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. V XI, p. 64-73, 1979.

_____. **Marketing research: methodological foundations**. 6th edition. Orlando: Dryden Press, 1995.

COCCARI, R.; JAVALGI, R. Analysis of students needs in selecting a college or university in a changing environment. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 6, n. 2, p. 27-40, 1995.

COLLING, C.; HARVEY, L. Quality control, assurance and assessment – the link to continuous improvement. **Quality Assurance in Education**, v. 3, n. 4, p. 30-34, 1995.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRONIN Jr., J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, July 1992.

DABHOLKAR, P. A. A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 101-108, 1995.

DAGGER, T. S.; SWEENEY, J. C.; JOHNSON, L. W. A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 2, p. 123-142, Nov. 2007.

DALE, B. G. **Managing quality**. 4th edition. Blackwell Publishing: Oxford, 2003.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior: uma experiência no curso de turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

DOHERTY, G. On quality in education. **Quality Assurance in Education**, v. 16, n. 3, p. 255-265, 2008.

DRUCKER, P. F. The discipline of innovation. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 6, p. 149-157, 1998.

DUBROVSKI, D. The role of customer satisfaction in achieving business excellence. **Journal of Total Quality Management**, v. 12, n. 7/8, p. 920-925, 2001.

EBERLE, L. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul – RS**. Caxias do Sul: UCS, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Caxias do Sul. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, 2009.

_____; MILAN, G. S.; LAZZARI, F. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 2, Art. 7, jul./dez. 2010.

EIGLIER, P.; LANGEARD, E. **Servuction, le marketing des services**. 4th edition. Paris: Ediscience International, 1993.

- EKINCI, Y.; RILEY, M. An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 4, p. 201-214, 2003.
- ELLIOT, K. M.; SHIN, D. Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 24, n. 2, p. 197-209, 2002.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERREIRA, M. P.; SERRA, F. A. R.; LANZER, E.; NUNES, G. **Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório**. Instituto Politécnico de Leiria: Global Advantage, 2008.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FONSECA, R. C. V. **Metodologia de trabalho científico**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2007.
- FORNELL, C. **National and corporate customer satisfaction indexes: a presentation at the World Quality Day**. Amsterdam: World Trade Center, Nov. 1991.
- _____. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, Jan. 1992.
- FRAZER, M. Quality in higher education: an international perspective. In: GREEN, D. (Ed.). **What is quality in higher education**. Buckingham: SRHE and Open University Press, 1994.
- FRIGA, P. N.; BETTIS, R. A.; SULLIVAN, R. S. Mudanças no ensino em administração: novas estratégias para o século XXI. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 1, p. 96-115, 2004.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 65-87, 2000.
- GARZÓN, A. En torno a la calidad de la educación: síntesis o análisis? **Revista de Tecnología Educativa**, v. 10, n. 2/3, p. 81-85, 1987.
- GERSON, R. F. **Beyond customer service: keeping customers for life**, crisp publications. 1992.
- GETTY, J. M.; GETTY, R. L. Lodging Quality Index (LQI): assessing customer's perceptions of quality delivery. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 15, n. 2, p. 94-104, 2003.
- GIBSON, C. B. Quality of team service: the of field independent culture, quality orientation, and quality improvement focus. **Small Group Research**, v. 34, n. 5, p. 619-646, Oct. 2003.
- GILBERT, G. R. Measuring internal customer satisfaction. **Journal of Managing Service Quality**, v. 10, n. 3, p. 178-186, 2000.
- GILMORE, J. H.; PINE II, J. B. Customer experience places: the new offering frontier. **Strategy and Leadership**, v. 30, n. 4, p. 4-11, 2002.
- GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e método**. São Paulo: Saraiva, 2006.

- GRAEFF, T. R. Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 13, n. 3, p. 4-18, 1996.
- GREEN, D. What is quality in higher education? Concepts, policy and practice. In: GREEN, D. (Ed.). **What is quality in higher education**. Buckingham: SRHE and Open University Press, 1994.
- GREENBERG, P. **CRM – Customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- _____. **Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition**. Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.
- _____. From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. **International Journal of Service**, v. 5, n. 1, p. 5-20, 1993.
- _____. The perceived service quality concept: a mistake? **Managing Service Quality**, v. 11, n. 3, p. 150-152, 2001.
- _____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro. 3. ed. Elsevier, 2009.
- GUANARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 4, p. 283-306, 2004.
- GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**. London: Butterworth-Heinemann, 1999.
- _____. Are current research approaches in marketing leading us astray? **Marketing Theory**, v.1, n. 1, p. 27-48, 2001.
- GUOLLA, M. Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: applied customer satisfaction research in the classroom. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 87-97, 1999.
- HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HART, C. W.; JOHNSON, M. D. Growing the trust relationship. **Marketing Management**, p. 8-19, Spring 1999.
- HARVEY, L.; GREEN, D. Defining quality: assessment and evaluation in higher education. **An International Journal**, v. 18, n. 1, p. 9-34, 1993.
- _____; STENSAKER, B. Quality culture: understandings, boundaries and linkages. **European Journal of Education**, v. 43, n. 4, p. 427-442, 2008.
- HEIZER, J.; RENDER, B. **Administração de operações: bens e serviços**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- HELFERT, G.; RITTER, T.; ACHIM, W. Redefining market orientation from a relationship perspective. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 9/10, p. 1119-1139, 2002.
- HELGESEN, O. Marketing of higher education: a relationship marketing approach. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 18, n. 1, p. 50-78, 2008.

HERTOG, P. Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. **International Journal of Innovation Management**, v. 4, n. 4, p. 491-528, 2000.

HESSKET, J. L.; SASSER Jr., W. E.; SCHLESINGER, L. A. **Lucro na prestação de serviços: como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HIGGINS, L. F.; FERGUSON, J. M.; WINSTON, J. M. Understanding and assessing service quality in health maintenance organizations. **Health Marketing Quarterly**, v. 9, n. 1-2, p. 5-20, 1991.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, J. E. G. **Services marketing: concepts, strategies, & cases**. 3rd edition. Ohio: South-Western, 2006.

HOGG, M. K.; BANISTER, E. N. Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualizing and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. **Journal of Marketing Management**, v. 17, p. 73-104, 2001.

HOLSTEIN, J. A.; GUBRIUM, J. F. Active interviewing. In: SILVERMAN, D. (Ed.). **Qualitative research: theory, method and practice**. London: Sage Publications, p. 113-129, 1997.

HONG, J. W.; ZINKHAN, G. M. Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 1, p. 53-77, 1995.

HOYER, W.; BROWN, S. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 141-147, 1990.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **O desafio de uma educação de qualidade para todos: educação no Brasil – 1990-2000**. Brasília: INEP, 2004.

_____. **Resumo técnico**. Censo da Educação Superior 2009. Brasília, INEP 2011. Disponível em: http://www.inep.gov.br/superior-censosuperior-relatorio_tecnico. Acesso em: 22 fev. 2011.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 5th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

JOHNSTON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 5, p. 53-71, 1995.

_____. Towards a better understanding of service excellence. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 2-3, p.129-133, 2004.

JONGBLOED, B. Marketization in higher education: Clark's triangle and the essential ingredients of markets. **Higher Education Quarterly**, v. 57, n. 2, p. 110-135, 2003.

JOSEPH, M.; YAKHOU, M.; STONE, G. An educational institution's quest for service quality: customers' perspective. **Quality Assurance in Education**, v. 13, n. 1, p. 66-82, 2005.

JULIATTO, C. I. **A universidade em busca da excelência: um estudo sobre a qualidade da educação**. Curitiba: Champagnat, 2005.

KANJI, G. K. **Measuring business excellence**. London: Routledge Taylor and Francis Group, 2007.

KAPFERER, J. N. Brand new world, brand equity. **The Economic Times**, June 30, Mumbai, p. 7, 2004.

- KETTUNEN, J.; KANTOLA, I. Management information system based on the Balanced Scorecard. **Campus-Wide Information Systems**, v. 22, n. 5, p. 263-274, 2005.
- _____; _____. Strategic planning and quality management in the Bologna Process, Perspectives. **Policy and Practice in Higher Education**, v. 11, n. 3, p. 67-73, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- _____; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KUMAR, V.; AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Essentials of marketing research**. New York: John Wiley & Sons, 1999.
- LAGES, L. F.; FERNANDES, J. C. The SERPVAL scale: a multi-item instrument for measuring service personal values. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 11, p. 1.562-1.572, 2005.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F.; McDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LAW, A. K. Y.; HUI, Y. V.; ZHAO, X. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 21, n. 5, p. 545-563, 2004.
- LLUSAR, J. C. B.; ZORNOZA, C. C. Validity and reability in perceived quality measurement models: an empirical investigation in Spanish ceramic companies. **International Journal of Quality and Reability Management**, v. 17, n. 8, p. 899-918, 2000.
- LOPES, H. E. G.; LEITE, R. S.; LEITE, D. S. O que realmente importa? Um estudo sobre os fatores determinantes da qualidade percebida no curso superior de uma instituição do Centro-Oeste de Minas Gerais. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n. 2, mai./ago. 2007.
- LOURENÇO, C. D. S.; KNOP, M. F. T. Ensino superior em administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 39, p. 219-233, 2011.
- LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whiter services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.
- _____; WIRTZ, J. **Service marketing: people, technology and strategy**. London: Pearson, 2007.
- LUCKESI, C. C. **Avaliação da aprendizagem escolar**. São Paulo: Cortez, 2006.
- MACHADO, N. J.; MANTOAN, M. T. E.; SÁ, E. D.; RAHME, M. M. F.; NASCIMENTO, A. R. **Pensando e fazendo educação de qualidade – educação em pauta: educação e democracia**. São Paulo: Moderna, 2001.
- MACMILLAN, I. C.; McGRATH, R. G. Discovering new points of differentiation. **Harvard Business Review**, v. 75, n. 4, p. 133-142, 1997.
- MADDALA, G. S. **Introduction to econometrics**. New York: Macmillan Publishing Company, 1992.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MARTENS, E.; PROSSER, M. What constitutes high quality teaching and learning and how to assure it. **Quality Assurance in Education**, v. 6, n. 1, p. 28-36, 1998.

MATLAY, H. Entrepreneurship education in the UK: a critical analysis of stakeholder involvement and expectations. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 16, n. 2, p. 355-368, 2009.

MEC – MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DA CULTURA. **Instrumento de avaliação de cursos de graduação**. Brasília: INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2006.

McDANIEL Jr., C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

METTERS, R.; MARUCHECK, A. Service management: Academic issues and scholarly reflections from operations management researchers. **Decision Sciences**, v. 38, n. 2, p. 195-214, 2007.

MEZOMO, J. C. **Educação e qualidade total: a escola volta às aulas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

MILAN, G. S. A retenção de clientes como resultado da prática do marketing de relacionamento. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (org.). **Administração mercadológica: teoria e pesquisas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2004. cap. 8, p. 177-195.

_____. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

_____; MAIOLI, F. C. Os principais atributos relacionados aos serviços prestados por uma instituição de ensino superior e a satisfação de alunos. In: ENEGEP – XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ENEGEP, 2005.

_____; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **Revista de Administração Eletrônica**, v. 4, n. 2, Art. 17, jul./dez. 2005.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 131-42, Feb. 2001.

MORGAN, R. M. Relationship marketing and marketing strategy. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (eds.). **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks, Sage Publications, p. 481-504, 2000.

NASSIF, V. M. J.; HANASHIRO, D. M. M. A competitividade das universidades particulares à luz de uma visão baseada em recursos. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 3 n. 1, p. 95-114, 2002.

NICOLINI, A. Qual será o futuro das fábricas de administradores. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 2, p. 44-54, 2003.

NISKIER, A. **LDB: a nova lei de educação**. Rio de Janeiro: Consultor, 1996.

NUNES, P. F.; CESPEDES, F. V. The customer has escaped. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 1, p. 96-105, 2003.

O'NEILL, M. A.; PALMER, A. Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 12, n 1, p. 39-52, 2004.

OLDFIELD, B. M.; BARON, S. Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. **Quality Assurance in Education**, v. 8, n. 2, p. 85-95, 2000.

OLIVEIRA, F. B. A contribuição estratégica da educação. In: OLIVEIRA, F. B. (org.). **Tecnologia da informação e da comunicação: desafios e propostas estratégicas para o desenvolvimento dos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov. 1980.

_____. 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.

_____. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd edition. New York: The McGraw-Hill, 2010.

_____; RUST, R. T.; VARKE, S. Customer delight: foundations, findings and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-377, 1997.

PADILLA, R. A. Literature review on: customer satisfaction in modern marketing. **Paper Presented at Seminar in Consumer Research: Faculty of Commerce & Administration, Concordia University, Montreal, 1996**.

PANTOUVAKIS, A.; LYMPEROPOULOS, K. Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: evidence from the transport sector. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 6, p. 623-643, 2008.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**, v. 32 n. 3, p. 39-48, 1991.

_____; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, Fall 1985.

_____; _____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.

PARRI, J. Quality in higher education. **Vadyba Management**, v. 2, n. 11, p. 107-111, 2006.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. London: Sage Publications, 1990.

PERÄKYLÄ, A. Reliability and validity in research based on tapes and transcripts. In: SILVERMAN, D. (Ed.). **Qualitative research: theory, method and practice**. London: Sage Publications, p. 201-220, 1997.

- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**. 4. ed. Lisboa: Silabo, 2005.
- PORTER M. **Estratégias competitivas: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.
- POZZEBON, M.; FREITAS, H. M. R. Pela aplicabilidade com maior rigor científico: dos estudos de caso em sistemas de informação. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 2, p. 143-170, mai./ago. 1998.
- RAMOS, C. **Pedagogia da qualidade total**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- REED, J.; VAKOLA, M. What role can a training needs analysis play in organizational change? **Journal of Organisational Change Management**, v. 19, n. 3, p. 393-407, 2006.
- REICHEL, V. P.; COBRA, M. H. N. Valor percebido e lealdade dos alunos em instituições de ensino superior: proposição de um modelo. In: ENANPAD – XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v. 71, n. 2, p. 64-73, Mar./Apr. 1993.
- _____. **A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- _____. **Princípios da lealdade: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- REINERT, J. N.; REINERT, C. Estudante não é cliente: é parceiro. In: ENANPAD – Encontro da Associação Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.
- REIS, I. C. S. **A escala Servqual modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- REYNOLDS, K.; BEATTY, S. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 11-32, 1999.
- RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. (eds.). **Entrevistas individuais: teoria e aplicações**. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004, cap. 1, p. 9-22.
- RICHARD, M. D.; ALLWAY, A. W. Service quality attributes and choice behavior. **Academy of Management Review**, v. 7, n. 1, p. 59-68, 1993.
- RITZMAN, L. P.; KRAJEWSKI, L. J. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ROBLED, M. A. Difference in service quality of cross-strait airlines and its effect on passengers preferences. **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, v. 6, p. 798-813, 2005.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ROWLEY, J. Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. **Quality Assurance in Education**, v. 5, n. 1, p. 7-14, 1997.

_____. Retention: rhetoric or realistic agendas for the future of higher education. **The International Journal of Educational Management**, v. 17, n. 6, p. 248-253, 2003.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J.; KEININGHAM, T. L. Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 58-70, April 1995.

_____; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SALIBA, M. T.; FISHER, C. M. Managing customer value: a framework allows organizations to achieve and sustain competitive advantage. **Quality Progress**, v. 33, n. 3, p. 63-69, June 2000.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade em serviços internos. **Gestão e Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, mai./ago. 2005.

SAMPAIO, H. M. **O setor privado no ensino superior no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências Políticas). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências das Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

_____. **O ensino superior no Brasil: o setor privado**. São Paulo: Hucitec: Fapesp, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 6th edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1997.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image**. New York: The Free Press, 1997.

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. E. Understanding customer delight and outrage. **Sloan Management Review**, v. 41, n. 1, p. 35-45, 1999.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 2, p. 151-70, 1999.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento ao cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SIERRA, F. Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. In: CÁCERES, L. J. G. (coord.). **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México: Prentice Hall, 1998.

SILVA, D. M.; ESPEJO, M. M. S. B.; SANTIN, M.; CANSUSSU, T. J. M. A utilização de ferramentas mercadológicas na Educação: um estudo de caso de cursos sequenciais na cidade de Londrina-PR. **Revista de Administração Nobel**, n. 1, p. 13-26, 2003.

SILVA, W. R.; BRANDÃO Jr., R. D.; SOUTO, J. V.; SILVA Jr., N. A. Escolha do curso de administração: uma análise comparativa entre uma instituição pública e uma instituição privada. In: ENANPAD – Encontro da Associação Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29. 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

- SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. Qualidade do serviço educacional prestado por escolas de Administração: confronto entre uma universidade pública e uma faculdade privada. In: ANPAD – XXX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- SIRGY, M. J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. **Journal of Business Research**, v. 13, n. 3, p. 195-206, 1985.
- SOUZA, A. M.; GRIEBELER, D.; GODOY, L. P. Qualidade na prestação de serviços fisioterápicos: estudo de caso sobre expectativas e percepções dos clientes. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, p. 435-453, set./dez. 2007.
- SRIKANTHAN, G.; DALRYMPLE, J. Developing alternative perspectives for quality in higher education. **The International Journal of Educational Management**, v. 17, n. 3, p. 126-136, 2003.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.
- TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão de instituições de ensino**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, p. 18-34, 1993.
- TELFORD, R.; MASSON, R. The congruence of quality values in higher education. **Quality Assurance Education**, v. 13, n. 2, p. 107-119, 2005.
- TRAMONTIN, R. Ensino superior: uma agenda para repensar seu desenvolvimento. **Revista do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras**, v. 18, n. 36, p. 14-15, jan./jul. 1996.
- TRIGUEIRO, M. G. S. **Ensino superior privado no Brasil**. Brasília: Paralelo 15 / São Paulo: Marco Zero, 2000.
- TSIAKKIROS, A.; PASHIARDIS, P. Strategic planning and education: The case of Cyprus. **International Journal of Educational Management**, v. 16, n. 1, p. 6-17, 2002.
- TURETA, C.; ROSA, A. R.; OLIVEIRA, V. C. S. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL. **Revista de Gestão**, v. 14, n. 4, p. 33-45, 2007.
- TURNOIS, L. Creating customer value: bridging theory and practice. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 2, p. 12-23, 2004.
- UCS – UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **Estatuto**: Alteração do Estatuto da Universidade de Caxias do Sul. MEC, 2002.
- _____. **Relatórios institucionais**. Caxias do Sul: UCS, 2010; 2011; 2012.
- _____. **Institucional / histórico**. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/institucional/historico/apresentacao>. Acesso em: 23 fev. 2011.
- UNCLES, M. D.; DOWLING, D. R.; HAMMOND, K. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 294-316, 2003.
- VALLES, M. S. **Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional**. Madrid: Síntesis, 1997.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. Selling after the sale: the advantages of aftermarketing. **Supervision**, v. 55, n. 10, p. 9-12, 1994.

VINAGRE, M. H.; NEVES, J. The influence of service quality and patients emotions on satisfaction. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, v. 21, n. 1, p. 87-103, 2008.

WEAVER, P. A.; WEBER, K.; McCLEARY, K. W. Destination evaluation: the role of previous travel experience and trip characteristics. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 3, p. 333-344, Feb. 2007.

WHEELER, A. Retaining employees for service competency: the role of corporate brand identity. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 1/2, p. 96-113, 2006.

WIND, J.; MAHAJAN, V. **Convergence marketing: strategies for reaching the new hybrid consumer**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2002.

WISNER, J. D.; STANLEY, L. L. Internal relationships and activities associated with high levels of purchasing service quality. **Journal of Supply Chain Management**, v. 35, n. 3, p. 25-35, 1999.

WOLCOTT, H. F. **Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

WRAY, N.; MARKOVIC, M.; MANDERSON, L. Researcher Saturation: the impact of data triangulation and intensive-research practices on the researcher and qualitative research process. **Journal Qualitative Health Research**, v. 17, n. 10, p. 1.392-1.402, Dec. 2007.

YANG, S.; ALLESSANDRI, S.; KINSEY, D. An integrative analysis of reputation and relational quality: a study of university-student relationship. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 18, n. 2, p. 145-170, 2008.

YOO, D. K.; PARK, J. A. Perceived service quality: analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 24, n. 9, p. 908-926, 2007.

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

_____; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, April 1996.

_____; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZHOU, K.; YIM, B.; TSE, D. The effects of strategic orientations on technology and market-based breakthrough innovations. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 1, p. 42-60, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES (ALUNOS DA IES).....	131
APÊNDICE B – ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES (GESTORES E COLABORADORES DA IES).....	132
APÊNDICE C – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UCS (CAMPUS CENTRAL E CARVI).....	133

APÊNDICE A – ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES (ALUNOS DA IES)

Tipos de Questão*	Questões da Pesquisa Qualitativa
Iniciais	1. Você poderia relatar quais foram os motivos que o/a levaram a escolher a IES para fazer seu curso de graduação? 2. Você tem conhecimento do programa do curso de graduação e dos serviços que poderiam utilizar enquanto aluno? Poderia fazer algum comentário?
De transição	3. Quais são os principais aspectos que leva em consideração em relação à prestação de serviços da IES?
Centrais	4. Quais os pontos fortes e fracos do curso e da estrutura da IES você destacaria? 5. Quando há algum tipo de reclamação costumam relatá-las para quem? 6. Havendo histórico de reclamações relatadas, são encontradas soluções? Em caso positivo, a solução ou o encaminhamento preencheu suas expectativas quanto ao resultado e o tempo de retorno? 7. Estão sendo supridas suas expectativas quanto ao programa das disciplinas e quanto aos professores do curso? 8. Você considera suficiente o envolvimento do Coordenador do Curso e o nível de participação com os alunos? 9. A atuação do Coordenador do Curso e os colaboradores da IES modificaram sua percepção em termos de confiança e compromisso com o aluno e a qualidade do curso? 10. Quais os benefícios que você percebeu na disponibilização dos serviços complementares oferecidos pela IES? 11. Que imagem o curso e/ou a IES lhe passam?
Resumo	12. Resumindo, como você avalia sua percepção em relação à satisfação com o curso e com a IES? 13. Você manteria a sua preferência pela IES se viesse a fazer outro curso de graduação e a indicaria há outras pessoas?
Final	14. Finalizando, como você encara a relação dos alunos com a IES? Por favor, comente: 15. Você gostaria de fazer algum comentário adicional?
	Obrigado pela sua participação!

Fonte: Adaptado de Eberle (2009).

Obs.: (*) Tipos de Questão conforme sugerido por Ribeiro e Milan (2004).

Identificação do Entrevistado

Gênero (sexo):

Idade:

Período do Curso (Semestre Letivo Curricular):

APÊNDICE B – ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES TORES E COLABORADORES DA IES)

(GES-

Tipos de Questão*	Questões da Pesquisa Qualitativa
Iniciais	1. Você poderia relatar quais são os motivos que podem explicar a escolha dos alunos por fazer o curso de graduação em administração nesta IES? 2. Destes motivos quais seriam os mais importantes?
Centrais	3. No seu entendimento, quais são os pontos fortes e fracos do curso e da estrutura da IES, que você destacaria? Favor comentar: 4. Você considera suficiente o envolvimento do Coordenador do Curso e o nível de participação com os alunos? 5. A atuação do Coordenador do Curso e dos colaboradores da IES influenciam na confiança e no compromisso do aluno em relação ao curso e à IES? Em caso afirmativo, em que sentido? 6. Que imagem o curso e/ou a IES lhe passam?
De Transição	7. Quais são os principais aspectos que sustentam a qualidade dos serviços prestados pela IES?
Resumo	8. Resumindo, como você avalia a estrutura e a qualidade dos serviços prestados pela IES e, mais especificamente, os serviços relacionados ao curso de graduação em administração?
Final	9. Finalizando, como você encara a relação dos alunos com a IES? Por favor, comente: 10. Você gostaria de fazer algum comentário adicional?
	Obrigado pela sua participação!

Fonte: Adaptado de Eberle (2009).

Obs.: (*) Tipos de Questão conforme sugerido por Ribeiro e Milan (2004).

Identificação do Entrevistado

Gênero (sexo):

Cargo / Função:

Tempo (Experiência) na IES:

Formação:

APÊNDICE C – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UCS (CIDADE UNIVERSITÁRIA E CARVI)

Prezado(a) Senhor(a):

Estamos realizando uma pesquisa de satisfação de clientes (alunos), para a qual estamos solicitando a sua participação. Sua opinião é muito importante a fim de identificar o que os alunos do curso de Administração esperam da UCS, bem como sua satisfação em relação aos serviços prestados. Para tanto, gostaríamos que o(a) Sr(a). indicasse para as perguntas a seguir seu grau de satisfação **assinalando um número entre 1 (totalmente insatisfeito) e 7 (totalmente satisfeito)**, que melhor represente sua percepção. Caso não tenha condições de responder à pergunta, assinale a resposta “não sei”.

Atributos do Serviço Relacionados à Satisfação	Totalmente Insatisfeito	Totalmente Satisfeito	Não Sei
1. Acervo disponível na Biblioteca	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
2. Acesso a bolsas (ProUni, Bolsas FUCS)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
3. Acesso aos serviços de transporte coletivo (disponibilidade de horários e de linhas de ônibus)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
4. Ações de comunicação da IES (notícias, informações,...)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
5. Aplicabilidade/contextualização dos conteúdos desenvolvidos	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
6. Área disponível para estacionamento (facilidade)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
7. Atendimento na Biblioteca	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
8. Atendimento na Secretaria do curso	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
9. Atendimento no Setor de Protocolo (matrículas)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
10. Avaliação on-line da IES	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
11. Avaliação sistemática do curso pelo MEC	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
12. Comprometimento da IES com os alunos	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
13. Confiança na IES	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
14. Conveniência dos serviços complementares (bancos, livrarias, lancherias, bares ou restaurantes,...)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
15. Coordenação do curso	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
16. Cota de reprografia (xerox) por disciplina	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
17. Critérios de avaliação das disciplinas	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
18. Cumprimento do plano de ensino da disciplina	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>

19. Cursos de extensão e de pós-graduação (<i>lato e stricto sensu</i>) complementares	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
20. Disponibilidade de diversos núcleos (campi) na região	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
21. Disponibilidade de estágios, monitorias e intercâmbios	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
22. Distância entre os blocos (prédios)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
23. Estrutura das salas de aula (móveis, equipamentos)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
24. Experiência profissional do corpo docente (atividades desenvolvidas no mercado)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
25. Flexibilidade de disciplinas	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
26. Flexibilidade de turnos e/ou horários	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
27. Grade curricular (disciplinas e conteúdos)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
28. Imagem da IES	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
29. Infraestrutura da IES (como um todo)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
30. Integração entre as disciplinas do curso	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
31. Laboratórios de apoio (multimídia, de informática,...)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
32. Limpeza das salas de aula	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
33. Limpeza dos banheiros	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
34. Limpeza dos corredores	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
35. Local de integração para os alunos (Centros de Convivência)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
36. Localização da IES	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
37. Mensalidade do curso	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
38. Número de alunos por turma	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
39. Organização/divisão dos blocos (prédios) da IES	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
40. Possibilidade de participar de atividades relacionadas a pesquisas	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
41. Qualificação do corpo docente	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
42. Reaproveitamento de disciplinas de outros cursos	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
43. Recursos ligados à tecnologia de informação (UCS Virtual, matrículas <i>on-line</i> , acesso <i>wireless</i> ,...)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
44. Relação custo (mensalidade ou valor total do curso) <i>versus</i> benefícios	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
45. Relevância das disciplinas que compreendem o curso	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
46. Reputação da IES	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
47. Segurança nas instalações (prédios) da IES	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
48. Segurança nos estacionamentos da IES	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
49. Serviços de reprografia (atendimento, agilidade)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

50. Serviços disponíveis via Biblioteca Virtual	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
51. Titulação (formação) do corpo docente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
52. Valor da mensalidade da IES em comparação a outras IES alternativas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Satisfação Geral	Totalmente Insatisfeito	Totalmente Satisfeito					
53. Considerando todas as questões anteriores, qual o seu grau de Satisfação Geral com os serviços prestados pela Universidade de Caxias do Sul (UCS)?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

Possibilidade de Recompra e Indicação a Terceiros	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente					
54. Se você fosse fazer outro curso, escolheria a Universidade de Caxias do Sul (UCS)?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
55. Você indicaria a Universidade de Caxias do Sul (UCS) e seus cursos a seus familiares, amigos, colegas de trabalho,...?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

Informações para Caracterização do Perfil do Respondente da Pesquisa:

56. Gênero (Sexo): 1. Feminino 2. Masculino

57. Idade: ____ anos.

58. Indique o nível de rendimentos (renda individual):

1. até R\$ 700 2. de R\$ 701 e R\$ 1.000 3. de R\$ 1.001 e R\$ 1.500
4. de R\$ 1.501 e R\$ 3.000 5. de R\$ 3.001 e R\$ 5.000 6. mais de R\$ 5.000

59. Local onde realiza o curso: 1. Cidade Universitária (Caxias do Sul)
2. CARVI (Bento Gonçalves)

60. Em qual fase se encontra no curso (em relação à grade curricular / em semestres):

1. no início (até 3º semestre) 2. no meio (4º ao 7º semestre) 3. no final (8º ao 10º semestre)

61. Se você quiser fazer algum comentário ou crítica, por favor, utilize este espaço: _____

Obrigado pela sua participação!