

UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

JEANE DAYUBE SANTOS VILAS BOAS

PERFIL DO SERVIÇO EDUCACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O PERFIL DO DISCENTE: ESTUDO COM UMA INSTITUIÇÃO DO ENSINO SUPERIOR DE SALVADOR

JEANE DAYUBE SANTOS VILAS BOAS

PERFIL DO SERVIÇO EDUCACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O PERFIL DO DISCENTE: ESTUDO COM UMA INSTITUIÇÃO DO ENSINO SUPERIOR DE SALVADOR

Dissertação do Curso de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Administração Estratégica como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Professor Orientador: Dr. Éder Paschoal Pinto

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS

Vilas Boas, Jeane Dayube Santos

Perfil do serviço educacional e sua relação com o perfil do discente: estudo com uma instituição do ensino superior de Salvador / Jeane Dayube Santos Vilas Boas. – Salvador, 2010.

100 f.: il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Éder Paschoal Pinto.

1. Ensino superior - Bahia. 2. Qualidade do ensino. I. Pinto, Éder Paschoal, orient. II. Título.

CDD: 378.98142

JEANE DAYUBE SANTOS VILAS BOAS

PERFIL DO SERVIÇO EDUCACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O PERFIL DO DISCENTE: ESTUDO COM UMA INSTITUIÇÃO DO ENSINO SUPERIOR DE SALVADOR

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração Estratégica, Universidade Salvador, UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:
Éder Paschoal Pinto – OrientadorPós-Doutorado pela The Australian National University - Australian Universidade Salvador - UNIFACS
Elvia Mirian Cavalcanti Fadul Doutorado em Urbanisme pelo Université Paris XII - Institut d'Urbanisme de Paris, França Universidade Salvador - UNIFACS
Liliane de Queiroz Antonio
Faculdade de Tecnologia SENAI/CIMATEC

Salvador, de 2010.

AGRADECIMENTOS

À minha querida filha, Ana Carolina, com quem aprendi o que é amar incondicionalmente. A inocência das suas cobranças nos momentos em que precisei estar ausente foi a grande inspiração para avançar mais um degrau na minha caminhada acadêmica e profissional.

Aos meus amados pais, pelo apoio constante e referências absolutas em minha vida, e sem os quais a realização desse projeto seria inviável.

Ao meu orientador, professor Eder Paschoal, que surgiu na hora certa e disponibilizou um apoio incondicional, incentivo e estímulo, fundamentais à realização desta dissertação, com a certeza de que essa amizade não acaba nesta defesa.

Aos meus colegas de trabalho no SENAI, em especial ao meu querido amigo Cristiano, que despertou em mim o interesse pelo mestrado, e aos demais amigos que apoiaram e contribuíram com palavras de incentivo e com contribuições práticas para essa pesquisa.

E a todos que, mesmo não listados aqui, contribuíram para a conquista e realização desse sonho.

RESUMO

A expansão do ensino superior trouxe desafios concorrenciais para as faculdades, centros universitários e universidades que atuam nesse segmento, exigindo o repensar de suas estratégias educativas e administrativas, mormente em termos de atração e manutenção dos discentes, até concluírem seus cursos. Por isso, muitas Instituições repensaram suas estratégias de ensino e de relacionamentos com seus discentes. Nessa esteira, certas atividades de gestão também foram modificadas, visando contribuir com a qualidade do ensino, atender a expectativa do discente, acentuar a importância do valor percebido na relação investimentoaprendizado, melhorar o grau de satisfação dos envolvidos, e obter aprendizado. Esse contexto despertou o interesse da autora em levantar os fatores educacionais e administrativos em uma Instituição do Ensino Superior e relacioná-los com os perfis dos discentes, mais precisamente, as seguintes questões nortearam a pesquisa: (1) que construtos (conjuntos de variáveis) educacionais são formados a partir da apreciação que o corpo discente faz de questões dos serviços educacionais? (2) Há relações estatisticamente significativas entre as características demográficas dos discentes e: (a) seus perfis de avaliação dos serviços educacionais? (b) os construtos gerados por análise fatorial? Destarte, definiu-se o objetivo de conduzir, com o corpo discente, a avaliação dos serviços a ele prestados por uma instituição do ensino superior e, com base nos resultados obtidos, realizar testes de análise fatorial para verificar os conjuntos de variáveis (construtos) educacionais que poderiam ser gerados. A partir da compreensão do problema de pesquisa e do objetivo, criou-se um formulário de pesquisa. Testes e análises foram realizados previamente à aplicação do mesmo e, após aprovado ele foi aplicado em oito cursos de graduação tecnológica da Faculdade de Tecnologia SENAI CIMATEC. Trezentos e onze respostas úteis permitiram verificar o objetivo e responder as questões de pesquisa. Para a análise estatística foi utilizada a aplicação de técnicas multivariadas, como a análise fatorial e análise de conglomerados. Para avaliar a existência de conveniência do modelo da Análise Fatorial o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foram utilizados. Com o objetivo de reduzir o número de questões, isto é, agrupando-as em construtos, realizou-se a análise fatorial pelo Método de Componentes Principais. Os seguintes construtos foram formados: qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino; expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino; qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos; valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios; qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos; intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender; qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem. Em termos das relações entre as características demográficas e os construtos formados, verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas (p \geq 0,05) entre os níveis das seguintes variáveis: gênero, faixa etária, estado civil, situação de trabalho e, renda familiar, no que diz respeito às médias das notas obtidas em cada um dos constructos gerados pela análise fatorial. Apenas um dos períodos em que os discentes cursam (2º período) se relacionou com suas características e com as avaliações que fizeram dos serviços da Instituição. Esses resultados expressam exclusivamente a realidade dos discentes que responderam à pesquisa não se recomendando, portanto, estende-los a outras IES.

Palavras-chave: Qualidade do Ensino. Expectativa. Satisfação Discente. Ensino Superior.

ABSTRACT

The expansion of higher education has brought competitive challenges for colleges and universities that operate in this segment, requiring a rethinking of its educational and administrative strategies, especially in terms of attracting and retaining students until completing their courses. Therefore, many institutions are rethinking their educational strategies and relationships with students. On this track, certain management activities have also been modified in order to contribute to the quality of education; to meet the expectations of students, emphasizing their importance given to perceived values (investment versus learning); to improve the satisfaction of everyone involved; and mainly to deliver teaching. This context has aroused the interest of the author to raise the educational and administrative factors, in a college, and relate them to the profiles of students. The following questions have guided the research: (1) from the assessment that a student body makes on educational services, what constructs (set of variables) can be found? (2) How these constructs relate to the characteristics of students both in terms of their profiles of evaluation and in terms of their demographic characteristics? Thus, it was decided to carry out a survey along with students to assess the services rendered to them by a higher education institution and, from the results, to verify the constructs generated by factorial analysis tests. verify the relationships of generated constructs with to characteristics. From the understanding of the research problem and research goal, we created a questionnaire and tested it, prior to the application. After that, the questionnaire was applied in eight undergraduate courses of technology in a college established in Salvador, Bahia, Brazil, to quote Senai Cimatec. Three hundred and eleven helpful answers have been collected. For the statistical analysis, it was applied multivariate techniques. To evaluate the existence and convenience to factor analysis, Bartlett test of sphericity and measure of sampling adequacy of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) were applied. Aiming to reduce the number of variables, that is, grouping them into constructs, we performed the factor analysis test by the method of principal components. The following constructs were formed: (1) the quality and perceived value of the factors essential to the learning-teaching; (2) expectations of students with the essential elements of learning-teaching; (3) quality, perceived value and expectation with the administrative services; (4) value perceived by the student in the interaction between monetary investments and benefits received; (5) quality, perceived value and expectations of students with teaching resources; (6) expectation and applied efforts to learn; (7) quality of physical assets to support learning. In terms of relations between demographic characteristics and the constructs composed by factorial analysis, it was found that there are no statistically significant differences ($P \ge 0.05$) among levels of the variables gender, age, marital status, work status, income, and the grades obtained by students in each of the constructs generated by factor analysis. Only one variable relates to the students' profile, that is, the period in which the students course (second period) relates to their demographic characteristics and to the assessment that students made on the services delivered by the school.

Keywords: Quality of Teaching. Expectations. Student Satisfaction. Higher Education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estrutura do Modelo ACSI	. 25
Figura 2 - Dimensões genéricas da qualidade percebida de serviços	
Figura 3 - Fatores que influenciam as expectativas de serviço	. 40
Figura 4 - A evolução do número de cursos da educação superior 1997-2007	. 47
Figura 5 - A evolução das matrículas nos cursos de graduação de 1997-2007	. 47
Figura 6 - Caracterização dos entrevistados quanto ao gênero	. 60
Figura 7 - Caracterização dos entrevistados quanto à faixa etária	. 60
Figura 8 - Caracterização dos entrevistados quanto ao estado civil	. 60
Figura 9 - Caracterização dos entrevistados quanto à situação de trabalho	. 61
Figura 10 - Caracterização dos entrevistados quanto à renda familiar	. 61
Figura 11 - Caracterização dos entrevistados quanto ao semestre que está cursando	. 62
Figura 12 - Caracterização dos entrevistados quanto ao curso em que está inserido	. 63
Figura 13 - Média dos sete constructos gerados pela Análise Fatorial, no geral	.71
Figura 14 - Distribuição dos entrevistados quanto aos 3 grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços prestados de acordo com a Análi de Conglomerados baseando-se nos 7 fatores gerados pela Análise Fatorial	ise
Figura 15 - Média dos sete constructos gerados pela Análise Fatorial quanto aos 3 grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços prestados	. 74
Figura 16 - Distribuição dos entrevistados quanto aos três grupos criados (Clusters) no que refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por gênero	
Figura 17 - Distribuição dos entrevistados quanto aos 3 grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por faixa etária	
Figura 18 - Distribuição dos entrevistados quanto aos 3 grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por estado civil	
Figura 19 - Distribuição dos entrevistados quanto aos três grupos criados (Clusters) no que refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por situação de trabalho	
Figura 20 - Distribuição dos entrevistados quanto aos três grupos criados (Clusters) no que refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por renda familiar	
Figura 21 - Distribuição dos entrevistados quanto aos 3 grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por período que está cursando	

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução no conceito de serviços	21
Quadro 2 - Conceitos de Marketing de Relacionamento	23
Quadro 3 - Princípios do marketing transacional e do marketing de relacionamento	24
Quadro 4 - As dimensões do projeto político-pedagógico	30
Quadro 5 - Quadro de Riscos Percebidos na compra e utilização dos serviços	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Demonstração do % de vagas preenchidas nos cursos de graduação, no Brasil e na Bahia, de 1997 a 2007
Tabela 2 - % de alunos pesquisados nos cursos de graduação da Instituição
Tabela 3- Medidas descritivas da Nota Média obtida pelos entrevistados nas disciplinas realizadas no período
Tabela 4- Medidas de adequacidade para a utilização da Análise Fatorial
Tabela 5- Resultado do número de fatores extraídos baseado na Análise Fatorial - Método-Componentes Principais
Tabela 6- Medidas de Comunalidade e Medidas de adequação da amostra ao modelo de Análise fatorial
Tabela 7- Medidas dos componentes (Cargas fatoriais) utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos sete constructos gerados
Tabela 8- Medida de confiabilidade da consistência interna das questões pertencentes a cada um dos sete constructos gerados pela Análise de Componentes Principais
Tabela 9- Medidas descritivas das medidas dos <i>Construtos</i> gerados pela Análise Fatorial 70
Tabela 10- Escores médios dos Constructos estudados em relação aos 3 grupos de respondentes formados pela Análise de Conglomerados
Tabela 11- Medidas descritivas das notas obtidas nos três grupos de respondentes
Tabela 12- Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Gênero dos entrevistados
Tabela 13- Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Faixa Etária dos entrevistados
Tabela 14- Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Estado Civil dos entrevistados
Tabela 15- Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Situação da ocupação dos entrevistados
Tabela 16- Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Renda Familiar dos entrevistados
Tabela 17- Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Período em Curso dos entrevistados

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	16
1.4 APROXIMAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA	16
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	
2 ELINDAMENTA CÃO TEÓDICA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS	
	44
2.3 MODELO AMERICANO E MODELO EUROPEU DE MENSURAÇÃO DA	26
SATISFAÇÃO DO CLIENTE.	23
2.4 PROJETANDO, ENTREGANDO E GERENCIANDO SERVIÇOS A ESTUDANT	
2.4.1 Projeto Educacional	
2.4.1.1 Estrutura Física	
2.4.1.2 Estrutura Administrativa	
2.4.1.3 Organização Curricular	
2.4.2 Avaliação do Projeto Educacional	
2.4.2.1 Qualidade do Ensino	
2.4.2.2 Expectativa do Discente sobre o Projeto Educacional	
2.4.2.3 Valor que o Discente Atribui ao Projeto Educacional (Valor Percebido)	
2.4.2.4 Satisfação do Discente com Execução do Projeto Educacional	42
3 APROXIMAÇÃO DO HISTÓRICO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL E N	NA
BAHIA	
4 CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA	40
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	
4.2 POPULAÇÃO, UNIDADE DE ANÁLISE E AMOSTRA	
4.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A COLETA DE D	30
4.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A COLETA DE D	
4.4 MÉTODOS UTILIZADOS PARA ANÁLISE DE DADOS	
4.4.1 Análise fatorial ^{1,3}	54
4.4.2 Alfa de Cronbach ¹ 4.4.3 Análise de conglomerados ^{1,3}	50
4.4.3 Analise de conglomerados.	50
4.4.4 Probabilidade de significância	57
4.4.5 Análise de variância ^{2,4}	57
4.4.6 Teste <i>t de student</i> ² para amostras independentes	
	58
	58
5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS ESTATÍSTICOS	58
5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS ESTATÍSTICOS	58 59
5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS ESTATÍSTICOS	58 59

5.4 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS DE ACORDO COM AS AFIRMATIVA DO QUESTIONÁRIO	AS
DO QUESTIONARIO	/8
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A - FORMULÁRIO APLICADO NA PESQUISA	95

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Ao longo dos últimos anos a Bahia tem sido um dos palcos do crescimento do ensino superior. Esse fenômeno trouxe novas exigências à educação em termos de estabelecer os focos dos interessados, principalmente o do discente. Assim, técnicas de marketing para cultivar relacionamentos foram intensificadas, pois não basta apenas atrair candidatos para a instituição, mas promover uma relação saudável de aprendizagem-ensino.

Os futuros discentes escolhem uma Instituição de Ensino Superior (IES) com base em diversos fatores, como a qualidade dos cursos, a estrutura física das salas de aula, os laboratórios existentes, a quantidade e a qualidade dos títulos constantes das bibliotecas, o valor das mensalidades, a facilidade de acesso ao campus e a qualidade do corpo docente.

Segundo Kotler e Fox (1994), uma IES voltada para o mercado tem interesse em saber como seus públicos percebem a instituição de ensino, seus programas e serviços. Para Colombo (2005) os serviços educacionais não podem ser analisados como um produto, pois seu valor é muito mais diferenciado por atender toda uma sociedade.

O marketing tem um papel fundamental no cenário da educação superior em virtude da concorrência entre as instituições para atrair e manter os discentes. O desejado foco no relacionamento com discentes propicia nova perspectiva para as IES, pois, elas deixam de se preocupar unicamente com a quantidade e visualizam outros indicadores de qualidade como envolvimento nas decisões e nível de satisfação do discente.

As IES que tem como filosofia a melhora de seus serviços desenvolvem atendimento de discentes com alta qualidade, promovem estímulos aos funcionários do corpo administrativo, aos docentes e à comunidade.

Avaliar, com os discentes, a qualidade dos serviços a eles prestados, suas expectativas, os valores que percebem na relação esforço-recompensa e suas satisfações com os serviços educacionais podem concretizar relacionamentos proativos, relevantes e satisfatórios, aumentando, assim, o grau aprendizagem e evitando evasões. Nesse sentido, tornam-se importante os desenhos dos processos internos, visando satisfazer às necessidades dos envolvidos, principalmente as educacionais do corpo discente. Para tanto, a luz do serviço foca o discente, isto é, além das variáveis acima citadas, suas características demográficas,

como gênero, idade, estado civil, renda, e avanço no programa de estudo, visando tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais.

Pfeffer (1985) assegura que as características demográficas têm efeitos nos resultados da organização, porém não são elas por si sós, mas suas propriedades de distribuição, que influenciam os resultados. Em outras palavras, as características demográficas não definem o resultado; mas sim as combinações dessas características. Por outro lado, Pinto (2003) verificou que certas características demográficas se associam ao estilo de negociadores.

Dentro desse contexto, as características demográficas do corpo discente, sua satisfação, expectativa, percepção de qualidade e de valor estimularam a autora a empreender este estudo.

Perguntas de Pesquisa

Para conduzir a pesquisa, foram formuladas as seguintes questões: (1) que construtos (conjuntos de variáveis) educacionais são formados a partir da apreciação que o corpo discente faz dos serviços educacionais? (2) Há relações estatisticamente significativas entre as características demográficas dos discentes e: (a) seus perfis de avaliação dos serviços educacionais? (b) os construtos gerados por análise fatorial?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo-chave estabelecido para a pesquisa foi conduzir, com o corpo discente das faculdades de tecnologia do SENAI CIMATEC, a avaliação dos serviços a ele prestados pela instituição e, com base nos resultados obtidos, realizar testes de análise fatorial para verificar os conjuntos de variáveis (construtos) educacionais que seriam gerados.

Em termos específicos, definiu-se que, com base nos construtos gerados pela análise fatorial, verificar-se-ia a possibilidade de formar grupos de discentes com características singulares de avaliação dos serviços educacionais. Se positivo, verificar-se-ia a relação entre as características demográficas dos discentes e os clusters formados. Bem como, verificar-se-ia se as características demográficas dos discentes determinariam os construtos educacionais.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Poucos estudos têm sido conduzidos para avaliar a qualidade dos serviços educacionais sob a ótica do corpo discente. E, em virtude da importância da educação na vida humana, pesquisas sob essa perspectiva são bem-vindas.

Em termos de características demográficas, muitos estudos têm sido conduzidos em diversos segmentos econômicos, mas resultados diversos têm sido observados (PINTO, 2003). Entrementes, poucos estudos relacionaram as características dos discentes com suas percepções dos serviços do ensino superior.

Segundo Grönoos (2003) é necessária a compreensão de como os serviços serão avaliados pelos seus consumidores, sendo importante gerenciar essas avaliações e monitorar para que a organização ofereça qualidade nos seus produtos ou serviços. Analogamente, a satisfação dos discentes com os serviços educacionais é uma das preocupações dos gestores das IES.

1.4 APROXIMAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA

Faz-se, nos próximos parágrafos a aproximação dos métodos aplicados, cujos detalhes serão apresentados no capítulo da metodologia.

A partir da compreensão do problema e dos objetivos de pesquisa foi definido o estudo com os discentes das faculdades de tecnologia do SENAI CIMATEC.

Construiu-se um formulário de pesquisa com base nos construtos do modelo americano, de satisfação do consumidor, aplicando-se, exclusivamente, as variáveis antecedentes do modelo (expectativa, qualidade percebida, valor percebido e satisfação): observa-se que em virtude de a pesquisadora atuar na coordenação do núcleo de relacionamento com clientes da instituição pesquisada, houve facilidade para convencer os discentes a responderem o formulário de pesquisa, tanto na fase de pré-teste como na fase de aplicação final nos oito cursos de graduação. Assim, 311 respostas úteis foram obtidas.

O modelo americano tem como finalidade verificar as relações entre as variáveis antecedentes (expectativa, qualidade percebida, valor percebido, satisfação) com as consequentes (reclamações e lealdade). No entanto, a análise fatorial do conjunto de questões

mostrou resultados insatisfatórios, ou seja, os pressupostos para utilização da análise não foram satisfeitos—mais precisamente, houve redundância nas associações do bloco "expectativa" com "satisfação" sendo, assim, necessário realizar novas análises para gerar outros construtos.

Destarte, decidiu-se verificar os construtos que as variáveis poderiam formar, independentemente do modelo inicialmente adotado.

Para a análise estatística foram aplicadas técnicas multivariadas, como a análise fatorial e análise de conglomerados. O objetivo da análise fatorial é gerar construtos, a partir das questões pesquisadas e a análise de conglomerados visa determinar os perfis dos participantes.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esse trabalho está estruturado em seis capítulos. Assim, foi estabelecida uma sequência lógica para nortear o estudo e chegar à conclusão.

Esta introdução apresenta o objeto do estudo, o problema, os objetivos e a importância da pesquisa.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, isto é, a discussão dos conceitos de marketing e de projeto educacional.

O terceiro capítulo aproxima o ensino superior, tanto do Brasil como da Bahia.

O quarto capítulo apresenta o desenho da pesquisa. Isto é, as características da pesquisa; a instituição pesquisada; o formulário, a coleta e os métodos de tratamento dos dados, bem como os limites da pesquisa.

O quinto capítulo apresenta os dados coletados, as análises pertinentes e suas relações com a literatura.

Na conclusão do trabalho, os principais resultados são agregados, comentados e concluídos; as limitações do estudo são reveladas, bem como geradas indicações de oportunidades para futuros estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Para alcançar o propósito deste trabalho é fundamental entender os conceitos de marketing e suas aplicações no setor de serviços educacionais.

A importância de entender o conceito e aplicação do marketing é bastante significativa, considerando que sua abrangência ocorre em empresas e negócios diferentes, desde uma grande indústria até uma pequena empresa de prestação de serviço.

O marketing não é apenas uma propaganda colocada na mídia com o objetivo de atrair mais clientes, também não é o ato de realizar a venda, como entendido pelo senso comum. Suas atividades abrangem desde o planejamento e estratégia do negócio até a satisfação dos clientes. Kotler e Armstrong (1997) apresentam a preocupação de que marketing não pode ser conceituado no sentido de ser apenas uma simples relação de troca – compra e venda – e concentram suas definições nas necessidades, desejos e demandas dos clientes, visando gerir a relação de troca a partir das percepções de valor, de qualidade e satisfação do cliente.

Grönroos (2003) apresenta a visão básica do marketing, que é a atividade de fazer com que os clientes comprem. Assim, o autor define marketing de transação, no qual a principal preocupação é conquistar e aumentar o número de clientes e realizar a efetivação da venda. Essa é uma estratégia de marketing orientada para vendas, pode atender aos mercados em crescimento e que estão em processo de expansão, em que apenas a aplicação do marketing focado para vendas já atende ao cliente.

Para Kotler (2000), uma empresa pode adotar uma filosofia orientada para vendas e ter como finalidade a obtenção de maiores lucros com o crescimento da venda ou pode adotar a filosofia de marketing, que tem como finalidade ter lucros por meio da satisfação do cliente. Adotar a filosofia de vendas era viável para as empresas que vendiam todos os produtos que eram produzidos, independente do atendimento das necessidades dos compradores. Com o crescimento da concorrência, as empresas estão aplicando a filosofia com orientação de marketing, isto é, com ênfase na satisfação dos clientes. Cada vez mais é necessário produzir o que os clientes querem e precisam.

Para Levitt (1995), marketing é atrair e manter clientes. Kotler (2000, p. 30) conceitua marketing como "um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm

aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". Em 2005, a *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) redefiniu um novo conceito de marketing com foco no cliente: "Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders".

A aplicação do marketing pode ser diferente para cada empresa e depende da fase de evolução do marketing em cada uma delas, como pode ser verificado na figura abaixo. Uma empresa pode aplicar apenas o mix de marketing ou ir até o desenvolvimento do relacionamento com o cliente.

No processo de evolução do marketing percebe-se uma abordagem orientada para o mercado e para o cliente. Gummesson (2010) aponta a essência do marketing, referenciando Drucker (1954, p. 36), o qual conceitua que "o marketing [...] é o negócio completo visto sob o ponto de vista de seu resultado final, isto é, sob o ponto de vista do cliente".

Utilizando os entendimentos dos conceitos acima é muito importante definir o que é a criação de valor, a satisfação do cliente, a atração e retenção do cliente. Desta maneira, podese dizer que marketing é muito mais do que o lançamento de produtos ou serviços no mercado, é ter a competência para identificar as necessidades dos clientes e se antecipar à ação da concorrência.

O marketing orientado para serviços, objeto de estudo deste trabalho, tem características diferentes do marketing orientado para produtos, sendo que essa diferenciação pode ser observada no consumo do serviço, que, muitas vezes, é realizado na hora em que o cliente necessita, exige uma grande interação entre a empresa e o cliente consumindo o serviço e que possui necessidades e expectativas mínimas para esse relacionamento. A escolha do cliente faz parte do processo de decisão para o consumo do serviço, em que a percepção, o valor agregado, avaliação da qualidade pelo cliente são fatores importantes na sua escolha final.

O desenvolvimento do serviço exige da organização o planejamento, a modificação ou a inovação necessárias para a otimização do processo de prestação de serviço, que pode ter sua oferta adaptada para poder concorrer no mercado. A identificação de novas oportunidades e o aumento do conhecimento são fatores importantes para melhorar a oferta do serviço no ambiente competitivo. O aumento da concorrência pela grande oferta de serviços exige uma

maior profissionalização para poder atrair e manter os clientes e, como este não possui características físicas que podem ser avaliadas pelos clientes, faz-se necessário entender quais as suas necessidades e buscar a eficiência em todos os processos que norteiam essa relação de consumo.

Conceituar serviços pode ser complexo. No quadro abaixo seguem diversos significados baseados em Grönroos (1990b) e adaptados por Milan (2006), que resgatam definições de serviços adotadas ao longo dos anos.

Autores (ano)	Conceituação de Serviços				
AMA – American	Atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou				
Marketing Association	proporcionadas em conexão com a venda de bens.				
(1960)					
Regan (1963)	Representam satisfações intangíveis apresentadas diretament				
	satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra				
	mercadorias ou de outros serviços.				
Judd (1964)	Uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um				
	empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência				
	de propriedade de uma mercadoria tangível.				
Bessom (1973)	Quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e				
	satisfações valiosas para o consumidor; atividades estas que o cliente n				
	possa ou prefira não realizar por si próprio.				
Blois (1974)	Uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem				
	levar a uma mudança física na forma de um bem.				
Stanton (1974)	Atividades separadamente identificáveis e intangíveis que proveem a				
	satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores				
	e/ou usuários industriais, e que não estão necessariamente associados à				
	venda de um produto ou de um outro serviço.				
Lehtinen (1983)	Uma atividade ou uma série de atividades que têm lugar nas interações				
	com uma pessoa de contato ou uma máquina física e que provê satisfação				
	ao consumidor.				
Andresen et al. (1983)	Quaisquer benefícios intangíveis que são pagos direta ou indiretamente e				
	que frequentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou				
	menor.				

Kotler e Bloom (1984)	Qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que		
e Kotler (1988)	seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de cois		
	alguma, sendo que sua produção pode ou não estar ligada a um produ		
	físico.		
Free (1987)	O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na		
	atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se		
	equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro		
	incremental para o fornecedor.		
Gummesson (1987)	Algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue		
	deixar "cair sobre o seu pé".		
Grönroos*	Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos		
	intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante		
	as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos		
	ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como		
	solução ao(s) problema(s) do(s) clientes(s).		

Quadro 1 - Evolução no conceito de serviços

Fonte: Grönroos (1990b) adaptado por Milan (2006, p. 34)

Nota: (*) A partir das definições de Lehtinen (1983), Kotler e Bloom (1984) e Gummesson (1987).

Definições mais atualizadas do conceito de serviços vêm sendo introduzidas por alguns autores, como Lovelock e Wright (2003), que refletem bem o que é a evolução da prestação de serviços ao cliente:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 5). Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 5).

A diferenciação da aplicação do marketing de produtos para o marketing em serviços é apresentada por Lovelock e Wright (2006) e amplia o mix de marketing para os 7 Ps do marketing de serviços, que são as seguintes variáveis que possam agregar valor ao serviço: Os elementos do produto (funcionamento e desempenho do serviço), o lugar (cumprimento dos prazos, localização e horário), promoção e educação (informações e comunicações corretas), ambiente física (impressão e aparência) promoção e educação, preço e outros desembolsos do

usuário (minimizar despesas extras e fazer com que o consumidor o preço que o serviço vale), processo (elaborar um processo eficaz e sem falhas nos serviços) e pessoas (possuir um excelente atendimento ao cliente).

O marketing que tem como uma das funções a geração de receitas para as empresas, e precisa ter um bom planejamento na atração e retenção dos clientes. Consequentemente, vem toda a importância no foco do cliente. As empresas precisam estar mais preparadas e entender as necessidades dos clientes, estabelecer um relacionamento de forma a conseguir sua satisfação e fidelização.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A atual discussão sobre o papel do marketing na fidelização dos clientes promove a idéia de que o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Segundo Bogmann (2000), é necessário fazer mais, "conhecer, encantar, servir para corresponder aos anseios dos clientes". Essas ações são fundamentais para o sucesso do empreendimento e exigem que as organizações possuam uma gestão sistemática do relacionamento com foco no cliente.

O marketing de relacionamento é, na atualidade, necessário para que as empresas desenvolvam a liderança no mercado, com à introdução de novos produtos e serviços que privilegia a interação com o cliente, busca sua fidelização, procurando estabelecer relações sólidas e duradouras que visa a satisfação e a criação de valores pelos serviços prestados. Em um mundo no qual o cliente tem várias opções, uma relação diferenciada é uma forma de manter a fidelidade do cliente, por isso é importante que as empresas busquem consolidar uma relação de longo prazo com seus clientes. Então, o que é marketing de relacionamento?

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes, um gerenciamento individualizado e personalizado e o compartilhamento de seus benefícios durante o estabelecimento de fidelização. Bogmann (2000) cita Stone e Woodcock (1998) que afirmam que a aplicação do marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, a realização de vendas, o processo de comunicação e o cuidado individualizado com o cliente viabilizando a formação de um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes. A busca da fidelização é o

principal objetivo desse relacionamento, o cliente necessita do serviço e já é fiel a empresa porque está satisfeito e esta vem atendendo suas expectativas.

Kotler e Armstrong (2003) definem marketing de relacionamento da seguinte forma:

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 397).

Autores (ano)	Marketing de Relacionamento		
Grönroos (1994a)	É processo integrativo em um contexto social, no qual a construção e o		
	gerenciamento de relacionamentos são um aspecto vital.		
Mowen (1995)	Marketing de relacionamento pode ser definido como uma tentati		
	manifesta e clara dos parceiros de troca em construir uma associação de		
	longo prazo, permeada pela cooperação intencional e dependência		
	mútua, bem como caracterizada pelo desenvolvimento de laços sociais e		
	estruturais.		
Evans e Laskin (1994)	O marketing de relacionamento deve ser conduzido como um processo		
	contínuo e sistemático, incorporando as necessidades, tanto de		
	compradores quanto de vendedores.		
Gummesson	Marketing de relacionamento é o marketing visto como relacionamentos,		
(1994b)	redes de trabalho e interação.		
Berry (2002)	Marketing de relacionamento é atrair, manter e - em organizações de		
	multisserviços – ampliar os relacionamentos com os clientes.		
Grönroos (2000),	É o processo de identificar e estabelecer, manter, aumentar, e, se		
	necessário, terminar relacionamentos com clientes e outros stakeholders		
	[grupos de interesse], com lucro, para que os objetivos de todas as partes		
	envolvidas sejam alcançados e isto é feito por uma doação mútua e pelo		
	cumprimento das promessas.		

Quadro 2 - Conceitos de Marketing de Relacionamento

Fonte: Milan (2006, p. 69).

O Quadro 2 reproduz uma síntese elaborada por Milan (2006) sobre como certos autores conceituam o marketing de relacionamento.

Os conceitos acima esclarecem que é estratégico para as empresas implantar o marketing de relacionamento, na tentativa de desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes, que sejam efetivas, com o objetivo de estabelecer benefícios mútuos. Essas relações com os clientes podem ser essenciais para a existência da empresa. Conhecendo seus clientes e mantendo com eles relações estreitas, é possível concentrar ações que melhorem o desempenho e cresçam o negócio.

No quadro abaixo, Madruga (2010) apresenta as diferenças na aplicação do marketing transacional e no marketing de relacionamento.

Princípios	Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento	
1. Foco	Transação	Longevidade da relação	
2. Valores	Satisfação do acionista	Confiança, credibilidade e segurança.	
3. Forma de gerar as estratégias	Isoladamente nas	Lideradas centralmente e	
	áreas centrais	compartilhadas com a operação.	
4. Função de marketing dominante	Produtos, serviços e	Interatividade, relacionamento e	
	propagandas	marketing interno	
5. Horizonte temporal dos negócios	Foco no curto prazo	Foco no longo prazo	
6. Pessoal interno	Percebidos como	Mapeados, reconhecidos e	
	recursos estratégicos	recompensados através do marketing	
		interno	
7. Origem das receitas	Transações	Recompra, indicação, cross selling,	
	esporádicas	up selling	
8. Indicadores dominantes	Marketing share e top	Satisfação, índice de retenção e	
	of mind	indicação	
9. Pesquisas dominantes realizadas	Satisfação e grau de	Satisfação, preferências, nível de	
junto ao cliente	fixação da marca	interatividade	
10. Comunicação	Meios de massa	Personalizada e relevante	

Quadro 3 - Princípios do marketing transacional e do marketing de relacionamento Fonte: Madruga (2010, p. 26).

O marketing de relacionamento é a evolução do pensamento mercadológico do marketing transacional, o qual permite o gerenciamento das relações com os clientes,

aumentando as suas percepções de qualidade nos serviços que consumiram, e consequente aumento da sua satisfação e fidelização. Manter o cliente é atender às suas expectativas com o objetivo de criar uma relação de longo prazo, isto é, o cliente satisfeito torna-se fiel e volta a comprar.

2.3 MODELO AMERICANO E MODELO EUROPEU DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.

O modelo americano de mensuração da satisfação dos clientes é o Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ACSI) foi desenvolvido em 1994 por pesquisadores da Universidade de *Michigan* que possibilitava a avaliação da qualidade dos produtos e serviços pelos consumidores. (FORNELL, 1996).

O ACSI apresenta 6 constructos, sendo que a satisfação global do cliente é variável central, com a composição de 3 constructos antecedentes – qualidade percebida, expectativas do cliente e valor percebido – e 2 constructos consequentes – reclamações do cliente e lealdade do cliente – conforme figura abaixo.

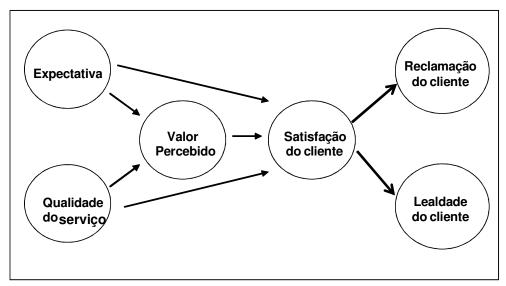


Figura 1- Estrutura do Modelo ACSI Fonte: Fornell, 1996.

O modelo ACSI que possui (ANDERSON; FORNELL, 2000), a qualidade percebida é a avaliação, pelo cliente, do serviço adquirido em uma experiência de consumo recente. O

segundo antecedente é o valor percebido, que representa o nível de percepção de qualidade do produto ou serviço relativo ao preço pago. O terceiro antecedente é a expectativa do cliente com o produto ou serviço, representa tanto as expectativas obtidas através de experiência de consumo anterior com a empresa ou uma previsão futura da possibilidade de o fornecedor entregar um produto ou serviço de qualidade.

Os consequentes que pressupõem que, quando insatisfeitos, os clientes têm a opção de não realizar mais a compra ou realizar uma reclamação, portanto o aumento na satisfação deve diminuir o incidente de reclamações e também deve aumentar a fidelidade do cliente.

Segundo Lopes, Pereira e Vieira (2009), o ACSI foi a base para o desenvolvimento do Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI), lançado em 2001 na Europa e os dois modelos são econométricos de múltiplos itens, nos quais variáveis latentes se relacionam entre si por meio de uma estrutura dividida em antecedentes da satisfação e seus consequentes. "Os dois modelos compartilham o objetivo de construírem índices gerais de satisfação, permitindo a comparação entre setores e segmentos da economia de um país." (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009).

Abaixo são apresentados estudos relacionados à satisfação dos clientes que utilizaram os modelos ACSI e ECSI em diversos setores de prestação de serviços no Brasil.

Urdan e Rodrigues (2009), relatam no artigo "O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte- Americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais", a aplicação da pesquisa que teve como objetivo verificar empiricamente o ajustamento do modelo no caso de clientes da indústria automobilística brasileira, usando-se para a análise equações estruturais. O resultado da pesquisa do modelo como um todo indicou que ele padece de desajustamento, ocorreu rejeição dos testes estatísticos e uma abordagem mais purista levaria à rejeição do modelo na forma como ele está estabelecido, para o ramo focado.

Filho, Guerra e Moura (2004) realizaram a pesquisa, "Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais", com o objetivo de testar os modelos de medição de satisfação e a cadeia nomológica deste construto com lealdade, expectativas, valor e qualidade percebida em instituições de ensino superior. Foi aplicando equações estruturais, o trabalho verificou o grande impacto da satisfação na lealdade e levantou questões sobre as relações entre expectativa e os elementos do modelo testado empiricamente.

Marchetti e Prado (2004) apresentaram a aplicação do modelo de avaliação da satisfação do consumidor baseado em Modelo de Equações Estruturais na pesquisa "Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro". No modelo foi inserido os construtos da desconformidade com os serviços de distribuição de energia elétrica, a satisfação global, a fidelidade. Os autores consideraram que os resultados obtidos indicaram um modelo de grande validade e consistência interna.

Moura e Gonçalves (2005) aplicaram a pesquisa, "Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel", com o objetivo de validar o modelo no setor de telefonia móvel. Os resultados da pesquisa sugeriram os seguintes relacionamentos do modelo: a qualidade do serviço influencia no valor percebido pelo cliente, a qualidade do serviço influencia na satisfação, o valor percebido influencia na satisfação, e consequentemente, a satisfação influencia na lealdade.

Leite e Filho (2007) aplicaram a pesquisa, "Um estudo empírico da aplicação do Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) no Brasil", na qual foi utilizado o modelo de satisfação ECSI em uma das principais empresas brasileiras fornecedoras de Enterprise Resource Planning (ERP). O modelo original do ECSI foi modificado, retirando-se o construto reclamação. Foram utilizadas técnicas multivariadas e modelagem de equações estruturais que possibilitou verificar uma relação positiva forte entre imagem, qualidade e satisfação na propensão dos clientes à lealdade.

Lopes, Pereira e Vieira (2009) realizaram a pesquisa "Comparação entre os modelos norteamericano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços" que teve como objetivo comparar os modelos ACSI e ECSI de satisfação do cliente, preservando as relações estruturais entre as variáveis latentes tal como originalmente estabelecidas. Os principais resultados indicaram que o ACSI pode mensurar a satisfação de maneira mais precisa do que o ECSI.

2.4 PROJETANDO, ENTREGANDO E GERENCIANDO SERVIÇOS A ESTUDANTES

Segundo o artigo 1º da Lei de Diretrizes e Bases:

A educação é o processo de desenvolvimento das capacidades físicas, intelectuais e moral do cidadão. A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais. (BRASIL, 1996).

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (BRASIL, 1988).

Para Veiga (2002), o empenho dos gestores educacionais na estruturação de projetos político-pedagógicos é essencial para a melhoria das metodologias do ensino e todas as questões necessárias para que uma instituição de ensino superior se adéqüe às atuais mudanças culturais, políticas e econômicas da sociedade, representando a proposta da IES relativa ao que ela pretende em relação às suas funções. O projeto político-pedagógico deve ser construído coletivamente, isto é, deve ser pensado por todos que participam da instituição: professores, alunos, servidores e a comunidade.

As críticas aos serviços educacionais são verificadas diante de discussões sobre as práticas educativas, da busca pela qualidade do conhecimento e pela profissionalização dentro de um cenário de mercados competitivos. Veiga (2002) citando Pedro Demo manifesta-se sobre toda essa importância na citação abaixo:

Decisivo torna-se o reconhecimento de que o manejo e produção de conhecimento são os instrumentos primordiais da cidadania e da economia, levando a rever, radicalmente, a proposta educacional vigente, por ser absurdamente arcaica, inclusive na universidade. (VEIGA, 2002, p. 158).

Para Bruno (1996), no contexto capitalista e na lógica da produtividade, em uma sociedade globalizada e tecnológica, o maior desafio é o intelecto e não a força humana sobre as máquinas. Neste sentido, a educação é primordial para o crescimento econômico brasileiro. É necessário formar cidadãos capacitados para atender às necessidades do mercado, consequentemente, a busca da qualidade na educação.

O novo contexto de mudanças, de uma nova época, exige clareza e coerência nas ações educacionais, pois o mercado aponta para opções das quais é imprescindível o comprometimento com o serviço educacional.

2.4.1 Projeto Educacional

O projeto educacional ou projeto político-pedagógico é o compromisso da escola com os discentes, as empresas, as famílias e a comunidade na formação educacional. Reflete o modelo de ensino adotado e a qualidade da formação almejada. Tem caráter estratégico e é o parâmetro essencial para planos, projetos e atividades de educação e tecnologia da instituição de ensino.

Segundo Gil (2008), a função do projeto educacional é a estruturação do sistema educacional que envolve a direção do estabelecimento de ensino, seu corpo docente e outros especialistas na área, através de um planejamento para elaborar os objetivos que se deseja alcançar, como o perfil do profissional a ser formado e a definição de todo os recursos humanos, materiais, infraestrutura, administrativos e financeiros disponíveis.

Para Medel (2008), o projeto político-pedagógico retrata a identidade da instituição de ensino e sua construção exige a participação de todos os interessados (diretores, funcionários da secretaria, administrativo, coordenadores de cursos, coordenadores pedagógicos, docentes, alunos e membros da comunidade) e requer clareza para a formação crítica, reflexiva e criativa de forma a ajudar a melhorar a sociedade.

Veiga (1995) apresenta a teoria de que o projeto político-pedagógico não é um simples agrupamento de planos de ensino e outras atividades, deve ser construído e acompanhado por todos os envolvidos no processo educacional para antever um futuro diferente e que toma por base a seguinte explicação de Gadotti:

Todo projeto supõe rupturas com o presente e promessas para o futuro. Projeto significa tentar quebrar um estado confortável para arriscar-se, atravessar um período de instabilidade e buscar uma nova estabilidade em função da promessa de cada projeto contém de estado melhor do que o presente. Um projeto educativo pode ser tomado como promessa frente a determinadas rupturas. As promessas tornam visíveis os campos de ação possível, comprometendo seus atores e autores. (GADOTTI, 1994, p. 579 apud VEIGA, 1995, p. 12).

Medel (2008) apresenta que o projeto político-pedagógico deve ser elaborado tomando como base as seguintes dimensões: Pedagógica, administrativa, financeira e jurídica, conforme é apresentado no quadro abaixo:

Dimensão pedagógica	Dimensão administrativa	Dimensão financeira	Dimensão jurídica
Proposta curricular (objetivos, conteúdos,	Aspectos físicos e aspectos materiais (didáticos)	Recursos financeiros disponíveis (recebidos ou	Relação que a escola estabelece com a sociedade
metodologias de ensino e processos de avaliação		obtidos pela própria escola)	e as várias esferas do sistema público de ensino,
Faixa etária dos alunos, posição social, necessidades e valores dos alunos	Recursos humanos (composição das equipes)	Formas de aplicação das verbas, tendo como referência a definição das	municipal, estadual e federal
Dados sobre repetência, evasão e relação série e idade	Nível de organização, qualificação e atualização dos professores	necessidades e prioridades da escola em relação ao processo de ensino- aprendizagem	Autonomia da escola sem ferir os princípios da legalidade e responsabilidade,
Definição de estratégias para recuperação dos alunos com baixo rendimento			observando o disposto na Constituição Federal e na LDB em relação à educação
Valorização dos profissionais da educação			

Quadro 4 - As dimensões do projeto político-pedagógico

Fonte: Medel (2008, p. 65)

Alguns dos principais elementos avaliados neste trabalho foram mais detalhados para um melhor entendimento das avaliações que foram realizadas pelos discentes ao responder o questionário que compõe a realização dessa pesquisa:

2.4.1.1Estrutura Física

A estrutura física para a produção do conhecimento, como as instalações, as salas de aula, laboratórios, biblioteca, equipamentos de informática, estacionamento devem obedecer no mínimo o DECRETO Nº 5.773, de 9 de maio de 2006, que dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino (BRASIL, 2006).

As salas de aula utilizadas pelo curso devem ter a capacidade para atender a quantidade de alunos na área total utilizada e possuir ventilação, iluminação e acústica adequada para a realização da aula. Os laboratórios deverão ser adequados à necessidade dos cursos, como os demais equipamentos a serem utilizados, computadores, softwares e as formas de acesso a redes de informações. Todas as instalações físicas e de equipamentos, tais como as áreas de circulação, de lazer, de atividades culturais e esportivas, de serviços e sanitários, e os mobiliários, equipamentos e materiais de segurança, devem estar adequadas às

necessidades dos alunos e do que compõe o próprio projeto do curso para o desenvolvimento do objetivo final na formação superior.

A biblioteca é fundamental para uma instituição de ensino superior. Para Andrade e Nério (2002), é importante cumprir a quantidade de exemplares mínimos citados nos projetos dos cursos, além de manter um acervo atualizado, o quadro de pessoal deve ser composto por bibliotecários e disponibilizar os principais periódicos que venham a acrescentar conhecimento aos alunos. Outros requisitos a serem destacados são a adequação da área física para permitir um ambiente propício de leitura e pesquisa e de um armazenamento adequado do acervo, possuir salas para estudos em grupo, cabines para estudo individual e terminais de acesso à internet para a realização de pesquisas.

Para obter uma maior qualidade do seu serviço a biblioteca poderá oferecer um horário de atendimento adequado às necessidades dos alunos, possibilidade de realizar consulta local do acervo, ter um serviço de empréstimo objetivando a facilidade de o aluno obter o livro para uso domiciliar, possuir um serviço de levantamento bibliográfico para consulta ao acervo da IES ou de outras Instituições diferentes, fazer serviços de normalização bibliográfica e disponibilizar a biblioteca digital para a realização de serviços on-line da biblioteca.

2.4.1.2 Estrutura Administrativa

O setor Administrativo e Financeiro deve ser acessível aos alunos e dar o suporte administrativo e financeiro do processo educacional, através das seguintes atividades: serviços administrativos, aquisição de materiais, gestão financeira dos serviços prestados, cobrança, renegociação e diversas outras atividades.

A secretaria acadêmica dá suporte a todo o processo educacional da faculdade, auxiliando a direção e a coordenação de cursos nas atividades acadêmicas, além de ser responsável pelos serviços de controle e registro acadêmico, que documenta informações sobre a vida acadêmica dos alunos, desde o momento de seu ingresso em um dos cursos da instituição até a colação de grau e expedição e registro do diploma.

O atendimento da secretaria faz atividades diárias de receber, expedir informações sobre o desempenho, avaliação, frequência dos alunos, faz atestados e declarações, presta informações e, em algumas instituições, é responsável pela matrícula.

O setor de pesquisa e extensão poderá desenvolver as atividades de execução de projetos de empresas interessadas na pesquisa aplicada; realização de convênios com entidades nacionais e internacionais; realização de intercâmbio com instituições científicas, estimulando a cooperação entre pesquisadores e o desenvolvimento de projetos conjuntos; obtenção ou concessão de bolsas de estudo para estudantes; promoção de congressos, simpósios e seminários, bem como participação e apoio a iniciativas semelhantes de outras instituições; cooperação no desenvolvimento de pesquisas tecnológicas de interesse da indústria e atividades assemelhadas.

2.4.1.3 Organização Curricular

Entender a organização curricular e todos os componentes da organização do conhecimento, como: o corpo-docente, conteúdo programático, carga horária, recursos e didática aplicada ao ensino, a avaliação do aprendizado, relacionamento entre alunos e professores e o aluno como coprodutor do conhecimento é essencial para o entendimento e propósito deste trabalho.

O docente do ensino superior deve elaborar o planejamento de ensino ao assumir uma disciplina, para isso é necessário definir o conteúdo programático, estratégias de ensino, os recursos que serão utilizados para facilitar a aprendizagem e qual o objetivo que o aluno deve alcançar ao final da disciplina. A Instituição de Ensino Superior que deseja manter a qualidade dos seus cursos deve ter um corpo docente de qualidade, atraindo e mantendo profissionais com as qualificações exigidas pelo MEC, buscando a adequação dos docentes às disciplinas que ministram e praticando um plano de carreira e remuneração.

Para manter a qualidade dos cursos superiores, foram estabelecidos critérios para atuar como docente pela Resolução nº 20/77 do Conselho Federal de Educação:

- Art. 5º Para a aceitação de docentes, além da qualificação básica, serão considerados, entre outros, os seguintes fatores relacionados com a matéria ou disciplina para a qual é feita a indicação:
- a) título de Doutor ou Mestre, obtido em curso credenciado no País ou em instituição idônea no País ou no exterior, a critério do Conselho, com carga horária comprovada de pelo menos 360 (trezentas e sessenta) horas;
- b) aproveitamento em disciplinas preponderantemente em área de concentração do curso de pós-graduação "sensu stricto", no país, ou em

instituição idônea no país ou no exterior, a critério do Conselho, com carga horária comprovada de pelo menos 360 (trezentas e sessenta) horas;

- c) aproveitamento, baseado em freqüência e provas, em cursos de especialização ou aperfeiçoamento, na forma definida em Resolução específica deste Conselho;
- d) exercício efetivo de atividade técnico profissional ou de atividade docente de nível superior comprovada, durante no mínimo 2 (dois) anos;
- e) trabalhos publicados, de real valor.

Os conteúdos ministrados nos cursos superiores devem estar vinculados aos objetivos da disciplina e do curso, precisa estar válido, seguindo referenciais de confiança, estar atualizado diante das rápidas mudanças e avanços do conhecimento abordado. Gil (2008) defende que os conteúdos precisam ser adequados aos níveis dos alunos e ao tempo da aula e à carga-horária da disciplina. A definição da bibliografia é fundamental para o desenvolvimento da disciplina.

A carga-horária definida para cada disciplina deve estar adequada à quantidade de conteúdo e ao tempo necessário para chegar ao objetivo da disciplina. Além da aula para o repasse do conteúdo, é importante dedicar tempo para leitura, exercícios e pesquisas que ajudam o processo de aprendizagem.

A comunicação do conhecimento utilizando recursos audiovisuais pode deixar o processo de aprendizagem mais claro. Os docentes podem mostrar em sala de aula, através de vídeos, como são realizadas determinadas condutas práticas que o aluno irá atuar. Os recursos tecnológicos aplicados como um instrumento para passar o conhecimento são atrativos e estão sendo cada vez mais utilizados os computadores, vídeos, a internet e outros.

O desempenho do docente visa alcançar o objetivo de que o aluno entenda o conteúdo, utilizando-se de estratégias de ensino ou escolhendo uma forma de avaliação. O relacionamento do professor com o aluno começa com o contato com a turma. Com o progresso desse contato, o professor colhe informações que poderão auxiliá-lo na condução do processo de aprendizagem. Gil (2008) explica que o relacionamento do professor com os alunos é realizado por diversas atividades desenvolvidas pelo professor, como o reconhecimento das diferenças individuais dos alunos, motivar para despertar o interesse durante a aula, manter os alunos atentos e trabalhar o processo de *feedback* mútuo, possibilitando compreender as dificuldades e avanços obtidos.

A avaliação integra o processo de aprendizagem e irá medir o desempenho do aluno em relação aos objetivos que deveriam ser alcançados. Gil (2008) critica o sistema de avaliação que é a aplicado na maioria das intuições de ensino superior, pois são baseados na memorização e os alunos são julgados pelo que conseguiram memorizar. O autor propõe que a metodologia de avaliação possa evoluir, de forma que possa ser verificado como o aluno absorveu o conhecimento para aplicá-lo na prática. Alguns exemplos em que as avaliações podem ser realizadas são através de provas discursivas, provas objetivas, provas práticas, provas orais, observação do desempenho dos alunos nas atividades em sala de aula e trabalhos individuais ou em grupo. Para Veiga (2002), a avaliação não pode ser instrumento de exclusão dos alunos e deve favorecer o desenvolvimento da capacidade do aluno de apropriar-se de conhecimentos científicos, sociais e tecnológicos.

2.4.2 Avaliação do Projeto Educacional

A avaliação do projeto educacional é importante para que a IES possa refletir sobre suas questões e como superar barreiras que estejam dificultando toda a sua operacionalização, incluindo uma análise crítica das formas como a instituição tem desenvolvido a articulação entre as necessidades e potencialidades para a prestação dos serviços educacionais. Neste contexto, será realizado um maior detalhamento bibliográfico sobre a qualidade do ensino, expectativa do discente sobre o projeto educacional, valor que o discente atribui ao projeto educacional (valor percebido) e satisfação do discente com execução do projeto educacional.

2.4.2.1 Qualidade do Ensino

É comum atribuir o sucesso e crescimento nas vendas e receitas das empresas à qualidade de seus bens ou serviços prestados. A importância de definir qualidade passa pela percepção do que é qualidade para o cliente, sendo possível traçar políticas orientadas para a empresa.

Milan (2006) traz as principais referências sobre qualidade em sua pesquisa, resumindo os conceitos dos seguintes autores:

Qualidade é conformação a especificações (CROSBY, 1979), melhoria da conformação a especificações através da redução da incerteza e variabilidade (DEMING, 1986), ausência de falhas ou deficiências (JURAN; GODFREY, 1999), adequação ao uso (JURAN, 1989), um nível de desempenho que supre as necessidades ou desejos do consumidor provendo a sua satisfação (JURAN; GODFREY, 1999) ou, simplesmente, o julgamento do consumidor sobre a excelência global ou superioridade de um produto ou de um serviço. (ZEITHAML, 1988; MILAN, 2006, p. 48).

Grönroos (2003) defende a idéia de que a qualidade de um serviço percebida por um cliente possui uma dimensão técnica que é a avaliação do produto ou serviço entregue ao cliente, e a qualidade da dimensão funcional ou relacionada ao processo é o meio como o serviço ou produto chega aos clientes, as facilidades encontradas durante o processo, a interação cliente-fornecedor, a disponibilidade de informações e outros fatores.

O que clientes recebem em suas interações com uma empresa é importante para eles e para sua avaliação de qualidade... É uma mera dimensão da qualidade denominada *Qualidade Técnica do resultado* do processo de produção do serviço. (GRÖNROOS, 2003, p. 86).

[...] o cliente também é influenciado pelo modo *como* ele recebe o serviço e como ele experimenta o processo simultâneo de produção e consumo. Essa é outra dimensão da qualidade... Por conseguinte, ela é denominada *Qualidade Funcional do processo*. (GRÖNROOS, 2003, p. 86).

Urdam e Urdam (2006), baseados em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998), apresentam as cinco dimensões genéricas de qualidade de serviços que podem ser usadas para avaliar qualquer tipo de serviço, que são a "confiabilidade, presteza, credibilidade, empatia e tangíveis", conforme figura abaixo.

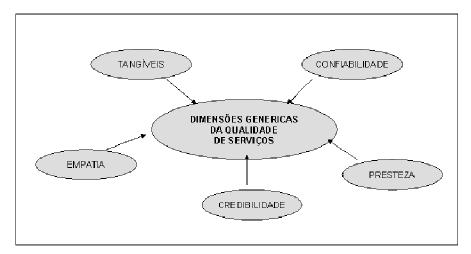


Figura 2 - Dimensões genéricas da qualidade percebida de serviços Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998 *apud* URDAM; URDAM, 2006, p. 107).

Os autores explicam as dimensões da seguinte forma: Confiabilidade é a coerência e constância no desempenho, a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável; Empatia é a atenção individualizada colocada a serviço do cliente; Segurança é conquistar o cliente sentir para não pensarem em riscos e dúvidas ao adquirir o serviço; Sensibilidade é a disponibilidade para ajudar com presteza o serviço; Tangíveis são as evidências físicas, como as instalações, equipamentos e pessoal.

A qualidade em educação é uma questão que mobiliza as instituições de ensino superior a buscarem formas de comprovar o valor educacional para a sociedade. Neste trabalho, foram avaliadas a qualidade dos seguintes fatores:

- 1) O empenho dos professores, do coordenador do curso, dos funcionários da secretaria do curso, dos funcionários do setor financeiro, dos funcionários da biblioteca.
- 2) das obras disponíveis na biblioteca para estudo, da infraestrutura laboratorial disponível, das salas de aula, dos computadores e sistemas de informática e do acesso ao campus da Faculdade e qualidade do estacionamento.
- 3) dos conteúdos ministrados , dos recursos utilizados (data-show, vídeos etc.) e técnicas que os professores utilizam para , cargas horárias das disciplinas, grau de facilidade do discente para aprender o conteúdo.
- 4) dos critérios de avaliação da aprendizagem (formas de avaliação de sua aprendizagem provas, trabalhos etc. e pesos definidos para cada forma) e do esforço que o discente realmente aplica para aprender, em termos de presença, atenção e envolvimento em sala de aula, o esforço que o discente aplica para aprender, em termos de estudos e pesquisa

fora de sala de aula, a qualidade do relacionamento do discente com os professores, com os colegas de sala e com a coordenação.

Segundo Gadotti (2009, p. 1):

A qualidade na educação não pode ser boa se a qualidade do professor, do aluno, da comunidade é ruim. Não podemos separar a qualidade da educação da qualidade como um todo, como se fosse possível ser de qualidade ao entrar na escola e piorar a qualidade ao sair dela.

Com isso o autor sintetiza que ter uma educação de qualidade deveria melhorar a vida de todos.

Para a UNESCO.

[...] a qualidade se transformou em um conceito dinâmico que deve se adaptar permanentemente a um mundo que experimenta profundas transformações sociais e econômicas. É cada vez mais importante estimular a capacidade de previsão e de antecipação. Os antigos critérios de qualidade já não são suficientes. Apesar das diferenças de contexto, existem muitos elementos comuns na busca de uma educação de qualidade que deveria capacitar a todos, mulheres e homens, para participarem plenamente da vida comunitária e para serem também cidadãos do mundo. (UNESCO, 2001, p. 1 apud GADOTTI, 2009).

Gadotti (2009) sintetiza, ainda, que a qualidade de ensino não é ter apenas o aluno na sala aprendendo, é preciso sua participação ativa nos projetos educacionais, é investir na formação continuada do docente e incentivar a pesquisa. Diante desse universo que pode estruturar a qualidade na educação pode-se destacar o pensamento de Machado: "Nenhuma política educacional pode produzir resultados positivos sem uma integração orgânica entre os diversos níveis de ensino, particularmente entre a Educação Básica e o Ensino Superior" (MACHADO, 2007, p. 279 apud GADOTTI, 2009, p. 6).

Gadotti (2009) afirma que para uma IES ser de qualidade precisa, basicamente, de três condições bem estruturadas:

1 - Professores: devem ter domínio técnico pedagógico, saber gerir a sala de aula, trabalhar com ética, dar exemplo. Saber ouvir os alunos e trabalhar em equipe.

- 2 A Instituição de Ensino: deve oferecer as condições materiais, físicas e pedagógicas para criar um ambiente propício à aprendizagem.
- 3 O projeto político-pedagógico: deve ser bem elaborado e atender aos requisitos pretendidos.

Eberle, Milan e Lazzari (2009) buscaram pesquisas sobre qualidade no ensino superior e citaram Hill (1995), que relacionou a qualidade com a variabilidade das expectativas dos alunos ao longo de sua vida acadêmica, para realizar a avaliação da qualidade das seguintes variáveis:

[...] acessibilidade, desempenho dos professores, metodologia de ensino, envolvimento do aluno, troca de conhecimentos, possibilidades de consulta, facilidades tecnológicas, acervo da biblioteca, interação entre alunos, livraria universitária, serviços de apoio, serviços financeiros, limpeza dos ambientes, acomodação, instalações físicas, feedback aos problemas, bem-estar, colocações profissionais, formação de carreira profissional, carreira profissional e inserção internacional. (EBERLE; MILAN; LAZZAR, 2009, p. 7).

2.4.2.2 Expectativa do Discente sobre o Projeto Educacional

As necessidades e expectativas dos clientes são encontradas na busca por aquisições de bens e serviços. A necessidade pode ser inconsciente e as pessoas ficam motivadas a satisfazê-la, sendo o primeiro passo para que a compra do bem ou serviço seja a melhor solução para atender à necessidade. Yanaze (2007) defende a ideia que as necessidades já existem de alguma forma no consumidor e que o marketing ajuda a aflorá-las. Para tanto, o autor traz as seguintes definições do que é necessidade: "Necessidade é o estado de desconforto (causado pela privação de algum elemento) que desperta uma tendência a realizar determinado comportamento voltado à busca de satisfação." (TOMANARI, 2003, p. 308 *apud* YANAZE, 2007, p. 34).

Necessidade são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo [...]. Desejos são as 'necessidades' aprendidas durante a vida de uma pessoa [...]. Quando uma necessidade não é satisfeita, ela pode levar a um impulso [...]. Impulso é um estímulo forte que encoraja a ação para reduzir uma necessidade. (McCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 116 *apud* YANAZE, 2007, p. 34).

Loverlock e Wirtz, 2006 colocam as análises dos riscos percebidos pelos clientes para decidir sobre a aquisição de produtos ou serviços. Na tabela abaixo, pode-se verificar os tipos de riscos trazidos pelo autor e os exemplos foram adaptados para os serviços de educação, que é o objeto de pesquisa desse trabalho.

No quadro a seguir, pode-se observar que no serviço educacional há diversos fatores que permitem aos estudantes avaliar os riscos e escolher a melhor solução para satisfazer a suas necessidades educacionais. Em outras palavras, ao analisarem os ambientes e seus riscos os candidatos criam expectativas que os influenciarão na avaliação da qualidade da IES. Isto é, expectativas atuais sofrem influência direta das expectativas anteriores.

Quadro de Riscos Percebidos na compra e utilização dos serviços			
Tipo de risco	Exemplo de preocupação dos clientes		
Funcional (resultados insatisfatórios do desempenho)	Este curso me proporcionará a habilidade de que preciso para conseguir um emprego melhor?		
Financeiro (perda de dinheiro, custos inesperados)	Realizar o curso custará mais caro do que a estimativa inicial?		
Temporal (perder tempo, consequências de atrasos)	A faculdade é tão longe que me atrasarei para as aulas?		
Físico (danos pessoais ou a posses)	Os equipamentos e materiais dos laboratórios são seguros?		
Psicológico (medos e emoções pessoais)	Serei capaz de aprender e conviver com colegas?		
Social (como os outros pensam e reagem)	A instituição e o curso facilitarão a minha inserção no mercado de trabalho e o meu crescimento pessoal?		
Sensorial (impactos indesejados sobre qualquer dos cinco sentidos)	Os ambientes contribuem com as sensações de prazer?		

Quadro 5 - Quadro de Riscos Percebidos na compra e utilização dos serviços Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Loverlock e Wirtz (2006, p. 34).

Em uma instituição de ensino superior o aluno que já fez algum curso tem uma expectativa influenciada caso deseje realizar outro curso na instituição. Já os que não tenham experiência anterior sobre o serviço desejado formam a sua expectativa no comentário boca-aboca, notícias, propagandas etc.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), as expectativas são formadas por elementos diferentes: o serviço desejado, o serviço adequado, o serviço previsto e uma zona de tolerância, conforme se observa na figura abaixo.

Com base nos elementos apresentados por Lovelock e Wirtz (2006), o serviço desejado é o resultado entre o que os clientes esperam receber e o que deve ser entregue para satisfazer suas necessidades pessoais. O serviço adequado é definido como o nível mínimo que os clientes aceitarão o serviço ou produto sem gerar insatisfações. Tanto para o serviço desejado quanto para o serviço adequado o nível de expectativa é proporcionado por promessas explícitas e implícitas, experiências passadas e o que obtiveram de informações pela comunicação boca-a-boca.

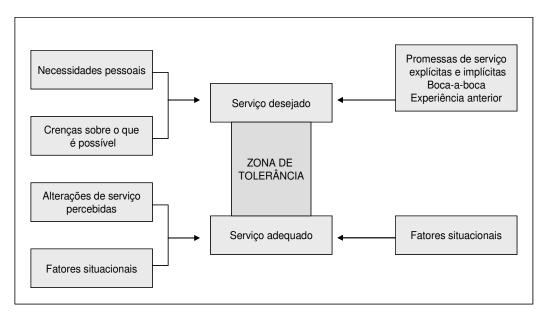


Figura 3 - Fatores que influenciam as expectativas de serviço Fonte: Lovelock e Wirtz (2006, p. 36).

O nível de serviço previsto é o que os clientes já esperam receber, sendo que esse fator influencia positivamente para um serviço adequado se os anseios dos clientes forem superados. Lovelock e Wirtz (2006) explicam que frustração ou insatisfação dos clientes é causada pelo desempenho muito abaixo pelo nível de serviço adequado. Já a satisfação e o agrado do cliente são verificados quando o desempenho do serviço excede o nível de serviço desejado. Sendo a variação entre o serviço desejado ou serviço adequado muito diferente, estará fora da zona de tolerância.

Para Zabalza (2004), devido ao processo de massificação do ensino superior cresceu também a expectativa dos alunos ao ingressarem na faculdade e essas condições requerem uma preocupação das IES para atendê-las.

Os alunos ingressam na Universidade com alguns interesses profissionais definidos. Ou seja, por serem clientes, fazem certas exigências especificas à instituição. Isso leva a universidade a ampliar e a diversificar a oferta de formação, de maneira que se adapte melhor às expectativas diferenciadas dos alunos. (ZABALZA, 2004, p. 187).

Na pesquisa realizada neste trabalho os discentes avaliaram as expectativas dos seguintes itens: Titulação do corpo docente, segundo as exigências do MEC, isto é, especialistas, mestres e doutores, a importância dos conteúdos das disciplinas para a formação profissional, a atratividade dos recursos (data-show, vídeos etc.) e técnicas de ensino (aula expositiva, discussão em equipe etc.), a suficiência das cargas horárias das disciplinas, os critérios de avaliação da aprendizagem (formas de avaliação de sua aprendizagem – provas, trabalhos etc. – e pesos definidos para cada forma), a infraestrutura física e acesso à faculdade (sala de aula, biblioteca, laboratórios, equipamentos, localização e estacionamento), a qualidade dos serviços de apoio ao estudante pelos funcionários dos seguintes setores: Biblioteca, Financeiro, Laboratório, Secretaria e o esforço do discente (tempo e atenção) para aprender e ser aprovado nas disciplinas e no curso.

2.4.2.3 Valor que o Discente Atribui ao Projeto Educacional (Valor Percebido)

Gummesson (2010) apresenta um modelo de "rentabilidade do relacionamento" com o cliente no qual o valor percebido é a diferença da qualidade percebida pelo cliente e do custo do produto, sendo essa diferença positiva pode alcançar a satisfação do cliente e o impacto final é chegar à fidelização ou longevidade do relacionamento.

O conceito de valor para o cliente é discutido por diversos autores. Oliveira e Ikeda (2006 *apud* WOODRUFF, 1997, p. 142) trazem uma definição importante de que "valor para o cliente é a preferência e avaliação de um cliente relativa a atributos de produto, desempenho desses atributos e consequências advindas do uso que facilitam (ou dificultam), para esse cliente, a tarefa de atingir seus objetivos e propósitos em situações de uso".

Grönroos (2003, p. 178) chama atenção que o "valor é percebido pelos clientes em seus processos internos e em interações com fornecedores ou prestadores de serviços ao

consumirem ou fazerem uso de serviços, bens, informações, contatos pessoais, recuperação e outros elementos de relacionamento contínuo".

Para verificar a percepção de valor percebido nos serviços educacionais neste trabalho, foram os avaliações das seguintes questões para os discentes: A qualidade do ensino ministrado pelo corpo docente em relação ao esforço que você aplica – envolvimento em sala e estudo extrassala para compreender os conteúdos ministrados; o ensino ministrado pelo corpo docente em relação ao valor que você paga mensalmente; a qualidade dos serviços administrativos (Secretaria, Financeiro, Biblioteca, Laboratório) para o bom andamento do curso; a qualidade dos serviços administrativos (Secretaria, Financeiro, Biblioteca, Laboratório) comparada com certa parte do valor que você paga mensalmente; a compatibilidade da infraestrutura física com as características do curso, ou seja, o quanto ela é apropriada ao curso; o quanto a infraestrutura corresponde a certa parte do valor que você paga mensalmente; o curso como um todo em comparação à sua expectativa de renda no exercício da profissão, ou seja, compare o ensino ministrado, o esforço necessário para aprender as matérias, o custo do investimento monetário com a expectativa de ganhos no exercício da profissão.

2.4.2.4 Satisfação do Discente com Execução do Projeto Educacional

Entender o conceito de satisfação do cliente auxiliará a chegar ao objetivo o geral do trabalho. Kotler (2000, p. 58) define satisfação do cliente da seguinte forma: "Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador". O autor defende a ideia de que a satisfação é função do desempenho e das expectativas percebidos pelos clientes na compra de um produto ou serviço.

As expectativas são criadas pelos clientes através de experiências anteriores, informações de profissionais de marketing e conselhos de pessoas que adquiriram o mesmo produto ou serviço e dividem a suas experiências com sua rede de relacionamento.

A satisfação com um serviço é um dos principais fatores para a atração e manutenção de clientes. Toni *et al.* (2006 *apud* HOFFMAN, 2001) trazem que as estatísticas mostram que uma pessoa insatisfeita fala disso para nove ou dez pessoas, em média, e que treze por cento dos clientes insatisfeitos divulgam seu descontentamento para mais de 20 pessoas. Sendo que os clientes que se sentem satisfeitos contam isso a uma média de cinco pessoas somente.

Algumas pesquisas trazem conceitos de satisfação em vários cenários possíveis. No modelo apresentado por Anderson, 1973, a satisfação é a diferença entre o desempenho percebido e as expectativas dos clientes. Outro conceito trazido por Fornell (1992), Westbrook e Reilly (1983) é que a qualidade percebida e as expectativas positivas têm efeitos positivos sobre a satisfação (FORNELL, 1992; WESTBROOK; REILLY, 1983).

Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece (ou está oferecendo) um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos. (OLIVER, 1997, p. 13 apud TONI et al., 2006).

A realização de pesquisas de satisfação de clientes é uma das principais ferramentas do sistema de informação para mensurar a aceitação dos serviços prestados pela organização, a partir do ponto de vista do cliente, indicando necessidade de ajuste e auxiliando futuras decisões nas estratégias organizacionais.

A satisfação do cliente e a sua avaliação são uma das preocupações dos gestores que buscam a melhoria no processo e a lealdade dos clientes, sendo cada vez mais comum realizarem-se pesquisas com consumidores com a finalidade de verificar a sua satisfação. Gosling, Souza e Araújo (2006) utilizam o conceito de Oliver (1997, p. 13) para definir que a

[...] satisfação é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude.

3 APROXIMAÇÃO DO HISTÓRICO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL E NA BAHIA

O entendimento do cenário da Educação Superior no Brasil requer o conhecimento sobre o seu contexto histórico e o seu desenvolvimento ao longo das décadas até os dias atuais.

No período colonial o ensino superior no Brasil era mantido basicamente pela Companhia de Jesus, através de cursos de teologia e filosofia. Segundo Brandão (1995 *apud* MOREIRA, 2003), nesse período foi fundado o primeiro colégio jesuíta na Bahia, que tinha cursos de artes e teologia. A educação era totalmente controlada pela Igreja. Mais tarde, com a vinda da sede do governo português para o Brasil, ocorreram transformações na educação, que passou a ser gerida por um sistema escolar estatal e secularizado. Segundo Martins (2002), coma vinda da família real portuguesa foram criadas as escolas de Cirurgia e Anatomia em Salvador (hoje Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia), a de Anatomia e Cirurgia, no Rio de Janeiro (atual Faculdade de Medicina da UFRJ) e a Academia da Guarda Marinha, também no Rio.

Após a independência do Brasil, em 1822, foram estabelecidos dois tipo de ensino: o ensino estatal e o ensino privado, geridos pelo Estado e pela Igreja, respectivamente. Para Brandão (1995 *apud* MOREIRA, 2003), em 1877 foi formada a Comissão de Instituição Pública da Assembléia Geral, que tinha como proposta a autonomia das faculdades particulares, proposta que não teve resultado imediato, mas fortaleceu as ideias liberais relativas ao ensino superior que foram ganhando adesões de diferentes posições políticas. Segundo Martins (2002) até o final do século XIX existiam apenas 24 estabelecimentos de ensino superior no Brasil com cerca de 10.000 estudantes.

Nos anos de 1889 a 1930 verificou-se uma expansão nas escolas superiores que não eram geridas pelo Estado e maior número de pessoas estava tendo acesso à educação superior e, como medida de restrição, foram introduzidos os vestibulares como processo de seleção para o ingresso nas IES.

Segundo Brandão (1995 *apud* MOREIRA, 2003), em 1920, através do Decreto nº 13.343, foi criada a primeira Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro, e, nos anos seguintes, mais universidades foram criadas em outros estados brasileiros, porém a criação dessas universidades ocorria através da junção de diversas faculdades. Em decorrência desses acontecimentos, em 1930 e 1931 ocorreu a criação do Ministério dos Negócios da Educação e o Estatuto das Universidades Brasileiras.

O Estatuto das Universidades Brasileiras [...] admitia duas formas de organização do ensino superior: a universidade, forma própria de ensino, e o instituto isolado. A universidade poderia ser oficial (mantida pelo governo federal ou estadual) ou livre (mantida por fundações ou associações particulares). (BRANDÃO, 1995 *apud* MOREIRA, 2003).

Com o surgimento da universidade privada o acesso ainda era restrito à classe nobre. Nesse período ocorreu uma intensa urbanização e crescimento da industrialização no país e, como consequência, ocorreu um aumento na demanda pelo ensino superior e o número de vagas era insuficiente para os alunos que participavam do vestibular.

Em 1960, existiam 226.218 universitários (dos quais 93.202 eram do setor privado) e 28.728 excedentes (aprovados no vestibular para universidades públicas, mas não admitidos por falta de vagas). Já no ano 1969 os excedentes somavam 161.527. (MARTINS, 2003, p. 2).

A constituição da Lei de Diretrizes e Bases, em 1961, Lei nº 4.024/61, estabeleceu diretrizes para a educação brasileira, mas a própria lei restringia a autonomia concedida às universidades, nas atribuições do Conselho Federal de Educação de "aprovar estatutos das universidades e promover sindicâncias por meio de comissões especiais em quaisquer estabelecimentos de ensino superior, tendo em vista o fiel cumprimento desta lei".

Com a implantação do regime militar, em 1964, iniciaram as preocupações com a modernização das universidades, a promoção, a inovação e o incentivo à pesquisa científica. Por outro lado, o aumento da população, o desenvolvimento industrial e a entrada da mulher no mercado de trabalho aumentavam a demanda para o ensino superior. Essa crescente demanda, somada às insatisfações com as condições do ensino superior, desencadeou o movimento estudantil, que reivindicava uma reforma geral do ensino superior. A Reforma Universitária ocorreu com a Lei nº 5.540, de 28 de novembro de 1968. Segundo Fávero (1990), a Lei que reconhece o princípio de autonomia didático-científica, disciplinar, administrativa e financeira da universidade, limitava, já que o governo militar definia as infrações disciplinares praticadas por professores, alunos e funcionários ou empregados de estabelecimentos públicos ou particulares e as medidas a serem adotadas nos diversos casos.

É possível verificar que o regime militar foi um importante período para o desenvolvimento do ensino no país e, apesar da complexidade política vivenciada no período, houve apoio para a pesquisa e o desenvolvimento da ciência e da tecnologia. A partir daí uma maior expansão das IES particulares se deu entre as décadas de 70 e 80, quando ocorreu uma transformação estrutural muito importante no ensino superior privado brasileiro que acarretou

a elaboração de novas legislações e criação de novas entidades. Através da Constituição Federal de 1988 a autonomia universitária foi validada, conforme artigo abaixo:

Art. 207 – As universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. (BRASIL, 1988).

Mais tarde, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, de 20 de dezembro de 1996, é considerada um marco para a educação superior, na qual o Estado assumia o controle na gestão das políticas educacionais e liberava a oferta da educação superior pela iniciativa privada, de acordo com descrição abaixo:

Art. 7° - O ensino é livre à iniciativa privada, atendidas as seguintes condições: I - cumprimento das normas gerais da educação nacional e do respectivo sistema de ensino; II - autorização de funcionamento e avaliação de qualidade pelo Poder Público; III - capacidade de autofinanciamento, ressalvado o previsto no art. 213 da Constituição Federal.

Com a flexibilização das regras para a abertura de cursos e instituições, ocorreu um grande crescimento do setor privado de ensino superior no Brasil, que ainda é considerado um pais emergente e com um grande déficit de produção no seu sistema educacional.

Na década de 1990 a relação de egressos do segundo grau e vagas oferecidas no ensino superior é de 1/1 no Sul e Sudeste, 1/1,3 no Centro-Oeste, e de 1/2,5 no Norte e Nordeste. (MARTINS, 2002, p. 3).

A evolução da educação superior pode ser observada na figura abaixo, que permite analisar o número de cursos ofertados no Brasil de 1997 a 2007. Nesses dez anos, verifica-se um grande crescimento no mercado educacional do ensino superior. Essa forte expansão do número de organizações e cursos acirrou a competição entre as Instituições de ensino privado no Brasil, em um segmento marcado, até então, por um ambiente de estabilidade e baixa concorrência.

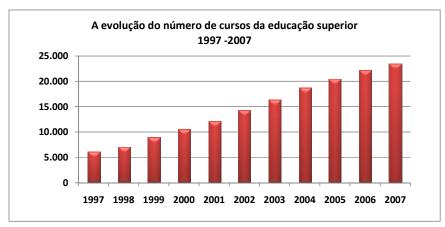


Figura 4 - A evolução do número de cursos da educação superior 1997-2007 Fonte: Adaptado MEC/ INEP 2007.

No figura acima podemos verificar que, de 1997 a 2007, o ensino superior teve crescimento no número de cursos ofertados no mercado. Porém é necessário confrontar o total de vagas ofertadas por esses cursos e o número de ingressantes para essas novas vagas para analisar o comportamento do ensino superior brasileiro.

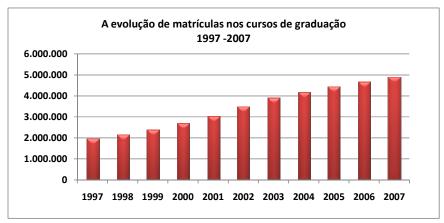


Figura 5 - A evolução das matrículas nos cursos de graduação de 1997-2007 Fonte: Adaptado MEC/ INEP 2007.

Como mostra o Censo, a abertura da educação superior para o setor privado teve um significativo impacto no número de matrículas. Elas mais que dobraram no período de 1997 a 2007, representando um crescimento de 150,84%, com um total de 4.880.381 alunos matriculados.

Tabela 1 - Demonstração do % de vagas preenchidas nos cursos de graduação, no Brasil e na Bahia, de 1997 a 2007.

	BRASIL			BAHIA		
ANO	Alunos Ingressantes	Vagas	% de vagas preenchidas	Alunos Ingressantes	Vagas	% de vagas preenchidas
1997	573.900	699.198	82,08%	15.058	15.469	97,34%
1998	662.396	803.919	82,40%	17.953	18.980	94,59%
1999	787.638	969.159	81,27%	25.526	27.818	91,76%
2000	897.557	1.216.287	73,79%	29.581	35.229	83,97%
2001	1.036.690	1.408.492	73,60%	35.236	40.550	86,90%
2002	1.205.140	1.773.087	67,97%	50.424	64.578	78,08%
2003	1.262.954	2.002.733	63,06%	56.941	80.619	70,63%
2004	1.303.110	2.320.421	56,16%	57.402	96.109	59,73%
2005	1.397.281	2.435.987	57,36%	64.039	105.651	60,61%
2006	1.448.509	2.629.598	55,08%	63.888	112.576	56,75%
2007	1.481.955	2.823.942	52,48%	62.796	127.324	49,32%

Fonte: Adaptado (MEC/INEP, 2007).

O rápido aumento do número de vagas tornou a oferta maior que a demanda. Ao longo dos anos analisados, percebe-se que estão sobrando cada vez mais vagas nas instituições de ensino. O cenário baiano acompanha o nacional e chegou, em 2007, com apenas 49,32% das suas vagas preenchidas nos cursos de graduação.

A cada ano vem caindo a relação ingresso/vaga no ensino superior privado no Brasil. No Brasil e na Bahia o percentual de vagas ociosas já é bastante significativo, acarretando o elevado nível de competitividade que o setor vem apresentando. Como o aumento da oferta de candidatos é menor do que o excesso de vagas, o setor privado da educação superior deixou de ser atraente para novos investidores e está passando por um processo de transformação que culmina nas fusões e aquisições de IES menores por grupos mais fortalecidos e competitivos no mercado.

De acordo com Gorgulho (2009), o setor de ensino superior privado no Brasil registra, até o primeiro trimestre de 2009, 78 fusões e aquisições de instituições de ensino superior. Apenas 15 grupos detêm 30% do mercado. O processo dessas fusões faz parte do mundo corporativo capitalista para a movimentação na economia e exige mudanças de estratégias corporativas para o mercado educacional brasileiro.

4 CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA

Para melhor esclarecimento das etapas desse estudo, é importante esclarecer os procedimentos metodológicos utilizados para a obtenção de dados que auxiliaram na compreensão das questões pertinentes à configuração estruturada para investigar o problema proposto e concretizar a validação dos seus objetivos.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

Com a finalidade de atingir os objetivos deste trabalho e alinhado com a revisão bibliográfica, foi elaborada uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa e inferencial, visando quantificar suas variáveis através de uma aplicação prática em uma Instituição de Ensino Superior.

A pesquisa tem uma natureza quantitativa e a técnica usada para a coleta dos dados foi por meio do método de *survey*, no qual foi elaborado um questionário com questões definidas. Esse método é considerado por Malhotra (2006) como uma pesquisa tipo *survey*, sendo que o questionário estruturado foi respondido pelo próprio aluno sem nenhum tipo de intervenção do pesquisador.

A metodologia *survey* – embora apresente certas lacunas como a perda de validade de certos tipos e a mensuração do sentimento e sensações, ou, ainda a dificuldade de formulação adequada que descreva a nota quantificada atribuída a situação – declara vantagens como:

[...] Em primeiro lugar sua aplicação é simples. Em segundo, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. O uso de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores. Finalmente, a codificação, a análise e a interpretação são relativamente simples. (MALHOTRA, 2001, p. 179).

Os dados estatísticos foram analisados segundo o método de equações estruturais, aplicado à pesquisa em questão pela possibilidade de explicação e análise de múltiplas relações entre as variáveis dependentes e independentes.

[...] modelagem de equações estruturais é uma técnica que combina elementos de regressão múltipla com os de análise fatorial e que permite ao pesquisador não apenas avaliar relações de dependência interrelacionadas bastante complexas, mas também incorporar os efeitos de erro de mensuração sobre os coeficientes estruturais ao mesmo tempo. (HAIR, 2005, p. 513).

4.2 POPULAÇÃO, UNIDADE DE ANÁLISE E AMOSTRA

Lakatos e Marconi (2001, p. 37) conceituam a diferença entre população e amostra: "A população é o conjunto de seres que apresentam no mínimo uma característica em comum, enquanto a amostra é uma parcela desse universo, selecionada por meio de técnicas apropriadas".

Vergara (2004, p. 50) define população como "um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem características que serão objeto de estudo".

A população deste estudo é constituída por todos os alunos das faculdades de tecnologia do SENAI CIMATEC, Salvador, Bahia.

O SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial é uma entidade de direito privado criada pelo decreto lei nº 4048 de 22/01/42, organizada e dirigida pela Confederação Nacional das Indústrias - CNI e mantida pela contribuição compulsória das indústrias brasileiras e por receitas provenientes de serviços prestados a comunidade.

O SENAI contribui para o fortalecimento da indústria e o desenvolvimento pleno e sustentável do país, apoiando 28 setores econômicos por meio da formação de seus recursos humanos e da prestação de serviços educacionais em diversas modalidades do ensino, ofertando assistência ao processo produtivo, serviços de laboratório, pesquisa aplicada e promovendo a produção, disseminação e adequação de tecnologia.

Em nível nacional, atualmente, o SENAI possui unidades em todos os Estados e várias cidades do Brasil. O SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial ganhou, ao longo dos anos de existência, o reconhecimento da sociedade pelas ações de que desenvolve, voltadas ao fortalecimento da indústria brasileira e o desenvolvimento pleno e sustentável do país.

Na Bahia, o SENAI foi criado em 1/04/1945, SENAI - Departamento Regional da Bahia, - entidade de direito privado, vinculada à Federação das Indústrias do Estado da Bahia

- FIEB tem como missão atual, proporcionar a melhoria contínua do padrão de qualidade e produtividade da indústria regional, através da educação profissional e da prestação de serviços especializados, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do Estado da Bahia.

No seu Planejamento Estratégico, o SENAI-BA define a sua Missão, Visão e Valores:

Missão: "Promover a educação profissional e tecnológica, a inovação e a transferência de tecnologias industriais, contribuindo para elevar a competitividade da indústria Baiana."

Visão: "Ser reconhecido como parceiro indispensável ao desenvolvimento sustentável da indústria do Estado da Bahia".

Valores:

• "Ética e Transparência

A prática de todas as ações estará fundamentada em valores morais e na transparência das inter-relações com clientes, empregados, mantenedores, fornecedores e sociedade.

• Responsabilidade Social

A manutenção de uma política de cidadania, comprovada por ações dirigidas aos empregados e à sociedade, caracteriza o propósito de Responsabilidade Social.

Valorização das Pessoas

A busca e promoção incessante de efetiva participação sinérgica no processo de gestão visam resgatar as necessidades de auto-realização da força de trabalho.

• Satisfação do Cliente

O êxito dos clientes do SENAI e sua fidelização aos seus produtos e serviços estarão assegurados pela constante prospecção das suas necessidades.

Inovação

A inovação, como um processo estratégico de reinvenção contínua do próprio negócio e de criação de novos conceitos de negócios, é uma prática imprescindível para que o SENAI oferte soluções modernas, em suas diversas áreas de atuação, voltadas para o aumento da competitividade e da capacitação de seus clientes." (Planejamento Estratégico SENAI Bahia 2007-2010).

Com o crescimento da matriz industrial baiana, a chegada de novas indústrias e principalmente a indústria de manufatura automotiva, o SENAI-BA a investiu na criação de

uma moderna Unidade do SENAI – o Centro Integrado de Manufatura e tecnologia (SENAI Cimatec), que foi inaugurada em 2002 e realiza não só serviços de educação, como também à prestação de serviços tecnológicos e a pesquisa aplicada, promovendo a produção, disseminação e adequação de tecnologia.

Em 2005, o SENAI Cimatec, no seu papel de instituição tecnológica voltada ao suporte do setor industrial, criou a Faculdade de Tecnologia SENAI Cimatec que possui cursos de graduação, especializações, mestrados e doutorado voltados para a área industrial. A pesquisa foi aplicada com os discentes dos oito cursos de tecnológica relacionados abaixo:

- a) Curso Superior de Graduação Tecnológica em Mecatrônica Industrial
- b) Curso Superior de Graduação Tecnológica em Inspeção de Equipamentos e Soldagem
- c) Curso Superior de Graduação Tecnológica em Logística
- d) Curso Superior de Graduação Tecnológica em Manutenção Industrial
- e) Curso Superior de Graduação Tecnológica em Sistemas Automotivos
- f) Curso Superior de Graduação Tecnológica em Polímeros
- g) Curso Superior de Graduação Tecnológica em Processos Gerenciais
- g) Curso Superior de Graduação Tecnológica em Gestão da Produção

As faculdades do SENAI CIMATEC possuem 432 discentes, distribuídos em 20 turmas, matriculadas nos cursos de graduação tecnológica, portanto, a população foi constituída por esses discentes. Dentre eles 311 gentilmente responderam à pesquisa, portanto, uma amostra de 71,99% de respondentes.

Tabela 2 - % de alunos pesquisados nos cursos de graduação da Instituição

Curso de Graduação Tecnológica	Matriculados	Pesquisados	% de Pesquisados
Mecatrônica Industrial	85	55	64,7%
Soldagem	79	64	81,0%
Logística	76	46	60,5%
Sistemas Automotivos	63	50	79,4%
Manutenção Industrial	63	46	73,0%
Polímeros	32	25	78,1%
Processos Gerenciais	14	12	85,7%
Gestão da Prodção Industrial	20	11	55,0%
Não Identificaram o curso	0	2	100,0%
Total	432	311	71,99%

Fonte: Faculdade de Tecnologia SENAI/CIMATEC (2010).

4.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A COLETA DE DADOS

O estudo proposto levou às decisões acerca da ferramenta de coleta de dados e à abordagem, em que o instrumento utilizado foi um questionário estruturado com questões agrupadas pelos conteúdos importantes para a pesquisa.

A idéia inicial para o trabalho de pesquisa era elaborar um questionário que pudesse avaliar o modelo americano de mensuração da satisfação dos clientes e o modelo europeu de mensuração da satisfação dos clientes. Os modelos seriam adaptados para avaliar os seguintes construtos: Expectativa, Valor Percebido, Qualidade, Satisfação do cliente e suas associações com o desempenho acadêmico do discente.

O questionário contém instruções para que os alunos pudessem compreender e para poder ser preenchido de forma correta, sendo que as questões foram divididas em blocos específicos para obter o máximo de informações pretendidas mantendo o nível de interesse dos entrevistados e deixando o mais claro possível.

O questionário foi aplicado durante duas semanas, nas quais o pesquisador esteve presente em todas as salas aplicando o questionário. Foi realizada uma apresentação pessoal e o objetivo da pesquisa, e solicitado que os discentes respondessem as questões com a maior precisão possível. A aplicação do questionário teve em média uma duração de trinta minutos por turma.

Os alunos avaliaram as questões propostas atribuindo uma nota de 0 a 10, sendo que ao marcar o número zero o respondente afirma que o conteúdo da frase é totalmente insatisfatório e a avaliação com dez significaria que o que está descrito é totalmente satisfatório.

O questionário foi elaborado de acordo com a experiência e o conhecimento adquiridos sobre o conteúdo da pesquisa, foi aplicado um pré-teste e readaptado com algumas considerações observadas. O questionário está anexo a pesquisa.

4.4 MÉTODOS UTILIZADOS PARA ANÁLISE DE DADOS

Para avaliar o grau de satisfação com a qualidade dos serviços educacionais, sua relação com os constructos educacionais e as características dos discentes, foi utilizada a aplicação de técnicas multivariadas (nesta pesquisa, Análise Fatorial e Análise de Conglomerados). O objetivo dessas técnicas é gerar escores formados por grupo de questões que determinem os perfis dos discentes em termos de suas percepções atuais dos serviços prestados pela Faculdade SENAI CIMATEC, de forma, principalmente, a facilitar a compreensão dos problemas e a busca de melhoria da qualidade de seus serviços prestados.

4.4.1 Análise fatorial^{1,3}

Para avaliar a existência de conveniência do modelo da Análise Fatorial foram utilizados o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Esse teste (KMO), quando apresenta um valor superior ao valor de referência (parâmetro da análise) de 0,5, o resultado indica que a análise fatorial é adequada para o conjunto de variáveis estudadas (questões do questionário). Além disso, utiliza-se o teste de Bartlett com o intuito de verificar se existe uma correlação significativa entre as variáveis estudadas (Questões que avaliam a "Qualidade", "Valor percebido", "Expectativa" e "Satisfação" com a faculdade) no grupo de discentes entrevistados, ou seja, se existe um alto índice de interdependência (p < 0,05) entre as questões estudadas na pesquisa. Assim, baseando-se nos pressupostos da análise, conclui-se que a Análise Fatorial pode ou não ser utilizada como uma técnica para redução e sumarização de variáveis.

Com o objetivo de reduzir o número de questões (baseado em uma escala do tipo Likert > Nesta pesquisa, notas de 0 a 10) a um grupo menor de variáveis (Constructos) que explicam de forma mais objetiva a percepção dos discentes com relação aos serviços prestados pela Faculdade, uma Análise Fatorial pelo Método de Componentes Principais1 foi utilizada. A Análise Fatorial é uma técnica de interdependência cujo o principal objetivo é identificar Constructos latentes (dimensões latentes ou fatores) que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis (questões) de interesse. Essencialmente, a Análise Fatorial é um tipo de processo destinado à redução e sumarização de dados. No caso da Análise de Componentes Principais a maior preocupação é determinar o número mínimo de Constructos que respondam pela máxima variância do conjunto de dados pesquisados. Isto é, com um número menor de Constructos consegue-se uma explicação do todo, sem perda de generalidade. A Análise Fatorial gera os escores dos Constructos, que são uma combinação linear das questões interdependentes, isto é, um grupo de questões correlacionadas entre si.

Para determinar o número de constructos das 41 questões estudadas (18 questões referentes à "Qualidade", 7 questões para "Valor Percebido", 8 questões para "Expectativa atual" e 8 questões para "Satisfação") utilizaram-se as técnicas de determinação com base em autovalores e na porcentagem da variância explicada. Considera-se como parâmetro de avaliação para a Análise Fatorial um percentual de variância explicada acumulada superior a 60%. Primeiramente, utilizam-se as Medidas referentes ao modelo SEM rotação (Modelo inicial) e, caso o modelo de Análise Fatorial não se ajuste adequadamente, utiliza-se a Análise Fatorial pelo Método de Componente Principal com rotação do tipo VARIMAX, com o objetivo de obter um melhor ajuste para o modelo, bem como determinar o número mínimo de constructos que respondam pela máxima variância nos dados pesquisados. Os coeficientes da matriz de Cargas Fatoriais (Podem variar de -1 a +1) representam as correlações entre os constructos e cada uma das variáveis (questões) que as compõem, sendo que valores grandes, em módulo, indicam que os constructos e as variáveis estão estreitamente relacionados. Neste estudo, baseados no tamanho da amostra (296 entrevistados), no nível de significância (5%) e no Poder de 80% considerarão como carga fatorial significante um valor de referência, em módulo, superior a 0,35 (HAIR, 2005, p. 107).

Além disso, foram examinadas as diferenças entre as correlações observadas (matriz de correlação com todas as questões originais) e as correlações reproduzidas (correlações estimadas pela matriz de constructos), em que essas diferenças, chamadas de resíduos quando

apresentam valores muito baixos, indicam um bom ajuste do modelo gerado (resultados não apresentados no corpo do relatório).

As medidas de Comunalidade e as Medidas de Adequacidade da Amostra para cada uma das questões participantes da Análise Fatorial final também foram utilizadas. Essas medidas têm como objetivo avaliar as comunalidades quanto à adequadidade dos Constructos gerados, ou seja, se as questões contribuem de forma significativa na modelagem da Análise Fatorial (Valores para Comunalidades e de Adequacidade da Amostra – MSA – superiores 0,50).

4.4.2 Alfa de Cronbach¹

O coeficiente Alfa de Cronbach é uma medida utilizada para avaliar a confiabilidade da consistência interna de cada um dos Constructos gerados pela Análise Fatorial. O Coeficiente Alfa apresenta a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões em duas metades, de acordo com as questões que compõem cada um dos Construtos gerados. Este coeficiente varia de 0 a 1, sendo que um valor de 0,6 ou superior indica confiabilidade satisfatória da consistência interna dos Constructos.

4.4.3 Análise de conglomerados^{1,3}

A metodologia de Análise de Conglomerados (cluster) baseado no método K-médias foi utilizada com o objetivo de determinar perfis diferenciados dos discentes da Faculdade SENAI CIMATEC quanto aos Constructos gerados pela Análise Fatorial. Essa análise tem como princípio agrupar elementos (no caso, discentes) cujas características sejam semelhantes dadas as variáveis escolhidas para tal avaliação, no caso desta pesquisa os sete constructos gerados pela Análise Fatorial. Com essa análise é possível identificar quantos e quais são os grupos de discentes existentes dentro da faculdade. Os grupos de discentes formados têm como características a homogeneidade interna de cada grupo e diferença significativa entre os grupos.

4.4.4 Probabilidade de significância

Todos os resultados foram considerados significativos a um nível de significância de 5% (p < 0,05), tendo, portanto, 95% de confiança de que as conclusões apresentadas estejam corretas. Esse critério refere-se às Técnicas Estatísticas utilizadas nesta pesquisa.

4.4.5 Análise de variância^{2,4}

As comparações entre os grupos (Clusters) criados pela Análise de Conglomerados, no que se refere às médias das notas obtidas por cada um dos sete constructos gerados pela Análise Fatorial e também a comparação entre grupos (Clusters) em relação à nota média obtida pelos discentes no curso, foram realizadas utilizando-se a técnica de Análise de Variância com um fator 2,4 (fator nesses casos → Grupo/Cluster). Nos casos em que a análise indica a existência de alguma diferença significativa (p < 0,05) entre os grupos, realizam-se as comparações múltiplas de médias segundo o teste LSD para verificar entre quais grupos realmente existe tal diferença. Ressalta-se que esta análise é utilizada quando se comparam mais de 2 grupos em relação a uma variável de nível escalar (neste estudo, notas de 0 a 10).

As comparações entre os níveis dos dados pessoais dos entrevistados (Gênero, Idade, Renda Familiar, Situação de trabalho, Estado civil e período que está cursando), no que se refere às médias das notas obtidas por cada um dos sete constructos gerados pela Análise Fatorial e também a comparação entre grupos (Clusters) em relação à nota média obtida pelos discentes no curso, foram realizadas utilizando-se a técnica de Análise de Variância com um fator 2,4 (fator nesses casos → Grupo/Cluster). Nos casos em que a análise indica a existência de alguma diferença significativa (p < 0,05) entre os grupos, realizam-se as comparações múltiplas de médias segundo o teste LSD4 para verificar entre quais grupos realmente existe tal diferença. Ressalta-se que esta análise é utilizada quando se comparam mais de 2 grupos em relação a uma variável de nível escalar (neste estudo, notas de 0 a 10).

4.4.6 Teste *t de student*² para amostras independentes

Com o objetivo de comparar os 2 grupos de interesse (Gênero e Estado Civil) quanto às médias das notas obtidas por cada um dos sete constructos gerados pela Análise Fatorial, utilizou-se o teste t de Student1 para amostras independentes. Trata-se de um teste paramétrico que tem como objetivo comparar as médias entre 2 grupos distintos. Isto é, para este estudo esse teste avalia se existe diferença significativa ou não entre os grupos estudados quanto às médias dos escores para cada um dos sete constructos.

5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS ESTATÍSTICOS

Neste presente estudo foram realizadas 311 entrevistas com discentes da Faculdade SENAI CIMATEC, porém, na análise final, foram utilizadas 296 entrevistas. Ressalta-se que 15 entrevistados foram retirados porque seus questionários continham casos sem informação para alguma das questões referentes aos blocos "Qualidade", "Valor Percebido" e "Expectativa atual" (total de 33 questões), questões estas que foram utilizadas na Análise Fatorial final. Decidiu-se pela retirada desses casos devido a sua baixa ocorrência, pois, em análises multivariadas, as questões sem informação não participam da análise.

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A Figura 6 mostra a predominância (80,4%) de entrevistados do gênero masculino na composição da presente pesquisa.

Mais de 65% dos entrevistados têm idade entre 17 a 25 anos, 24,8% entre 26 a 36 anos, 7,1% entre 36 a 45 anos e 1,4% tem mais de 45 anos, conforme mostra o Figura 7.

Quanto ao estado civil dos discentes entrevistados, 77,5% são solteiros(as), 20,8% são casados(as) ou têm uma união estável e os demais 1,7% dos entrevistados são divorciados(as) ou separados(as). A Figura 8 apresenta este resultado.

A Figura 9 mostra que praticamente a metade dos entrevistados está trabalhando atualmente, 13,5% estão fazendo estágio e os demais 36,8% dos entrevistados não trabalham atualmente.

No que se refere à renda familiar dos discentes, a Figura 10 mostra que 11,7% têm renda de até 1.000 reais, 29,3% têm renda de 1.001 a 2.000 reais, 28,7% têm renda de 2.001 a 4.000 reais, 17,7% têm renda de 4.001 a 6.000 e 12,6% apresentam renda familiar superior a 6.000 reais.

Cerca de 40% dos discentes pesquisados estão no 2º período do curso, 31,0% estão no 3º e 4º períodos e outros 30,8% estão cursando o 5º, 6º ou 7º períodos (Figura 11). Ressalta-se que os percentuais de entrevistados em cada um dos períodos ímpares não ultrapassam a 1%.

A Figura 12 mostra a distribuição dos entrevistados de acordo com o curso que estão realizando atualmente na Faculdade SENAI CIMATEC.

Já a Tabela 3 mostra que a média das notas obtidas pelos alunos nas disciplinas do curso foi de 7,3, numa escala de 0 a 10. Além disso, as notas médias obtidas pelos discentes no curso variaram entre 5,0 e 8,9.

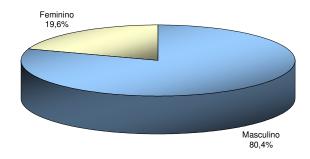


Figura 6 - Caracterização dos entrevistados quanto ao gênero Base de dados: 296 casos

Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

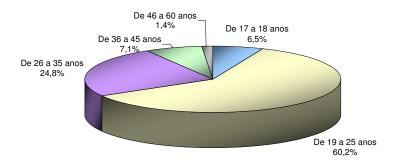


Figura 7 - Caracterização dos entrevistados quanto à faixa etária

Base de dados: 296 casos Nota: 2 casos sem informação

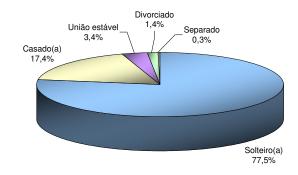


Figura 8 - Caracterização dos entrevistados quanto ao estado civil

Base de dados: 293 casos das respostas dos entrevistados

Nota: 3 casos sem informação

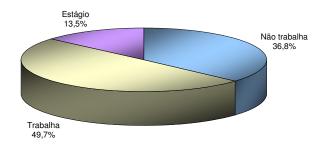


Figura 9 - Caracterização dos entrevistados quanto à situação de trabalho Base de dados: 296 casos das respostas dos entrevistados Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

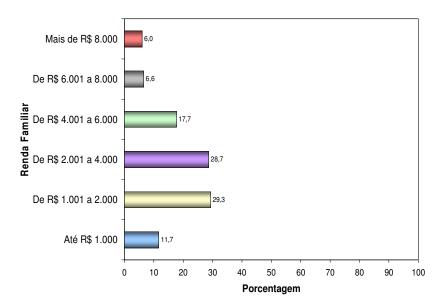


Figura 10 - Caracterização dos entrevistados quanto à renda familiar

Base de dados: 283 casos Nota: 13 casos sem informação

Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

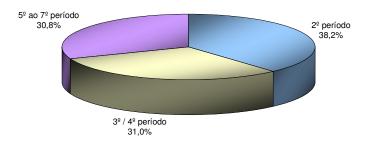


Figura 11 - Caracterização dos entrevistados quanto ao semestre que está cursando Base de dados: 296 casos

Nota: Para cada um dos períodos ímpares ocorreu no máximo 1% de casos

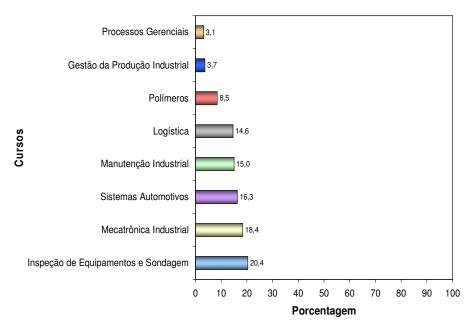


Figura 12 - Caracterização dos entrevistados quanto ao curso em que está inserido

Base de dados: 294 casos Nota: 2 casos sem informação

Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

Tabela 3 - Medidas descritivas da Nota Média obtida pelos entrevistados nas disciplinas realizadas no período.

	Medidas descritivas							
Variável	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	d.p.			
Nota média	5,0	8,9	7,5	7,3	0,8			

Base de dados: 240 casos Nota: 56 casos sem informação

Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

5.2 RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL

Ressalta-se que na realização da Análise Fatorial inicial foram utilizadas todas as 41 questões estudadas, em que os entrevistados foram solicitados a darem notas de 0 a 10 para as afirmativas propostas subdivididas em quatro blocos de conteúdos de interesse (18 questões referentes a "Qualidade", 7 questões para "Valor Percebido", 8 questões para "Expectativa atual" e 8 questões para "Satisfação"). Entretanto essa análise fatorial não se mostrou satisfatória, ou seja, os pressupostos para utilização da presente análise não foram satisfeitos. Com isso, dadas as características dos blocos de conteúdos estudados, verificou-se uma redundância (associação) no bloco que avalia as "Expectativas atuais" com o bloco que avalia

"Satisfação" por parte das respostas dadas pelos entrevistados. Desta forma, a Análise Fatorial foi realizada de modo a testar dois modelos iniciais. Na primeira análise utilizaram-se as questões referentes aos blocos "Qualidade", "Valor Percebido" e "Expectativa atual" – total de 33 questões e, na segunda análise, utilizaram-se as questões referentes aos blocos "Qualidade", "Valor Percebido" e "Satisfação" – também composta de 33 questões.

Os resultados mostraram que para a segunda análise fatorial (blocos de questões que avaliam "Qualidade", "Valor Percebido" e "Satisfação" – total de 33 questões) os resultados não foram satisfatórios, isto é, não foi possível identificar Constructos latentes (dimensões latentes ou fatores latentes) que explicassem as correlações entre um conjunto de variáveis (questões) de interesse, portanto, não foi viável o processo de redução e sumarização de dados.

Os resultados apresentados a seguir referem-se à primeira análise fatorial sugerida, para a qual utilizaram-se as questões referentes aos blocos "Qualidade", "Valor Percebido" e "Expectativa atual" – total de 33 questões.

Os resultados apresentados a seguir (tabelas 4 a 7) referem-se à primeira análise fatorial sugerida para a qual utilizaram-se as questões referentes aos blocos "Qualidade", "Valor Percebido" e "Expectativa atual"— total de 33 questões.

A Tabela 4 mostra que existe a conveniência do uso do modelo da Análise Fatorial, isto é, o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mostraram-se satisfatórios. Em que o teste KMO apresentou uma medida igual a 0,89, valor este muito superior ao valor de referência de 0,50, indicando, portanto, que a análise fatorial é adequada ao conjunto de questões pesquisado. Além disso, observa-se pelo teste de Bartlett que existe uma correlação significativa entre as variáveis estudadas na população (p < 0,05), ou seja, um alto índice de interdependência entre as questões estudadas na pesquisa. Assim, baseado nos pressupostos da análise apresentados, a Análise Fatorial pode ser utilizada como uma técnica para redução e sumarização de variáveis na presente pesquisa.

E, para determinar o número de Constructos no que tange às 33 questões estudadas, utilizaram-se as técnicas de determinação com base em autovalores e na porcentagem da variância explicada. Ressalta-se que, pela análise fatorial, utilizando-se o método de Componentes Principais, foram determinados sete constructos cujos autovalores foram superiores a 1 e com um percentual de variância acumulada superior a 60%. Nesta pesquisa

foi obtido um percentual de 61,4 – Medidas referentes ao modelo SEM rotação. Portanto, os sete constructos gerados explicam 61,4% de toda a variância do conjunto das 33 questões. Além disso, foi utilizada a Análise de Componente Principal com rotação VARIMAX com o objetivo obter um melhor ajuste para o modelo, bem como determinar o número mínimo de fatores que respondam pela máxima variância nos dados pesquisados. A Tabela 5 apresenta estes resultados.

A Tabela 6 descreve as medidas de Comunalidade e as medidas de adequacidade da amostra (MSA) para cada uma das questões participantes da Análise Fatorial. Os resultados mostram que tanto as comunalidades quanto as medidas de adequadidade apresentam resultados satisfatórios, isto é, valores das medidas superiores a 0,50. Portanto, todas as questões contribuem de forma significativa na modelagem da Análise Fatorial. Ressalta-se que a questão de número 5 referente ao bloco "Qualidade" foi retirada da análise final devido ao seu baixo poder de discriminação (baixa carga fatorial), além de apresentar medidas de comunalidade e de adequacidade de amostra não significativas.

A Tabela 7 mostra a composição dos sete constructos gerados pela análise de fatorial baseada na técnica de componentes principais com rotação. Os coeficientes desta matriz (cargas fatoriais) representam as correlações entre os Constructos e cada uma das variáveis que os compõem, sendo que valores absolutos grandes indicam que os Constructos e as variáveis (questões) estão estreitamente relacionados (ressalta-se que apenas os coeficientes significativos foram apresentados na tabela). Além disso, foram examinadas as diferenças entre as correlações observadas (matriz de correlação com todas as questões originais) e as correlações reproduzidas (correlações estimadas pela matriz de Constructos), em que essas diferenças, chamadas de resíduos, apresentaram valores muito baixos, confirmando, portanto, um bom ajuste do modelo gerado. Ressalta-se que neste estudo foram observadas correlações relevantes (p < 0,05) entre quase todos os Constructos gerados pela Análise Fatorial, entretanto os coeficientes de correlação apresentaram valores considerados fracos, isto é, valores abaixo ou próximos a 0,50. Portanto, apesar de existirem vários Constructos correlações encontradas não foram consideradas significativas.

Os Constructos gerados pela Análise Fatorial foram:

- a) Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- b) Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- c) Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;

- d) Valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- e) Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- f) Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- g) Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Outra medida, o coeficiente Alfa de Cronbach, foi utilizada para avaliar a confiabilidade da consistência interna das questões que compõem cada um dos sete constructos. A Tabela 8 mostra que todos os Constructos estudados apresentaram medidas de Alfa de Cronbach muito superiores a 0,60, indicando confiabilidade satisfatória de consistência interna. Às vezes, com a retirada de uma determinada questão de um Constructo, ocorre uma melhora significativa na medida do Alfa de Cronbach, entretanto, neste estudo, com a retirada de qualquer questão, não há um ganho expressivo de confiabilidade de um determinado Constructo.

A Tabela 9 e a Figura 13 apresentam as medidas descritivas de cada um dos sete constructos gerados pela Análise Fatorial.

Tabela 4 - Medidas de adequacidade para a utilização da Análise Fatorial

Teste de Bartlett e KMO		Estatísticas
Medida de adequacidade amostral de Kaiser-Meyer-Olkin	\rightarrow	0,89
Teste de esfericidade de Bartlett	\rightarrow	p < 0.0001

Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

Tabela 5 - Resultado do número de fatores extraídos baseado na Análise Fatorial - Método: Componentes Principais

	Soma de quadrados de cargas fatoriais SEM Rotação			Soma de quadrados de cargas fatoriais COM Rotação		
	% de				% de	%
Constructos	Autovalor	variância	acumulada	Autovalor	variância	acumulada
\overline{A}	10,31	32,2	32,2	3,49	10,9	10,9
B	2,33	7,3	39,5	3,09	9,6	20,5
C	1,73	5,4	44,9	2,75	8,6	29,1
D	1,46	4,6	49,5	2,74	8,6	37,7
E	1,41	4,4	53,9	2,66	8,3	46,0
F	1,27	4,0	57,9	2,52	7,9	53,9
G	1,12	3,5	61,4	2,38	7,5	61,4
Total	19,63	61,4		19,63	61,4	

Nota: *Método de extração* → Análise de Componentes Principais

Método de Rotação → Varimax

Legenda dos Constructos:

- $A \rightarrow$ Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- D o Valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Tabela 6 - Medidas de Comunalidade e Medidas de adequação da amostra ao modelo de Análise fatorial

	Comunalidades		
Questões	Inicial	Extração	MSA
Q1	1,00	0,58	0,93
Q2	1,00	0,48	0,86
Q3	1,00	0,80	0,80
Q4	1,00	0,58	0,84
Q6	1,00	0,54	0,90
<i>Q</i> 7	1,00	0,57	0,87
Q8	1,00	0,55	0,93
Q9	1,00	0,63	0,92
Q10	1,00	0,65	0,86
Q11	1,00	0,69	0,94
Q12	1,00	0,69	0,87
Q13	1,00	0,63	0,89
Q14	1,00	0,45	0,93
Q15	1,00	0,49	0,90
Q16	1,00	0,64	0,83
Q17	1,00	0,73	0,82
Q18	1,00	0,46	0,93
VP1	1,00	0,64	0,92
VP2	1,00	0,68	0,90
VP3	1,00	0,71	0,90
VP4	1,00	0,76	0,89
VP5	1,00	0,63	0,89
VP6	1,00	0,74	0,85
VP7	1,00	0,53	0,94
EXPAT1	1,00	0,56	0,91
EXPAT2	1,00	0,60	0,93
EXPAT3	1,00	0,69	0,83
EXPAT4	1,00	0,58	0,88
EXPAT5	1,00	0,63	0,86
EXPAT6	1,00	0,52	0,89
EXPAT7	1,00	0,63	0,94
EXPAT8	1,00	0,60	0,88
TOTAL	32		0,89

Nota: MSA → Medida da Adequacidade da Amostra (*Measures of Sampling Adequacy*).

Devido ao baixo poder de discriminação a questão de número 5 foi retirada para a composição dos índices. Ou seja, essa questão foi considerada irrelevante, com isso, não participando da análise.

Quando valores de "extração" são próximos a 0,50 deverão ser avaliados, conjuntamente, os resultados das cargas fatoriais e das medidas de confiabilidade da consistência interna (Alfa de Cronbach) para determinar a sua retirada ou não na composição de um índice.

Legenda dos Constructos:

- $A o ext{Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;}$
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- ${\it D}
 ightarrow {
 m Valor}$ percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Tabela 7 - Medidas dos componentes (Cargas fatoriais) utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos sete constructos gerados

		Matriz	de Cargas fa	toriais com	rotação / Con	structos	
Questões	A	В	C	D	E	F	G
Q1	0,64						
Q2	0,52						
Q3			0,84				
Q4			0,59				
Q6							0,64
<i>Q</i> 7							0,48
Q8					0,62		
Q9							0,60
Q10							0,74
Q11	0,71						
Q12					0,73		
Q13	0,66						
Q14	0,48						
Q15	0,41						
Q16						0,74	
Q17						0,84	
Q18						0,50	
VP1	0,52						
VP2				0,67			
VP3			0,62				
VP4				0,58			
VP5					0,58		
VP6				0,78			
VP7				0,53			
EXPAT1		0,68					
EXPAT2		0,63					
EXPAT3					0,72		
EXPAT4		0,44					
EXPAT5		0,73					
EXPAT6		0,50					
EXPAT7			0,64				
EXPAT8						0,59	

NOTA: O ajuste do modelo foi verificado através do exame das diferenças entre as correlações observadas e as correlações reproduzidas obtidas da matriz de correlação reproduzida. Ressalta-se que ocorreram poucos casos (< 10%) com resíduos considerados "grandes", portanto, o modelo obtido foi considerado válido.

Legenda dos Constructos:

- A o Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- $D \rightarrow \text{Valor}$ percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Tabela 8 - Medida de confiabilidade da consistência interna das questões pertencentes a cada um dos sete constructos gerados pela Análise de Componentes Principais

Constructos formados / Questões	Alfa de Cronbach se questão retirada
CONSTRUCTO A	
Q1	0,79
Q2	0,84
Q11	0,77
Q13	0,79
Q14	0,82
Q15	0,79
VP1	0,78
	Alfa de Cronbach Total → 0,82
CONSTRUCTO B	
EXPAT1	0,74
EXPAT2	0,71
EXPAT4	0,72
EXPAT5	0,71
EXPAT6	0,76
	Alfa de Cronbach Total $\rightarrow 0,77$
CONSTRUCTO C	
Q3	0,69
Q4	0,76
VP3	0,70
EXPAT7	0,73
	Alfa de Cronbach Total $\Rightarrow 0,77$
CONSTRUCTO D	
VP2	0,72
VP4	0,75
VP6	0,73
VP7	0,80
CONSTRUCTO E	Alfa de Cronbach Total $\rightarrow 0.80$
Q8	0,67
Q12	0,66
VP5	0,69
EXPAT3	0,68
	Alfa de Cronbach Total → 0,74

CONSTRUCTO F

Q16	0,66
Q17	0,61
Q18	0,71
EXPAT8	0,68

Alfa de Cronbach Total → 0,73

CONSTRUCTO G

Q6	0,65
<i>Q7</i>	0,66
Q9	0,61
Q10	0,73

Alfa de Cronbach Total $\rightarrow 0,72$

Nota: A questão de nº 5 do bloco "Qualidade" do questionário foi retirada durante a Análise Fatorial por ter sido considerada irrelevante (baixo poder de discriminação), isto é, apresentou baixa carga fatorial e baixo valor para a Comunalidade.

Legenda dos Constructos:

- $A \rightarrow$ Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- $D \rightarrow \text{Valor}$ percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- ${\it F}
 ightarrow {
 m Intensidade}$ e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Fonte: Resposta dos entrevistados.

Tabela 9 - Medidas descritivas das medidas dos Construtos gerados pela Análise Fatorial

		Medidas descritivas					
Consctructos	n	Mínimo	Máximo	Média	d.p.		
A	296	3,4	9,9	8,1	1,1		
$\boldsymbol{\mathit{B}}$	296	2,0	10,0	8,5	1,1		
\boldsymbol{C}	296	1,7	10,0	7,6	1,5		
D	296	0,0	10,0	7,8	1,5		
$oldsymbol{E}$	296	2,5	10,0	8,2	1,2		
$oldsymbol{F}$	296	4,0	10,0	8,6	0,9		
\boldsymbol{G}	296	1,7	10,0	7,2	1,7		

Nota: $d.p. \rightarrow \text{Desvio-padrão}$

Cada **Constructo** gerado é uma média das notas dadas às questões que compõem cada um dos sete constructos.

Legenda dos Constructos:

- $A o ext{Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;}$
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- D o Valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow \text{Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.}$

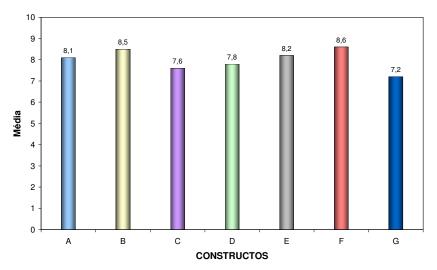


Figura 13 - Média dos sete constructos gerados pela Análise Fatorial, no geral Base de dados: 296 casos

Legenda dos Constructos:

- $A o ext{Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;}$
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- $D \rightarrow \text{Valor}$ percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

5.3 RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONGLOMERADOS (CLUSTERS)

Baseando-se nos sete Constructos criados pela Análise Fatorial, utilizada como uma técnica para redução e sumarização de dados usada na presente pesquisa, a análise de Conglomerados (Clusters) foi utilizada para levantar possíveis grupos (Clusters) de discentes com características únicas. E, conforme esta análise, os resultados indicaram três Conglomerados (grupos) distintos de entrevistados baseados nos sete Constructos, em que 43,9% dos entrevistados apresentaram um "Alto" grau de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pela faculdade, 40,5% apresentaram um "Moderado" grau de satisfação e os restantes 15,6% dos entrevistados apresentaram um "Baixo" grau de satisfação (Figura 14).

A Tabela 10 apresenta os escores médios dos três conglomerados criados em cada um dos sete Constructos gerados pela Análise Fatorial. Além disso, esses resultados mostram que os três grupos (Clusters) de entrevistados formados diferem estatisticamente entre si, ou seja, as médias de cada um dos sete Constructos diferem significativamente (p < 0,05) entre os grupos Alto, Moderado e Baixo de avaliação das variáveis pesquisadas, portanto, cada grupo

(Cluster) formado é único e caracterizado por homogeneidade interna de cada grupo. A Figura 15 apresenta as médias dos sete Constructos gerados para cada um dos três grupos que avaliam o grau de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pela faculdade.

As Figuras de 16 a 19 mostram a relação entre os dados pessoais dos entrevistados e os três grupos de entrevistados gerados pela Análise de Conglomerados.

A Figura 16 mostra que as proporções dos grupos de Alto, Moderado e Baixo grau de avaliação das variáveis são semelhantes entre os discentes de ambos os gêneros.

Quanto à faixa etária, os resultados mostram que os discentes com idade de 17 a 18 anos apresentam uma proporção maior de "Alto" grau de avaliação das variáveis em comparação com os demais grupos etários (Figura 17).

No que tange ao Estado Civil (Figura 18) e à situação ocupacional (Figura 19), os resultados mostram que as proporções de Alto, Moderado e Baixo grau de satisfação com a qualidade de serviços prestados pelas faculdades são semelhantes em cada variável.

Já, em relação à renda familiar, a Figura 20 mostra que quanto maior a renda familiar do respondente maior o grau de avaliação das variáveis.

E, no que se refere ao período que o entrevistado está cursando atualmente, a Figura 21 mostra uma proporção maior de "Alto" grau de avaliação dos pesquisados que estão no 2º período.

Por fim, a Tabela 11 mostra que não existe diferença estatisticamente significativa (p > 0,05) entre os três grupos ("Alto", "Moderado" e "Baixo") em relação às notas médias obtidas pelos discentes nas disciplinas realizadas no período. Portanto, não foi confirmada a relação entre os três grupos de discentes formados pela Análise de Conglomerados e as notas médias obtidas pelos discentes no período.

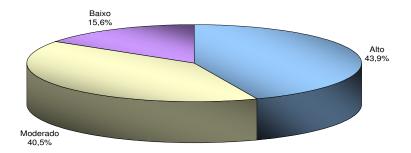


Figura 14 - Distribuição dos entrevistados quanto aos 3 grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços prestados de acordo com a Análise de Conglomerados baseando-se nos 7 fatores gerados pela Análise Fatorial

Base de dados: 296 casos

Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

Tabela 10 - Escores médios dos Constructos estudados em relação aos 3 grupos de respondentes formados pela Análise de Conglomerados

	Grau de satisfação com a qualidade			ANOVA	
Constructos	Alto (A)	Moderado	Baixo (B)	p	Conclusão
		(M)		0.001	1 7
\boldsymbol{A}	8,8	8,0	6,6	<0,001	A > M > B
\boldsymbol{B}	9,0	8,5	6,8	<0,001	A > M > B
\boldsymbol{C}	8,7	7,2	5,7	<0,001	A > M > B
\boldsymbol{D}	8,8	7,5	5,5	<0,001	A > M > B
\boldsymbol{E}	9,0	7,9	6,9	<0,001	A > M > B
$oldsymbol{F}$	9,0	8,5	7,9	<0,001	A > M > B
G	8,4	6,8	5,1	<0,001	A > M > B

Base de dados: 296 casos

NOTA: *ANOVA* → Análise de Variância (nesse caso, comparação de média entre os 3 grupos para cada um dos sete constructos).

 $p \rightarrow$ Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

Conclusão → Resultados baseados no teste de comparações múltiplas LSD

Legenda dos Constructos:

- $A o ext{Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;}$
- ${\it B}
 ightarrow {\it Expectativa}$ do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- D o Valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E o ext{Qualidade}$, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- ${\it F}
 ightarrow {
 m Intensidade}$ e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow \text{Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.}$

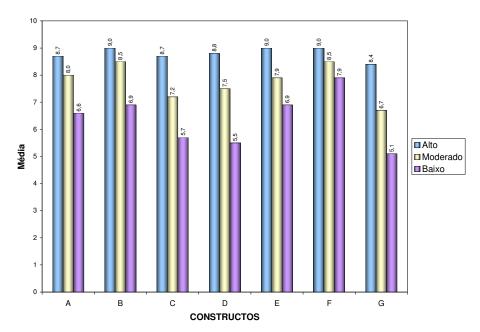


Figura 15 - Média dos sete constructos gerados pela Análise Fatorial quanto aos 3 grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços prestados

Legenda dos Constructos:

- $A o ext{Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;}$
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- D o Valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

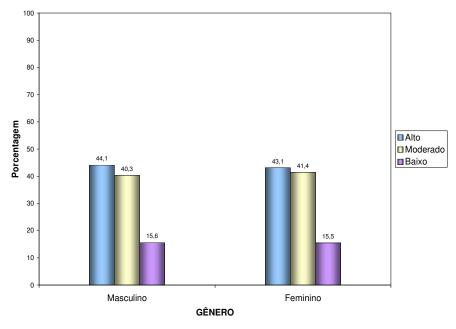


Figura 16 - Distribuição dos entrevistados quanto aos três grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por gênero Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

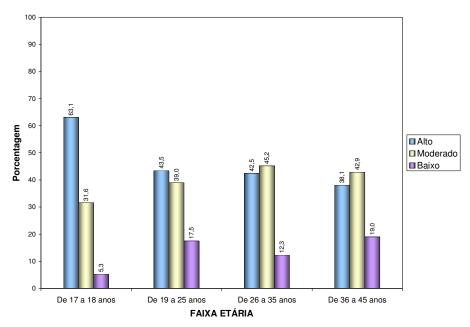


Figura 17 - Distribuição dos entrevistados quanto aos 3 grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por faixa etária.

Nota: Devido ao pequeno número de casos, os entrevistados com mais de 45 anos não foram apresentados na figura.

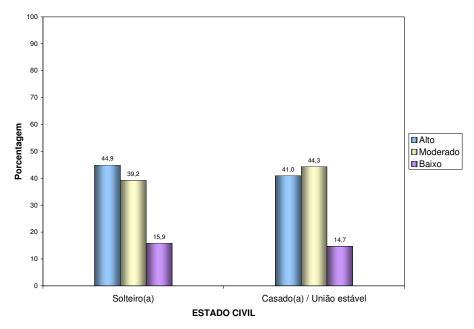


Figura 18 - Distribuição dos entrevistados quanto aos 3 grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por estado civil.

Nota: Devido ao pequeno número de casos, os entrevistados na condição de separado(a) ou divorciado(a) não foram apresentados no figura.

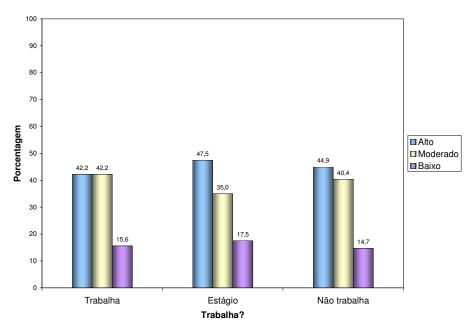


Figura 19 - Distribuição dos entrevistados quanto aos três grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por situação de trabalho. Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

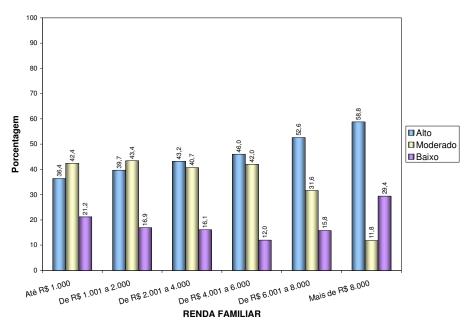


Figura 20 - Distribuição dos entrevistados quanto aos três grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por renda familiar Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

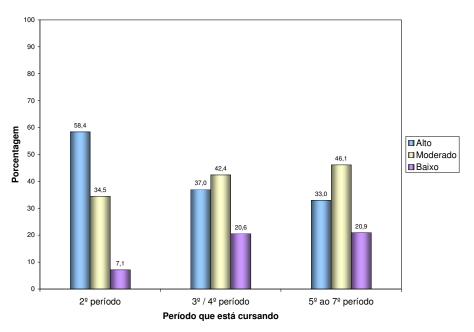


Figura 21 - Distribuição dos entrevistados quanto aos 3 grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços, por período que está cursando. Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

Tabela 11 - Medidas descritivas das notas obtidas nos três grupos de respondentes.

	Medidas desc	critivas das notas	A	NOVA
Grupo (Cluster)	Média Desvio-padrão		p	Conclusão
Alto (A)	7,3	0,8		
Moderado (M)	7,3	0,7	0,919	A = M = B
Baixo (B)	7,3	0,9		

Nota: ANOVA → Análise de Variância (comparação da nota média entre os 3 grupos (clusters)).

p → Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

Conclusão → Resultados baseados no teste de comparações múltiplas LSD

Legenda dos Constructos:

- A o Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- $D \rightarrow \text{Valor}$ percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

5.4 DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS DE ACORDO COM AS AFIRMATIVAS DO QUESTIONÁRIO

As tabelas 12 a 16 mostram que não existe diferença significativa ($p \ge 0.05$) entre os níveis das variáveis gênero, faixa etária, estado civil, situação ocupacional e renda familiar dos discentes pesquisados, a partir dos testes das avaliações realizadas por eles em cada variável dos sete constructos gerados pela Análise Fatorial. Portanto, as médias de cada um dos sete constructos são semelhantes entre cada um dos níveis das variáveis pessoais dos entrevistados estudados. Já em relação à variável "Período em Curso" (Tabela. 17), os resultados mostram que somente para o Constructo A ("Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino") não foi observada diferença significativa (p ≥ 0,05) entre os níveis dos Períodos em Curso do entrevistado. Porém, para os demais constructos, os resultados mostram que existem diferenças significativas (p < 0.05). Isto é, nos constructos B, C, F e G os resultados mostram que as avaliações dos discentes do 2º período são significativamente superiores aos discentes cursando os períodos do 3º ao 7º e, além disso, os discentes do 3º/4º períodos não diferem significativamente em relação aos discentes que estão cursando os períodos 5º ao 7º. No caso do constructo D, os resultados mostram que não existe diferença significativa entre os respondentes do 2º período e os discentes cursando o 3º/4º períodos, entretanto esses 2 grupos de discentes apresentaram avaliações significativamente superiores aos entrevistados que estão cursando do 5º ao 7º

períodos. E, por fim, quanto ao constructo E, os resultados mostram que existe diferença estatisticamente significativa somente entre os discentes do 2º período e aqueles do 5º ao 7º períodos, em que os discentes do 2º período apresentaram avaliações significativamente superiores aos discentes do 5º ao 7º períodos.

Em suma, apenas a variável demográfica 'período que o estudante cursa' influencia sua percepção sobre fatores de aprendizagem-ensino, isto é, os resultados apontam para a redução da avaliação na medida em que o discente avança no curso. Em termos práticos, os gestores das IES têm a oportunidade de desenvolver esses constructos nas séries mais avançadas e manter ou elevar a apreciação do corpo discente.

Tabela 12 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Gênero dos entrevistados.

		Medidas de	escritivas	Teste t	
Constructos	Gênero	Média	d.p.	р	Conclusão
A	Feminino (F)	8,1	0,8	0,737	F = M
	Masculino (M)	8,1	1,1		
В	Feminino (F)	8,6	1,1	0,345	F = M
	Masculino (M)	8,4	1,1		
C	Feminino (F)	7,8	1,4	0,436	F = M
	Masculino (M)	7,6	1,5	,	
D	Feminino (F)	7,9	1,5	0,365	F = M
	Masculino (M)	7,7	1,5		
E	Feminino (F)	8,2	1,3	0,975	F = M
	Masculino (M)	8,2	1,2	,	
F	Feminino (F)	8,8	0,8	0,050	F = M
	Masculino (M)	8,6	0,9	,	
\mathbf{G}	Feminino (F)	7,0	1,7	0,285	F = M
	Masculino (M)	7,3	1,7	,	

Base de dados: 296 casos

Nota: $t \rightarrow$ Teste t de student para amostras independentes

 $p \rightarrow$ Probabilidade de significância do teste t de student.

Legenda dos Constructos:

- $A \rightarrow$ Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- D o Valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Tabela 13 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Faixa Etária dos entrevistados

variavei Faixa Eta	ria dos entrevistados	Medidas descritivas		ANONA	
G	l			ANOVA	~ ~
Constructos	Faixa etária (anos)	Média	d.p.	р	Conclusão
A	1. De 17 a 18	8,5	0,8	0,088	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	8,1	1,0		
	3. De 26 a 35	8,0	1,1		
	4. De 36 a 45	7,7	1,2		
В	1. De 17 a 18	8,8	0,6	0,356	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	8,4	1,2		
	3. De 26 a 35	8,6	1,0		
	4. De 36 a 45	8,6	1,0		
C	1. De 17 a 18	8,2	1,1	0,441	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	7,6	1,5		
	3. De 26 a 35	7,6	1,6		
	4. De 36 a 45	7,6	1,5		
D	1. De 17 a 18	8,4	1,3	0,147	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	7,8	1,4		
	3. De 26 a 35	7,6	1,9		
	4. De 36 a 45	7,5	1,3		
E	1. De 17 a 18	8,9	1,6	0,091	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	8,2	1,1		
	3. De 26 a 35	8,2	1,3		
	4. De 36 a 45	8,0	1,0		
F	1. De 17 a 18	8,7	0,8	0,405	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	8,6	0,9	,	
	3. De 26 a 35	8,7	0,8		
	4. De 36 a 45	8,4	0,8		
\mathbf{G}	1. De 17 a 18	8,0	1,3	0,052	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	7,1	1,7	-	
	3. De 26 a 35	7,5	1,5		
	4. De 36 a 45	7,4	1,6		

NOTA: *ANOVA* → Análise de Variância Comparação da nota média entre os 4 grupos (*clusters*)

 $p \rightarrow$ Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

Legenda dos Constructos:

- $A o ext{Qualidade}$ e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- D o Valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E o {
 m Qualidade},$ valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Tabela 14 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Estado Civil dos entrevistados

		Medidas de	escritivas	Teste t	
Constructos	Estado Civil	Média	d.p.	р	Conclusão
A	1. Solteiro(a)	8,2	1,0	0,085	1 = 2
	$2. \ Casado(a)$	7,9	1,1		
В	1. Solteiro(a)	8,4	1,1	0,076	1 = 2
	2. Casado(a)	8,7	1,0	,	
C	1. Solteiro(a)	7,7	1,4	0,483	1 = 2
_	2. Casado(a)	7,8	1,5	,	
D	1. Solteiro(a)	7,8	1,5	0,270	1 = 2
	2. Casado(a)	7,6	1,5	,	
E	1. Solteiro(a)	8,2	1,2	0,564	1 = 2
_	2. Casado(a)	8,1	1,2	- ,	
F	1. Solteiro(a)	8,6	0,9	0,837	1 = 2
-	2. <i>Casado(a)</i>	8,6	0,8	0,007	
G	1. Solteiro(a)	7,2	1,7	0,404	1 = 2
	2. <i>Casado(a)</i>	7,4	1,6	0,101	

NOTA: $t \rightarrow$ Teste t de student para amostras independentes

 $p \rightarrow$ Probabilidade de significância do teste *t de student*.

Legenda dos Constructos:

- $A o ext{Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;}$
- ${\it B}
 ightarrow {\it Expectativa}$ do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- D o Valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E o ext{Qualidade}$, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow \text{Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.}$

Tabela 15 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da

variável Situação da ocupação dos entrevistados

	Situação de	Medidas de	escritivas	ANOVA	
Constructos	trabalho	Média	d.p.	р	Conclusão
A	1. Trabalha	8,1	1,1	0,498	1 = 2 = 3
	2. Estágio	8,3	1,0		
	3. Não trabalha	8,1	1,0		
В	1. Trabalha	8,6	1,1	0,171	1 = 2 = 3
	2. Estágio	8,6	1,1		
	3. Não trabalha	8,3	1,2		
C	1. Trabalha	7,5	1,6	0,241	1 = 2 = 3
	2. Estágio	7,7	1,4		
	3. Não trabalha	7,8	1,4		
D	1. Trabalha	7,7	1,5	0,241	1 = 2 = 3
	2. Estágio	7,6	2,1		
	3. Não trabalha	7,9	1,3		
E	1. Trabalha	8,2	1,2	0,456	1 = 2 = 3
	2. Estágio	8,4	0,8		
	3. Não trabalha	8,1	1,3		
${f F}$	1. Trabalha	8,6	0,9	0,546	1 = 2 = 3
	2. Estágio	8,7	0,8		
	3. Não trabalha	8,6	1,0		
G	1. Trabalha	7,3	1,6	0,856	1 = 2 = 3
	2. Estágio	7,1	1,8		
	3. Não trabalha	7,2	1,7		

Base de dados: 296 casos

Nota: *ANOVA* → Análise de Variância Comparação da nota média entre os 3 grupos (*clusters*)

 $p \rightarrow$ Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

Legenda dos Constructos:

- $A o {
 m Qualidade}$ e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- D o Valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Tabela 16 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Renda Familiar dos entrevistados

	Familiar dos entrevistados	Medidas de	escritivas	ANOVA	
Constructos	Renda Familiar	Média	d.p.	р	Conclusão
A	1. Até R\$ 1.000	8,0	1,2	0,975	1=2=3=4=5=6
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	8,1	0,9		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	8,1	1,3		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	8,2	0,8		
	5. De R\$ 6.001 a 8.000	8,0	1,3		
	6. Mais de R\$ 8.000	8,2	0,9		
В	1. Até R\$ 1.000	8,4	1,2	0,783	1=2=3=4=5=6
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	8,6	1,0		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	8,5	1,2		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	8,5	1,0		
	5. De R\$ 6.001 a 8.000	8,3	1,3		
	6. Mais de R\$ 8.000	8,2	1,0		
C	1. Até R\$ 1.000	7,4	1,6	0,852	1=2=3=4=5=6
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	7,7	1,3		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	7,6	1,6		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	7,7	1,6		
	5. De R\$ 6.001 a 8.000	7,9	1,7		
	6. Mais de R\$ 8.000	8,0	1,3		
D	1. Até R\$ 1.000	7,4	1,9	0,596	1=2=3=4=5=6
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	7,7	1,5		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	7,9	1,6		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	7,9	1,1		
	5. De R\$ 6.001 a 8.000	7,9	1,3		
	6. Mais de R\$ 8.000	7,9	1,3		
\mathbf{E}	1. Até R\$ 1.000	7,9	1,4	0,149	1=2=3=4=5=6
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	8,0	1,4		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	8,4	1,1		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	8,1	1,1		
	5. De R\$ 6.001 a 8.000	8,5	0,6		
	6. Mais de R\$ 8.000	8,5	0,8		
F	1. Até R\$ 1.000	8,8	1,0	0,231	1=2=3=4=5=6
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	8,7	0,9		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	8,6	0,9		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	8,3	0,9		
	5. De R\$ 6.001 a 8.000	8,7	0,9		
	6. Mais de R\$ 8.000	8,6	0,9		
G	1. Até R\$ 1.000	7,0	1,7	0,556	1=2=3=4=5=6
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	7,2	1,6		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	7,2	1,8		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	7,3	1,6		
	5. De R\$ 6.001 a 8.000	7,1	1,6		
	6. Mais de R\$ 8.000	7,9	1,6		

Nota: *ANOVA* → Análise de Variância Comparação da nota média entre os 6 grupos (*clusters*)

Legenda dos Constructos:

 $p \rightarrow$ Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

A o Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;

 $B \rightarrow$ Expectativa do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;

 $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;

 $D o ext{Valor}$ percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;

 $E \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;

 $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;

 $G \rightarrow$ Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Fonte: Elaboração própria - Resposta dos entrevistados.

Tabela 17 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos sete constructos entre os níveis da variável Período em Curso dos entrevistados

		Medidas do	escritivas	ANOVA	
Constructos	Período em curso	Média	d.p.	р	Conclusão
\mathbf{A}	1. 2º período	8,3	1,0	0,113	1 = 2 = 3
	2. 3º/4º período	8,0	1,0		
	3. 5º ao 6º períodos	8,0	1,2		
В	1. 2º período	8,8	0,9	0,003	1 > (2 = 3)
	2. 3º/4º período	8,4	1,2		
	3.5º ao 6º períodos	8,3	1,2		
C	1. 2º período	8,0	1,3	0,004	1 > (2 = 3)
	2. 3º/4º período	7,3	1,6		
	3. 5º ao 7º períodos	7,5	1,6		
D	1. 2º período	8,1	1,3	0,001	(1 = 2) > 3
	2. 3º/4º período	7,8	1,3		
	3.5º ao 6º períodos	7,3	1,9		
E	1. 2º período	8,4	1,2	0,030	1 > 2
	2. 3º/4º período	8,0	1,2		
	3.5º ao 6º períodos	8,1	1,1		
F	1. 2º período	8,8	0,8	0,002	1 > (2 = 3)
	2. 3º/4º período	8,5	0,9		
	3. 5º ao 6º períodos	8,4	1,0		
G	1. 2º período	8,1	1,4	< 0,001	1 > (2 = 3)
	2. 3º/4º período	6,8	1,6		
	3. 5º ao 6º períodos	6,6	1,6		

Base de dados: 296 casos

Nota: *ANOVA* → Análise de Variância Comparação da nota média entre os 3 grupos (*clusters*)

 $p \rightarrow$ Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

Conclusão \rightarrow Resultados baseado no teste de comparações múltiplas LSD

Legenda dos Constructos:

- $A \rightarrow$ Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $B \to {\rm Expectativa}$ do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino;
- $C \rightarrow$ Qualidade, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos;
- D o Valor percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios;
- $E o {
 m Qualidade},$ valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos;
- $F \rightarrow$ Intensidade e expectativa com o esforço necessário para aprender;
- $G \rightarrow \text{Qualidade dos bens físicos de apoio à aprendizagem.}$

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação em oferecer serviços educacionais de qualidade, atender às expectativas dos discentes, atribuir valores aos serviços prestados e buscar a satisfação do discente são questões relacionadas aos elementos centrais para uma nova estrutura curricular, novas estratégias de ensino, capacitação docente, aprimoramento dos serviços de secretaria e administrativo. Dessa forma, a instituição de ensino capacita-se para lidar com os atuais desafios educacionais, incluindo-se, entre eles, a competição pela participação no mercado. Para sobreviver ou prosperar, ela precisa ouvir a voz do discente, entre outras. Por isso a autora decidiu conduzir, com os discentes de uma instituição do ensino superior, a avaliação dos serviços que ela presta a eles.

As seguintes questões nortearam a pesquisa: (1) que construtos (conjuntos de variáveis) educacionais são formados, a partir da apreciação que o corpo discente faz de questões dos serviços educacionais? (2) Há relações estatisticamente significativas entre as características demográficas dos discentes e: (a) seus perfis de avaliação dos serviços educacionais? (b) os construtos gerados por análise fatorial? Destarte, definiu-se o objetivo de avaliar, com o corpo discente, os serviços a ele prestados por uma instituição do ensino superior e, com base nos resultados obtidos, realizar testes de análise fatorial para verificar os conjuntos de variáveis (construtos) educacionais que poderiam ser gerados e as relações entre eles.

O formulário desta pesquisa foi estruturado com base no modelo americano, aplicando-se as variáveis antecedentes (expectativa, qualidade percebida, valor percebido), visando verificar suas relações com a satisfação do discente e a relação desta variável com o desempenho acadêmico. No entanto, a análise fatorial do conjunto de questões mostrou resultados insatisfatórios, ou seja, os pressupostos para utilização da análise não foram satisfeitos—mais precisamente, houve redundância nas associações do bloco "expectativa" com "satisfação" sendo, assim, necessário realizar novas análises para gerar outros construtos. Destarte, decidiu-se verificar os construtos que os resultados das avaliações das variáveis poderiam formar, independentemente do modelo inicialmente adotado.

Para a análise estatística dos dados coletados, foram aplicadas técnicas multivariadas, como a análise fatorial e análise de conglomerados. O objetivo da análise fatorial é gerar construtos, a partir das questões pesquisadas e a análise de conglomerados visa determinar os perfis dos participantes.

A análise fatorial determinou um número mínimo de constructos que podem explicar a máxima variância do conjunto de dados pesquisados, permitindo agrupar questões que se correlacionaram.

A análise de conglomerados, baseada no método K-média, teve o propósito de definir perfis diferenciados dos discentes. Com essa aplicação foram formados grupos de discentes com perfis singulares. Cabe destacar que os resultados tiveram 95% de confiança, indicando que as análises estatísticas estão corretas.

Para complementar a análise estatística foi realizada uma comparação das características demográficas dos discentes (gênero, idade, renda familiar, situação de trabalho, estado civil e período que está cursando a faculdade) com os sete Constructos gerados pela análise fatorial e uma comparação com os *clusters* obtidos pela análise de variância.

Os sete constructos gerados receberam os seguintes nomes: $A \rightarrow Qualidade$ e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem-ensino; $B \rightarrow Expectativa$ do discente com os fatores essenciais à aprendizagem-ensino; $C \rightarrow Qualidade$, valor percebido e expectativa com os serviços administrativos; $D \rightarrow Valor$ percebido pelo discente na interação entre investimentos monetários com benefícios; $E \rightarrow Qualidade$, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos; $E \rightarrow Qualidade$, valor percebido e expectativa do discente com os recursos didáticos; $E \rightarrow Qualidade$ e expectativa com o esforço necessário para aprender; $E \rightarrow Qualidade$ dos bens físicos de apoio à aprendizagem.

Nas análises estatísticas verificou-se que a maior parte dos discentes pesquisados possui os seguintes perfis predominantes: gênero masculino, solteiro, idade de 19 a 25 anos, 50% estão trabalhando, mais de 80% têm renda inferior a R\$ 4.000 mil reais, todos estudam a noite, e a média obtida nas disciplinas é 7,3.

A análise dos dados possibilitou formar grupos de acordo com o grau de satisfação dos discentes, nos quais: 43,9% dos discentes estão no grupo de alto grau de satisfação com os serviços educacionais prestados pela faculdade; 40,5% estão no grupo moderado de satisfação; e 15,6% estão no grupo de baixo grau de satisfação.

Os resultados a pesquisa mostrou que não existe diferença significativa ($p \ge 0.05$) entre os níveis das variáveis: gênero, faixa etária, estado civil, situação de trabalho, e renda familiar dos discentes, no que diz respeito aos constructos gerados pela análise fatorial. Entrementes, o período em que o estudante cursa influencia sua percepção sobre fatores de aprendizagem-ensino, isto é, os resultados apontam para a redução da avaliação na medida em que o discente avança no curso. Este resultado aponta para a oportunidade de melhorar a

qualidade dos serviços prestados aos estudantes mais antigos ou de melhorar o relacionamento com eles.

A pesquisa apresentou algumas limitações. Isto é, durante a aplicação do questionário verificou-se que certos discentes tiveram dificuldades de traduzir em uma nota o sentimento de satisfação e que algumas perguntas abertas poderiam ser estabelecidas. Foi verificado que mesmo estando nas instruções que o aluno não deveria marcar a questão que não fosse aplicada ao curso, alguns acabaram marcando zero nesse item.

Os resultados demonstrados neste trabalho expressam exclusivamente a realidade de uma Instituição que ministra cursos superiores de tecnologia, isto é, focados na área industrial, e que conta com subsídios financeiros das indústrias. Portanto, os resultados não devem ser estendidos a outras áreas do ensino, a instituições públicas de ensino e às instituições que não recebem apoio financeiro quer da iniciativa pública quer da privada.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em:

http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMAPublications.aspx. Acesso em: 15 out. 2010.

ANDERSON, R.E. Consumer dissatisfaction: The effects of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **Journal of Marketing Research** n. 10, 38-44. 1973.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. Foundations of the American Customer Satisfaction Index. **Source: Total Quality Management**, v. 11, n. 7, p. S869, sep. 2000, 2000.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Projeto pedagógico para cursos de administração**. São Paulo: Makron Books, 2002.

BAHIA ECONÔMICA. Disponível em:

http://www.bahiaeconomica.com.br/2010/index.php?menu=noticia&COD_NOTICIA=842. Acesso em: 2 nov. 2010.

BERGAMO, F.; FARAH, O.; GIULIANI, A.C. A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes. **Revistas Gerenciais**, São Paulo, v.6, n.1, p.55, 2007. Disponível em:

http://portal.uninove.br/marketing/cope/pdfs_revistas/revistagerenciais/rgerenciais_v6n1/rgerenciaisv6n1.pdf. Acesso em: 10 dez. 2010.

BOGMANN, Itshak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. O que é educação. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, artigo 207**. Disponível em: know.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 15 out. 2010.

_____. **Decreto Nº 5.773**, de 9 de maio de 2006. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/decreton57731.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2010.

_____. Lei n. 4.024, de 20 de dezembro de 1961. Fixa as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em:
http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=75529. Acesso em: 15 out. 2010.

_____. Lei n°. 5.540, de 28 de novembro de 1968. Fixa normas de organização e funcionamento do ensino superior e sua articulação com a escola média, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 29 nov. 1961.

_____. Lei n°. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 dez. 1996.

BRUNO, Lúcia. Educação, qualificação e desenvolvimento econômico. In: BRUNO, Lúcia (Org.). Educação e trabalho no capitalismo contemporâneo. Leituras Selecionadas. São Paulo: EDITORA Atlas, 1996.

CHAVES, Vera Lúcia Jacob. Novas conFigurações da privatização do ensino superior brasileiro: A formação de oligopólios. **Educ. Soc.,** Campinas, v. 31, n. 111, p. 481-500, abr.jun. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/es/v31n111/v31n111a10.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2010.

CHURCHILL, Gibert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.

COLOMBO, Sônia S. et al. **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio; LAZZARI, Fernanda. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços**: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. 2009. Disponível em:

http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00011_PCN08044.pdf. Acesso em: 10 out. 2010.

FÁVERO, Maria de Lourdes de A. **Vinte e cinco anos de reforma universitária**: um balanco. Universidade no Mercosul. São Paulo: Cortez, 1994.

GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre Inácio. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. **Gestão.Org**, v. 2, n. 1, jan./abr. 2004. Disponível em:

<www.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/download/90/80>. Acesso em: 10 dez. 2010.

FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Jornal of Marketing**, v.60, p. 7-18, oct. 1996. Disponível em: http://business.highbeam.com/138375/article-1G1-18961091/american-customer-satisfaction-index-nature-purpose Acesso em: 20 jul. 2010.

FRANCO, Edson. Artigo sobre marketing educacional. In: SEMINÁRIO GESTÃO DA IES: DA TEORIA À PRÁTICA na FUNADESP. 2000. **Anais...** 2000. [S.l.]: Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular.

GADOTTI, Moacir. A qualidade na educação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA., 6. Maranhão. 2009. **Anais...** 2009. Disponível em: http://www.paulofreire.org/Crpf/CrpfAcervo000158>. Acesso em: 18 jan. 2011.

GIL, Antônio Carlos. Metodologia do ensino superior. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORGULHO, V. Fusões no setor privado de ensino superior. **Revista Ensino Superior**, n. 128, p. 46-48, maio, 2009.

GOSLING, Marlusa; SOUZA, Bruno Brito Pereira de; ARAÚJO, Gilberto Cifuentes Dias. Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. In: ENEGEP., 26. Ceará. 2006. **Anais...** 2006. ABEPRO. Ceará, 2006. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_7179.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2011.

GRÖNROOS, Cristian. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Tradução da 2. ed. de Arlete Símile Marques. Rio de Janeiro: [s.n.], 2003.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982.

HAIR, J. F. et al Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviço. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P.N. **Marketing de serviços profissionais**. Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

JOHNSON, R.; BHATTACHARYYA, G. **Statistics principles and methods**. New York: John Wiley & Sons, 1986. 578p.

JOHNSON, R. Arnold. **Applied multivariate statistical analysis**. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1988. 607p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITE, R.S.; GONÇALVES FILHO, C. Um estudo empírico da aplicação do Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, 2007.

LEVITT, Theodore. A imaginação do marketing. São Paulo: Atlas, 1995.

LOPES, Humberto E.G.; PEREIRA, Camila P.P.; VIEIRA, Ana Flávia S. Comparação entre modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo de caso no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n.1, 2009. Disponível em:

http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/viewFile/384/2529. Acesso em: 12 dez. 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MARCHETTI, Renato; PRADO; Paulo H.M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **RAC**, v. 8, n. 4, out./dez. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n4/v8n4a02.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2011.

MARTINS, A.C.P. Ensino Superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais. **Acta Cirúrgica Brasileira**, São Paulo, v. 17, supl. 3, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEL, Cássia Ravena Mulin de Assis. **Projeto político-pedagógico**: construção e implementação na escola. Campinas-SP: Autores Associados, 2008.

MELLO, Katya. **Origem e institucionalização da pós-graduação strictu sensu profissional**: um estudo de casos. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2002. Disponível em: http://www.liber.ufpe.br/teses/arquivo/20030825143006.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2011.

MILAN, Gabriel Sperandio. A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. 2006. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Evolução da educação superior**. Disponível em: http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/evolucao.htm. Acesso em: 20 set. 2010.

MONTGOMERY, Douglas C. **Design and analysis of experiments**. New York: John Wiley & Sons, 1991. 649p.

MOREIRA, Daniel Augusto (Org.). **Didática do ensino superior**: técnicas e tendências. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2003.

MOURA, A.C.; GONÇALVES, C. A. Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. **RAE**, v.45. Edição especial de Minas Gerais, p.72-85, 2005. Disponível em: http://www16.fgv.br/rae/artigos/3466.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2011.

MOURA JUNIOR, André Luiz et al. Programas de relacionamento: uma avaliação multisetorial envolvendo satisfação, lealdade e custos de mudança segundo a percepção dos clientes. **Revista Ciência Administração**, Fortaleza, v. 14, n. 2, p. 338-349, dez. 2008. Disponível: http://www.unifor.br/images/pdfs/pdfs_notitia/2502.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2010.

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

PEREIRA, Fernanda Cristina B. **Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as instituições de ensino superior**: uma aplicação na Universidade do extremo Sul Catarinense. 2003. Tese (Doutorado), Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Florianópolis, 2003. Disponível em: http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS3597.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2010.

PINTO, Éder P.; FERRER, James. **Relationship between demographic characteristics and conflict handling styles**. Working Paper Series (The George Washington University), 2003.

PFEFFER, J. Organizational demography: implications for management. **Califórnia Management Review**, Berkeley, v. 28, n. 1, p. 67-81, Fall 1985.

RIBEIRO, Carmem da Silva. **Marketing de relacionamento e interculturalidade em B2B**: o caso Cia. Vale do Rio Doce no mercado japonês. Rio de Janeiro: ANANPAD, 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=7780>. Acesso em: 10 dez. 2010.

SARMENTO, A.C. **Satisfação do cliente:** aplicação e comparação dos modelos americano e europeu de satisfação de clientes em uma Instituição de Ensino Superior em Belo Horizonte. Dissertação. 2009. (Mestrado)- Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2009.

SEMENIK, R.J.; BAMOSSY, G.J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron, 1995.

TONI, Deonir de et al. Análise da satisfação com instituições de educação superior e imagem: comparando instrumentos. In: ENANPAD, 2006. **Anais...** 2006.

URDAN, A.T.: RODRIGUES, A.R. O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. **RAC**, v.3, n.3, set./dez. 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n3/v3n3a06.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2010.

URDAN, F.T.; URDAN, A.T. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

VASCONCELOS, C. dos S. Coordenação do trabalho pedagógico: do projeto político-pedagógico ao cotidiano da sala de aula. 5. ed. São Paulo: Libertad, 2004.

VEIGA, Ilma P.A. Projeto político da escola: uma construção coletiva. In: VEIGA, Ilma P.A. (Org.). **Projeto político-pedagógico da escola**: uma construção possível. 14. ed. Campinas: Papirus, 2002.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. Valor em serviços educacionais. **RAE-eletrônica**, v. 5, n. 2, Art. 12, jul./dez. 2006. Disponível em: http://www16.fgv.br/rae/artigos/3403.pdf >. Acesso em: 22 nov. 2010.

WOODRUFF, R.B. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-54, 1997. Disponível em: http://www.springerlink.com/content/387342265x04221q/. Acesso em: 22 nov. 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços & aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, apr. 1996. Disponível em: http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected% 20Publications/The%20Behavioral%20Consequences%20of%20Service%20Quality.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2010.

APÊNDICE A - Formulário aplicado na pesquisa

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezada/prezado aluna/aluno.

Nesta pesquisa, estamos identificando a expectativa que você tinha dos serviços administrativos e educacionais quando ingressou nesta Faculdade e sua atual expectativa; bem como a percepção da qualidade desses serviços, tanto em termos da qualidade em si, como em termos do valor percebido nesses serviços, isto é os benefícios que recebem em comparação com o investimento que vocês realizam.

Peço-lhe sinceridade absoluta no preenchimento do formulário visto que suas informações não serão entregues individualmente a qualquer pessoa da Faculdade, mas serão agregadas às de seus colegas para fins estatísticos. Portanto, sinta-se livre para expressar sua real percepção em cada uma das questões.

Muito obrigada por sua colaboração!

Instrução 1

Em cada uma das afirmações seguintes, marque um número de 0 e 10, sendo que o número 0 (zero) significa que o conteúdo da frase é totalmente insatisfatório em seu curso. A avaliação 10 (dez) significa que o que está descrito na frase é totalmente satisfatório. Se o conteúdo da frase não se aplica a seu curso, não marque qualquer número.

Você pode marcar qualquer valor de zero a dez, conforme sua opinião sobre a qualidade do conteúdo descrito na frase, isto é, quanto mais qualidade, maior a nota.

QUALIDADE: Avalie as questões abaixo considerando a disposição e a rapidez para atender suas solicitações, a compreensão de seus problemas e o grau de confiança que professores e funcionários demonstram ao lidar com suas solicitações, bem como os resultados dessas práticas.

suas soncitações, bem como os resultados des	sas pi	aucas.									
Qualidade das orientações e dos atendimentos realizados											
Q1) pelos professores, tanto na explicação da matéria como na solução de dúvidas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q2) pelo coordenador do curso, principalmente na solução de problemas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q3)) pelos funcionários da secretaria do curso.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q4)) pelos funcionários do setor financeiro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q5) pelos funcionários da biblioteca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade dos bens físicos											
Q6) Obras disponíveis na biblioteca para estudo e elaboração de trabalhos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q7) Infraestrutura laboratorial disponível.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q8) Sala de aula.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q9) Computadores e sistemas de informática.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q10) Acesso ao campus da Faculdade e qualidade do estacionamento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade de	os fat	ores d	le ensi	no-apı	rendiza	agem					
Q11) Conteúdos ministrados – o assunto que os professores ensinam.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q12) Recursos utilizados (data-show, vídeos etc.) e técnicas que os professores utilizam para ensinar (aula expositiva, discussão em equipe etc.).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q13) Cargas horárias das disciplinas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q14) Seu grau de facilidade para aprender o conteúdo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q15) Critérios de avaliação da aprendizagem (formas de avaliação de sua aprendizagem – provas, trabalhos, etc. – e pesos definidos para cada forma).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q16) O esforço que você realmente aplica para aprender, em termos de presença, atenção e envolvimento em sala de aula.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q17) O esforço que você aplica para aprender, em termos de estudos e pesquisa fora de sala de aula.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q18) A qualidade de seu relacionamento com os professores, com os colegas de sala e com a coordenação.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

VALOR PERCEBIDO: Considerando os serviços prestados pelo curso e a infraestrutura física, em que											
	gr	au voc	ê aval	ia							
V1) a qualidade do ensino ministrado pelo											
corpo docente em relação ao esforço que											
você aplica – envolvimento em sala e	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
estudo extra-sala para compreender os											
conteúdos ministrados.											
V2) o ensino ministrado pelo corpo											
docente em relação ao valor que você paga	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
mensalmente.											

V3) a qualidade dos serviços administrativos (Secretaria, Financeiro, Biblioteca, Laboratório) para o bom andamento do curso.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V4) a qualidade dos serviços administrativos (Secretaria, Financeiro, Biblioteca, Laboratório) comparada com certa parte do valor que você paga mensalmente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V5) a compatibilidade da infraestrutura física com as características do curso, ou seja, o quanto ela é apropriada ao curso.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V6) o quanto a infraestrutura corresponde a certa parte do valor que você paga mensalmente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V7) o curso como um todo em comparação à sua expectativa de renda no exercício da profissão, ou seja, compare o ensino ministrado, o esforço necessário para aprender as matérias, o custo do investimento monetário com a expectativa de ganhos no exercício da profissão.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Instrução 2

Expectativa ao decidir pelo curso, isto é, a expectativa que você tinha quando decidiu ingressar em seu curso.

Quanto mais você acha que sua expectativa inicial estava correta, maior o valor que você deve marcar; quanto mais você acha que ela estava errada, menor o valor a marcar. Isto é, se você avaliar uma frase com 0 (zero) você estará afirmando que sua expectativa inicial, em relação ao conteúdo da frase, estava totalmente distorcida, ou errada. Se você avaliá-la com 10, você estará afirmando que sua expectativa estava totalmente de acordo com a realidade que você experimentou até hoje. Reforçando, se sua expectativa não estava bem formulada em sua cabeça você deve atribuir nota baixa, se ela estava bem formulada você deve atribuir nota alta.

Expectativa atual

Nossa expectativa tende a ser modificada por meio de nossas experiências. Assim, nesta coluna (expectativa atual) você vai rever o que você esperava ao decidir por seu curso, isto é, a partir das experiências adquiridas com as disciplinas que você cursou. Portanto, os valores que você escrever nesta coluna significará o que você espera do curso daqui em diante.

Variável	Expectativa ao	Expectativa
	decidir pelo curso	<u>atual</u>
E1) Titulação do corpo docente, segundo as exigências do MEC, isto é,		
especialistas, mestres e doutores.		
E2) Importância dos conteúdos das disciplinas para a formação profissional.		
E3) Atratividade dos recursos (data-show, vídeos etc.) e técnicas de ensino (aula expositiva, discussão em equipe etc.).		
E4) Suficiência das cargas horárias das disciplinas.		
E5) Critérios de avaliação da aprendizagem (formas de avaliação de sua aprendizagem – provas, trabalhos, etc. – e pesos definidos para cada forma)		
E6) Infraestrutura física e acesso à faculdade (sala de aula, biblioteca, laboratórios, equipamentos, localização e estacionamento).		
E7) Qualidade dos serviços de apoio ao estudante pelos funcionários dos seguintes setores: Biblioteca, Financeiro, Laboratório, Secretaria.		
E8) Seu esforço (tempo e atenção) para aprender e ser aprovado nas disciplinas e no curso, isto é, o quanto esforço você esperava aplicar para ser aprovado (coluna expectativa) e sua satisfação com o esforço que você tem aplicado (coluna satisfação).		

Satisfação

A nossa satisfação pode estar sendo influenciada por expectativas distorcidas. Assim, ao avaliar sua satisfação, procure levar em conta sua real experiência, isto é, independentemente do que você esperava ao iniciar o curso, bem como de sua atual expectativa.

Quanto mais satisfeito você estiver, mais alta a nota a ser atribuída, quanto mais insatisfeito; mais baixa a nota.

Variável	Satisfação, como
	resultado do que você
	vivenciou ao longo do
	curso (nota de 0 a 10)
S1) Titulação do corpo docente, segundo as exigências do MEC, isto é, especialistas, mestres e doutores.	

S2) Importância dos conteúdos das disciplinas para a formação profissional.	
S3) Atratividade dos recursos (data-show, vídeos etc.) e técnicas de ensino (aula	
expositiva, discussão em equipe etc.).	
S4) Suficiência das cargas horárias das disciplinas.	
S5) Critérios de avaliação da aprendizagem (formas de avaliação de sua	
aprendizagem – provas, trabalhos, etc. – e pesos definidos para cada forma)	
S6) Infraestrutura física e acesso à faculdade (sala de aula, biblioteca,	
laboratórios, equipamentos, localização e estacionamento).	
S7) Qualidade dos serviços de apoio ao estudante pelos funcionários dos	
seguintes setores: Biblioteca, Financeiro, Laboratório, Secretaria.	
S8) Seu esforço (tempo e atenção) para aprender e ser aprovado nas disciplinas e	
no curso, isto é, o quanto esforço você esperava aplicar para ser aprovado (coluna	
expectativa) e sua satisfação com o esforço que você tem aplicado (coluna	
satisfação).	
5) Informe a sua idade:	
6) Qual é seu gênero (gênero): () Masculino () Feminino	
7) Qual é seu estado civil?	
() solteiro	
() casado	
() casado () união estável	
() união estável	
() união estável () separado	
() união estável () separado () divorciado	
() união estável () separado () divorciado	
() união estável () separado () divorciado 8) Atualmente você está trabalhando ou estagiando?	
 () união estável () separado () divorciado 8) Atualmente você está trabalhando ou estagiando? 9) Qual é renda mensal de sua família? (Todos os rendimentos incluindo alugue) 	
 () união estável () separado () divorciado 8) Atualmente você está trabalhando ou estagiando? 9) Qual é renda mensal de sua família? (Todos os rendimentos incluindo alugue () Até R\$ 1.000 	

() De R\$ 4.001 até R\$ 5.000
() De R\$ 5.001 até R\$ 6.000
() De R\$ 6.001 até R\$ 7.000
() De R\$ 7.001 até R\$ 8.000
() De R\$ 8.001 até R\$ 9.000
() De R\$ 9.001 até R\$ 10.000
() Mais de R\$10.000.
10) Em qual semestre do curso em que você está se matriculando?
() 1° semestre
() 2° semestre
() 3° semestre
() 4° semestre
() 5° semestre
() 6° semestre
() 7° semestre
() 8° semestre
9) Escreva o nome do curso:
10) Escreva seu nome: