



UNIFACS
UNIVERSIDADE SALVADOR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

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

AMANAYARA CARVALHO SANTOS

**RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS EDUCACIONAIS E AS
CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DO RESPONDENTE: ESTUDO COM DISCENTES
DE DUAS INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR DA BAHIA**

Salvador
2012

AMANAYARA CARVALHO SANTOS

**RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS EDUCACIONAIS E AS
CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DO RESPONDENTE: ESTUDO COM DISCENTES
DE DUAS INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR DA BAHIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mestrado Acadêmico em Administração, Universidade Salvador - UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Éder Paschoal Pinto.

Salvador
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador – UNIFACS. Laureate Internacional Universities

Santos, Amanayara Carvalho

Relação entre a satisfação com serviços educacionais e as características pessoais do respondente: estudo com discentes de duas instituições do ensino superior da Bahia. / Amanayara Carvalho Santos.- Salvador, 2011.

102 p. : il.

Dissertação (Mestrado) – UNIFACS Universidade Salvador. Laureate Internacional Universities. Mestrado em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Éder Paschoal Pinto.

1. Ensino Superior – Bahia. 2. Qualidade do ensino. I. Pinto, Éder Paschoal. II. Universidade Salvador – UNIFACS. III. Título.

CDD: 378.98142

AMANAYARA CARVALHO SANTOS

RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS EDUCACIONAIS E AS
CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DO RESPONDENTE: ESTUDO COM DISCENTES DE
DUAS INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR DA BAHIA

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Administração Estratégica, Universidade Salvador, UNIFACS, pela seguinte banca
examinadora:

Éder Paschoal Pinto - Orientador - _____
Pós-Doutor pela The Australian National University, Australian
Universidade Salvador – UNIFACS

João Apolinário da Silva- _____
Doutor em Desenvolvimento Regional e Urbano pela Universidade Salvador
Universidade Federal de Salvador – UFBA

Liliane de Queiroz Antonio- _____
Doutora em Educação, Ciência e Tecnologia/ UNICAMP
Senai/Cimatec - Programa de Pós-graduação

Salvador, 17 de Abril de 2012.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela luz e proteção constantes na minha vida, pela oportunidade de fazer esta pesquisa e pela sua presença nos momentos em que precisei de força e tranquilidade para o meu crescimento profissional.

Aos meus pai Abnel (*in memoriam*) e a minha mãe Lúcia por me proporcionarem as melhores oportunidades que a vida poderia me oferecer e por serem exemplos a serem seguidos. Meu motivo de maior orgulho, pois a eles devo tudo que sou hoje.

Aos meus irmãos que amo mais que tudo e que me fazem olhar pra trás e ver que vale a pena seguir em frente, ao meu sobrinho amado Gabriel por me trazer tanta alegria e vontade de vencer sempre.

Ao meu professor e orientador, Prof. Éder Paschoal Pinto, pela competente orientação, ajudando-me a encontrar os devidos rumos e pela sua confiança neste resultado.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estudo.

RESUMO

A concorrência por discentes no ensino superior tem levado muitos pesquisadores a investigar a satisfação de discentes com os serviços prestados por instituições que atuam nesse segmento. O problema que inquietou a pesquisadora foi descrito, como: em que extensão as características pessoais dos discentes os influenciam na apreciação dos serviços educacionais que recebem. Assim, estabeleceu-se o objetivo de verificar o grau de satisfação dos discentes que estudam na Faculdade Social da Bahia e na Faculdade Maurício de Nassau com os serviços por elas prestados, e, a partir daí, analisar a relação desses resultados com suas características pessoais. Para atingi-lo, as seguintes questões nortearam a pesquisa: (1) que fatores educacionais são formados por meio de análise fatorial, a partir das avaliações que os discentes processam das variáveis dos serviços prestados por essas instituições de ensino? (2) que características pessoais dos discentes se relacionam com as variáveis formadas pela análise fatorial? (3) que características pessoais dos discentes se relacionam com seus perfis de satisfação? A pesquisa foi conduzida diretamente pela autora deste trabalho, nos cursos de administração das duas faculdades, por meio de um formulário de pesquisa do tipo Likert, com respostas preenchidas pelos próprios discentes. Duzentos e sessenta e quatro respondentes gentilmente responderam às questões. Os seguintes resultados foram encontrados: (1) sete fatores teóricos foram formados, a partir da análise fatorial das respostas dos discentes; (2) a minoria das relações entre características pessoais e os fatores formados pela análise fatorial apresentou diferenças estatisticamente significativas, mas a maioria apresentou relação significativa com o grau de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades. Conclui-se, portanto, que, para se afirmar sobre a influência de características pessoais dos discentes, é preciso especificar o tipo de análise.

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

ABSTRACT

Competition for students in higher education has led many researchers to carry out investigations aiming to discover the students' satisfaction with the services provided by institutions that operate in this segment. This work aims to verify the degree of students' satisfaction with the educational services delivered by both Social College of Bahia and Maurice of Nassau College, and to analyze the relationship of the results with their personal characteristics. To achieve the goal, the following questions guided the research: (1) what educational factors are formed by means of factor analysis, from the evaluations that the students make of the services provided by these educational institutions? (2) The students' personal characteristics relate to the variables formed by factorial analysis? (3) The students' personal characteristics relate to their satisfaction profiles? The survey was conducted directly by the author of this work in management courses of the two colleges, through a form based on Likert-type survey, with answers filled by the own students. Two hundred and sixty-four respondents gently answered the research questions. The following results were found: (1) seven theoretical factors were formed from the factorial analysis of the students' answers; (2) the minority of the relationship between personal characteristics and factors formed by factorial analysis showed statistically significant differences, but the majority showed significant relationship with the degree of satisfaction with the services provided by the colleges. We conclude, therefore, that to say about the influence of personal characteristics of student it is needed to specify the type of analysis.

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

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Média dos 7 (sete) fatores gerados pela Análise Fatorial, no geral.....	60
Figura 2 - Distribuição dos entrevistados quanto aos 3(três) grupos criados (Clusters) no que se refere ao perfil de satisfação com os serviços prestados de acordo com a Análise de Conglomerados baseando-se nos 7(sete) fatores gerados pela Análise Fatorial	73
Figura 3 - Média dos 7(sete) fatores gerados pela Análise Fatorial quanto aos 3(três) grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços prestados.....	75
Figura 4 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e os gêneros masculino e feminino	76
Figura 5 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e faixas etárias dos pesquisados	77
Figura 6 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e estado civil dos pesquisados.....	78
Figura 7 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e situação de vínculo empregatício dos pesquisados.....	79
Figura 8 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e renda da família dos pesquisados	80
Figura 9 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e os períodos que os pesquisados estão cursando.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características de Serviços, problemas decorrentes e soluções possíveis.....	29
Quadro 2 – Características da Pesquisa	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Medidas de adequacidade para a utilização da Análise Fatorial.....	53
Tabela 2 - Resultado do número de fatores extraídos baseado na Análise Fatorial - Método: Componentes Principais.....	54
Tabela 3 - Medidas de Comunalidade e Medidas de adequação da amostra do modelo de Análise Fatorial.....	55
Tabela 4 - Medidas dos componentes (Cargas fatoriais) utilizadas para expressar as variáveis padronizadas dos 7 (sete) Fatores gerados	56
Tabela 5 - Medida de confiabilidade da consistência interna das questões pertencentes a cada um dos 7 (sete) Fatores gerados pela Análise de Componentes Principais	58
Tabela 6 - Medidas descritivas das medidas dos <i>Construtos</i> gerados pela Análise Fatorial ...	59
Tabela 7 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7 (sete) fatores entre os níveis da variável Gênero dos entrevistados.....	64
Tabela 8 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7 (sete) fatores entre os níveis da variável Faixa Etária dos entrevistados.....	65
Tabela 9 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7(sete) fatores entre os níveis da variável Estado Civil dos entrevistados	66
Tabela 10 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7 (sete) fatores entre os níveis da variável Situação de Trabalho dos entrevistados.....	67
Tabela 11 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7 (sete) fatores entre os níveis da variável Renda Familiar dos entrevistados	69
Tabela 12 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7(sete) fatores entre os níveis da variável Período em curso dos entrevistados	70
Tabela 13 - Escores médios dos Fatores estudados em relação aos 3(três) grupos de respondentes formados pela Análise de Conglomerados.....	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA American Marketing Association

C Controle

CONAE Conferência Nacional de Educação

CRM Customer Relationship Management

ESBJ Ensino Superior Bureau Jurídico Ltda

FSBA Faculdade Social da Bahia

I Implantação

IES Instituição de Ensino Superior

KMO *Kaiser-Meyer-Olkin*

LDB Lei de Diretrizes e Bases

LIBRAS Língua Brasileira de Sinais

MEC Ministério da Educação e Cultura

MM Mix de Marketing

MSA Medida da Adequacidade da Amostra

P Pesquisa

PDI Plano de Desenvolvimento Institucional

SMP Segmentação, Mercado-Alvo e Posicionamento

TI Tecnologia de Informação

UNESCO Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	13
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3 SUPOSIÇÃO	14
1.4 OBJETIVOS.....	15
1.5 APROXIMAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA.....	15
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 APROXIMAÇÃO DA DEFINIÇÃO, DA IMPORTÂNCIA, DA EVOLUÇÃO, DO PAPEL, DO MARKETING ESTRATÉGICO E TÁTICO	17
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	23
2.3 PROJETANDO, ENTREGANDO E GERENCIANDO SERVIÇOS A ESTUDANTES	33
2.3.1 Expectativa do Discente sobre o Projeto Educacional	42
3 CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA	46
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	46
3.2 POPULAÇÃO, UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DE PESQUISA	46
3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A COLETA DE DADOS	47
3.4 MÉTODOS APLICADOS AO TRATAMENTO DE DADOS	48
3.4.1 Análise Fatorial	48
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	52
4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL.....	52
4.1.1 Discussão Teórica dos Fatores Formados pela Análise Fatorial	60
4.2 RELAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS COM OS FATORES FORMADOS PELA ANÁLISE FATORIAL	64
4.3 RESULTADO DA ANÁLISE DE CONGLOMERADOS E SUA RELAÇÃO COM AS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DOS PESQUISADOS	72
5 CONCLUSÃO.....	82
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICE A - Formulário Aplicado na Pesquisa	88
APÊNDICE B - Análise Estatística	94

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo, encontram-se: o contexto em que o estudo está situado, isto é, a razão da escolha do tema; uma aproximação dos conceitos-chave deste trabalho; a problemática, suposições e objetivos que nortearam o trabalho; aproximação do desenho da pesquisa; e a estrutura dos capítulos seguintes.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Este trabalho segue um projeto mais amplo estabelecido pelo orientador, sobre a relação entre o teor de serviços educacionais, as características e o desempenho do corpo discente. Nesse escopo, sempre despertou o interesse da autora, ao longo de sua vida estudantil, o impacto das características demográficas de discentes em suas percepções da qualidade de serviços educacionais.

Em termos conceituais, este trabalho tem como esteio o marketing de serviços (qualidade, valor percebido, satisfação, relações com clientes etc.) e o projeto educacional, também denominado projeto político-pedagógico.

O projeto educacional ou projeto político-pedagógico é o compromisso da Instituição com os corpos discentes e docentes, com os executores de serviços administrativos, com os gestores, com as famílias dos discentes e com as organizações externas. Ele apoia o modelo de aprendizagem-ensino adotado e a formação almejada. Tem caráter estratégico e é o parâmetro essencial para os planos, projetos e atividades de educação da organização.

Para Mendel (2008), o projeto político-pedagógico inclui quatro dimensões: curricular, administrativa, financeira e jurídica. A dimensão curricular envolve o projeto educacional, isto é, objetivos, conteúdos programáticos, métodos de aprendizagem-ensino, cargas horárias, atribuições do corpo docente e do discente e recursos instrucionais. A dimensão administrativa inclui as várias funções (gestão, secretariados e serviços de apoio). A dimensão financeira cuida da captação e da aplicação dos recursos financeiros. A dimensão jurídica assume as relações legais da Instituição com os corpos discente e docente, com a sociedade, com órgãos governamentais e com outras esferas.

Em termos mercadológicos, Lovelock e Wirtz (2006) salientam que a cada dia os serviços crescem ao redor do mundo e aumenta sua participação na composição do produto interno bruto. Por outro lado, a competição vem aumentando em todos os setores, mormente no

educacional; os clientes e consumidores estão cada vez mais conscientes de seus direitos e mais exigentes; a tecnologia está revolucionando a fabricação de bens físicos e a prestação de serviços, enfim, estamos em uma nova era. Por isso, os autores recomendam a orientação para o cliente, bem como agir com eficiência, objetivando resultados duradouros.

Denominar o discente como cliente é algo que tem criado polêmica. Ou seja, argumenta-se que a relação de um discente com uma Instituição de ensino difere do papel de um cliente com um cabeleireiro, com um técnico de conserto de aparelhos domésticos etc.

Neste trabalho, entende-se que o discente é cliente da Instituição - em sua relação com os funcionários, pois estes prestam serviços administrativos - e em sua relação com o professor há um duplo papel: como cliente dos serviços educacionais (recebe estímulos mentais promovidos pelo professor), mas fornece prova de conhecimento nos processos de avaliação da aprendizagem (neste caso prestador de conhecimentos). Sintetizando, em sua relação com o professor o discente tanto recebe estímulos mentais (cliente), como presta prova de conhecimentos (fornecedor).

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho focaliza a avaliação que o discente faz do ensino e da estrutura de apoio da Instituição e sua relação com suas características pessoais. Seu foco recai, portanto, sobre as células 'satisfação com serviços prestados' e 'características demográficas dos discentes' no contexto da avaliação da execução do projeto educacional.

Nessa conjuntura, perguntou-se:

- a) Que fatores educacionais são formados por meio de análise fatorial, a partir das avaliações que os discentes processam das variáveis dos serviços prestados por instituições de ensino?
- b) Que características pessoais dos discentes se relacionam com as variáveis formadas pela análise fatorial?
- c) Que características pessoais dos discentes se relacionam com seus perfis de satisfação?

1.3 SUPOSIÇÃO

Supôs-se que poucas associações estatisticamente significativas haveria entre as relações das características pessoais do corpo discente com os fatores que seriam formados pela análise

fatorial das respostas às variáveis da pesquisa, bem como com a análise de conglomerados (perfis de satisfação).

1.4 OBJETIVOS

Definiu-se o objetivo de verificar o grau de satisfação dos discentes que estudam na Faculdade Social da Bahia e na Faculdade Maurício de Nassau com os serviços por elas prestados, e, a partir daí, analisar a relação desses resultados com suas características pessoais.

Destarte, os seguintes objetivos específicos foram delineados:

- a) Verificar os fatores que serão formados pela análise fatorial das respostas dadas pelos discentes às questões investigadas a partir de suas apreciações da execução dos projetos educacionais das faculdades, reduzindo o número de questões a um grupo menor de variáveis (fatores ou dimensões) que explicam de forma mais objetiva o nível de satisfação dos discentes com os serviços educacionais.
- b) Formar, com base nos fatores gerados, grupos de discentes com distintos perfis de satisfação e verificar as relações com suas características pessoais. Em outras palavras, verificar as similaridades e diferenças das características demográficas (gênero, estado civil, afiliação a partido político, renda familiar, situação de trabalho, idade, período que está cursando) em cada perfil de satisfação. Por exemplo, verificar se o solteiro difere do casado na apreciação dos serviços educacionais.
- c) Verificar as relações das características pessoais com os fatores formados pela análise fatorial.

1.5 APROXIMAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA

A partir da compreensão do problema e dos objetivos de pesquisa foi criado, testado e aplicado um formulário de pesquisa, do tipo Likert, com os discentes dos cursos de Administração da Faculdade Social da Bahia (FSBA) e da Faculdade Maurício de Nassau.

O formulário teve como objetivo avaliar, sob a ótica do discente, a execução do projeto educacional.

Na análise estatística, técnicas multivariadas foram aplicadas, como a análise fatorial e análise de conglomerados.

O objetivo da análise fatorial é gerar fatores ou dimensões, a partir das respostas às questões pesquisadas. A análise de conglomerados visa determinar os perfis dos participantes.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Os demais capítulos deste trabalho estão estruturados da seguinte maneira: no capítulo a seguir, apresenta-se a aproximação da teoria de projeto educacional e de marketing de serviços. No terceiro capítulo, apresenta-se o desenho da pesquisa. No quarto capítulo, mostram-se os dados obtidos, as análises estatísticas dos mesmos e a análise teórica. Em seguida, a conclusão. Depois, a lista de referências. E, nos apêndices, são mostradas as questões investigadas e as características descritivas da população.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Por meio deste capítulo, aproximam-se os conteúdos essenciais a análise dos resultados da investigação proposta neste trabalho, quais sejam: conceitos de marketing - definição, importância, evolução, papel, marketing estratégico e tático; b) marketing aplicado a serviços; e c) elementos de projeto educacional.

2.1 APROXIMAÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING

Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius (2007) e outros autores (2007, p.8) citam o conceito de marketing divulgado pela *American Marketing Association (AMA)*, ou seja:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes, tudo de forma que beneficie a organização e seus interessados.

Macdonald (2004) afirma que o conceito de marketing, diferente da função de marketing, é direcionado sempre para que as atividades de uma empresa sejam todas motivadas pelo desejo de satisfazer as necessidades dos clientes. Com isto, marketing é um processo de fazer com que as capacidades de uma empresa sejam compatibilizadas com o desejo dos clientes.

Urdan e Urdan (2006, p. 5) entendem o marketing como o “estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer suas necessidades”.

Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius (2007) explicam o porquê de o marketing ser considerado força motora da economia moderna e citam três estágios de evolução: orientação de mercado; ética e responsabilidade social; e amplitude e profundidade das atividades de marketing. Na evolução da orientação de mercado, eles citam três eras que vieram a causar essa importância dada ao marketing de hoje: era da produção e vendas; era do conceito de marketing; e era do cliente. A ética e a responsabilidade social podem ajudar os administradores a equilibrar os interesses da organização com os dos consumidores e da sociedade como um todo. A amplitude e a profundidade do marketing dizem respeito à forma como a gestão de marketing afeta as pessoas e organizações.

Para Kotler (2009, p. 34), o principal papel do Marketing é atender as necessidades do mercado aumentando a lucratividade da empresa e, para atingir esse objetivo, o marketing

“deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado, formulando estratégias para alcançar a eminência, se não o domínio, dos mercados alvo.”

Segundo Kotler (2009), existem diversas definições incorretas do significado de marketing. Ele dá dois exemplos de visões equivocadas: a) o entendimento de que marketing é venda, isto é, venda faz parte do marketing, porém marketing é muito mais abrangente; ele começa antes mesmo de a venda acontecer, ou seja, faz parte da pesquisa, identificação e compreensão das necessidades do público-alvo; da concepção, aperfeiçoamento, desempenho e comunicação do produto; da atração de compradores; do relacionamento com clientes etc. b) Marketing é um departamento da empresa. O autor enfatiza que, se as idéias e o trabalho de marketing ficarem restritos a apenas um departamento, a empresa estará causando problemas, pois a falta de informação dos demais departamentos sobre produtos, sobre clientes e afins causará problemas no momento de dar informações sobre e aos clientes gerando, assim, insatisfações. Em outros termos, certos departamentos de empresas acreditam que é trabalho do departamento de marketing “produzir e satisfazer clientes” (p. 37), enquanto eles cuidam de suas obrigações. Isso causa desajustes, pois o certo é que todos os departamentos trabalhem em busca da satisfação do cliente, sabendo dar informações para estes. O departamento de marketing de uma organização saudável une-se com os outros departamentos para que os objetivos da empresa sejam atingidos. Por isso, o certo é que todos os departamentos estejam atentos com os clientes. Com ênfase, o autor recomenda a todos os departamentos se orientarem para o cliente.

Segundo esse autor, há três tipos de marketing: o reativo, o preventivo e o de adaptação. O primeiro identifica as necessidades evidentes do mercado e busca satisfazê-las: são empresas que são orientadas pelo mercado. Um exemplo clássico foi identificar o desejo das pessoas que cuidam das tarefas domésticas de reduzir o tempo aplicado à lavagem de roupas, inventando-se, então, as máquinas de lavar. O marketing preventivo identifica necessidades latentes e emergentes, ou seja, prevê que o mercado irá necessitar de algum produto, antecipa-se e o dispõe: o risco dessa atitude é lançar muito cedo ou muito tarde um produto no mercado, ou se equivocar com as possibilidades do mercado. O risco do marketing de adaptação é dispor oferta sem que haja necessidade.

Para Kotler, as empresas que são orientadas pelo mercado são aquelas que “concentram-se na pesquisa dos clientes atuais para identificar seus problemas, coletar novas idéias, testar as melhorias propostas para o produto e as mudanças no mix de marketing.” (2009, p. 41). Já as empresas que orientam o mercado normalmente se diferenciam das que são orientadas pelo

mercado por “criar novos mercados, refinar categorias ou mudar as regras do jogo [...] Geram novos produtos, serviços e formatos de negócios; estabelecem novos patamares de preço; desenvolvem novos canais; elevam o serviço a um nível inimaginável.” (2009, p. 41).

Kerin *et al* (2007) evidenciam a importância dos objetivos de Marketing e explicam que seu primeiro objetivo é descobrir as necessidades de potenciais clientes, ou seja, pessoas que irão consumir seus produtos. Os autores expressam a dificuldade para se descobrir as reais necessidades de seus potenciais clientes, pois as pessoas nem sempre sabem realmente expressar o que realmente necessitam. Os autores também explicam o significado de necessidades e o de desejos, isto é, as necessidades são básicas, como a fome; o desejo é definido pela cultura e personalidade. Assim, o papel do marketing é compreender as necessidades e auxiliar o indivíduo a tomar decisão.

Kerin *et al* (2007, p.15) ressaltam o valor do cliente e o define como “[...] a combinação única dos benefícios recebidos pelos compradores escolhidos como alvo, que inclui qualidade, preço, conveniência, entrega pontual, serviço pré-venda e pós-venda”.

Segundo esses autores, para que o Marketing ocorra é necessário que existam duas ou mais partes que tenham necessidades não atendidas, desejos e capacidades de satisfazê-las, comunicação entre as partes e algo para ser trocado. Porém, a troca, ou permuta de coisas de valor requer que cada um se sinta melhor depois do que antes. Em detalhes, há quatro requisitos básicos para que o marketing aconteça: duas ou mais partes com necessidades não satisfeitas, um ou mais desejos, a capacidade de satisfazê-los, um método para as partes se comunicarem e algo a ser trocado. Entrementes, há de se considerar que, além do fornecedor e comprador, os fatores internos e externos - pessoas, grupos e as forças do ambiente macro-influenciam as atividades de marketing, bem como o tipo de negócio em que a empresa atua e as metas que busca. E, que a gerência é responsável pelo estabelecimento, manutenção e revisão dessas metas.

Kotler (2009, p. 49) aponta as etapas da administração de Marketing, representadas da seguinte forma:

$$P—SMP—MM—I—C$$

Onde:

P = pesquisa (isto é, pesquisa de mercado).

SMP = segmentação, mercado-alvo e posicionamento.

MM = mix de marketing (popularmente conhecido como os quatro ‘Ps’: produto, preço, ponto de venda e promoção).

I = implantação.

C = controle (obter *feedback*, avaliar resultados e revisar ou aperfeiçoar a estratégia de SMP e as táticas de MM)

Para esse autor (2009, p.51), "o bom marketing implica cuidadosa pesquisa a respeito das oportunidades de mercado e elaboração das previsões financeiras, com base na estratégia proposta, indicando se o retorno atenderá aos objetivos financeiros da empresa." A pesquisa irá fazer com que se note que os compradores de qualquer mercado se diferenciam em suas necessidades, percepções e preferências.

A pesquisa de mercado irá revelar vários segmentos e diferentes necessidades a ser atendidas pelos compradores. As empresas aderem aos segmentos que elas podem atender com diferenciação e de modo superior com relação à concorrência.

A pesquisa revela vários segmentos para atendimento, porém a empresa irá decidir qual deles irá abordar. Com isto, ela escolherá os segmentos em que pode investir de forma superior à de seus concorrentes. Verificando suas competências - com relação aos seus requisitos de sucesso de cada segmento - irá escolher os segmentos-alvo de modo mais cuidadoso.

Kerin *et al* (2007, p.24) afirmam que a empresa não consegue satisfazer as necessidades de todos os consumidores, pois eles têm necessidades diferentes. Assim, as organizações focam seus esforços em determinadas necessidades de um segmento que é definido como "um ou mais grupos específicos de consumidores potenciais para os quais a organização direciona seu programa de marketing."

Outra preocupação é saber o tamanho do mercado que permite o máximo lucro. Uma forma é o marketing de massa que é utilizado de forma padronizada para se atingir todo o mercado. Outra é o marketing de alvo que idealiza produtos para um determinado segmento de mercado. O marketing de cliente orienta, entretanto, suas ofertas e comunicações para cada cliente específico (KOTLER, 2009).

O marketing de massa se orienta para toda extensão do mercado. Segundo Kotler (2009), ele é aplicado por empresas como Avon e *Mary Kay*, isto é, os produtos são vendidos por distribuidores que, geralmente, são donas de casa, que vendem de porta em porta, de escritório em escritório buscando uma renda extra. Essa modalidade de venda concorre com varejistas estabelecidos em lojas. A venda em massa é uma modalidade que vem crescendo muito no mundo, principalmente em países como Índia, China e Indonésia.

Segundo esse autor, os segmentos de mercados podem ser decompostos em inúmeros segmentos amplos, como: *segmentação por benefício* - que se define por um grupo de pessoas

que buscam benefícios semelhantes; *segmentação demográfica* - que agrupa pessoas reunidas em um cenário comum; *segmentação por ocasião* - que significa juntar as pessoas de acordo com a situação de utilização do produto; *segmentação por tipo de uso* - que agrupa pessoas por serem usuárias pesadas, médias ou leves, ou não-usuárias do produto; e, finalizando, a *segmentação por estilo de vida* - que agrupa pessoas por modo de vida.

Na segmentação, as empresas podem optar por marketing de segmento único, ou pelo marketing multissegmentado, sendo esta a opção por duas ou mais segmentações de mercado. Ainda, segundo Kotler (2009), o marketing de segmento único apresenta algumas vantagens, como, por exemplo, investir no produto e satisfazer o cliente em grau mais elevado que o de segmento múltiplo, tornando-se melhor que a concorrência. Identificar claramente quem é o comprador possibilita bem mais satisfazê-lo e obter vantagem competitiva. A desvantagem do segmento único é que ele pode se tornar menos volumoso, quando o consumidor quiser optar por outros produtos, ou de atrair muitos concorrentes, reduzindo dessa forma o ganho. Porém, o marketing multissegmentado opta por trabalhar com mais de um segmento. A vantagem é que quando um segmento não vai muito bem, outros podem manter a lucratividade da empresa. Outra vantagem do marketing multissegmentado é a opção de ter mais economia de escala, melhorando os custos nos segmentos em que atuar.

Para esse autor, nichos são caracterizados por grupos menores de mercado de clientes que têm necessidades mais definidas, ou combinações únicas de necessidades. Assim, há vantagem em se trabalhar com um único nicho tendo em vista a oportunidade de conhecer cada cliente de modo mais pessoal, de enfrentar menos concorrência e de obter maior lucratividade, isto é, os clientes estão dispostos a pagar mais porque a empresa é “especialista” em satisfazer suas necessidades. Porém, como dito anteriormente, a empresa que segue um único nicho corre os mesmos riscos de uma empresa que segue um único segmento, isto é, de perder espaço no mercado se o nicho diminuir. A multiplicidade de nicho é a opção de poder trabalhar com mais de um nicho, permitindo à empresa obter as mesmas vantagens da empresa que utiliza o marketing multissegmentado.

Outra definição que Kotler (2009) utiliza para a decomposição de mercado são as células, ou seja, grupos ainda menores de clientes que compartilham algumas características e oferecem oportunidades singulares. O autor aponta também para o marketing do cliente - que difere do marketing de massa: enquanto o de massa se orienta para todo o mercado com um produto ou serviço padronizado, o do cliente quer atingir a satisfação de um tipo de cliente. Com isso, reaparece o marketing customizado - que não é uma forma dominante de marketing, mas que

vem se desenvolvendo e que tem perspectivas crescentes. “O marketing customizado ocorre quando o vendedor elabora um novo produto, a partir do zero, para o comprador.” (2009, p. 48). Como exemplo, um alfaiate produz um terno sob medida. Já a customização de massa - outra definição dada pelo autor - ocorre quando uma empresa estabelece módulos básicos, que podem ser combinados de diversas maneiras para cada cliente: por exemplo, a *Dell Computer* monta computadores “sob necessidades”, ou seja, com hardware e software adequados às necessidades dos clientes.

Após a segmentação, define-se o mix de marketing - que Kotler (2009) denomina como marketing tático.

Kerin *et al* (2007), assim como boa parte dos autores, descrevem quatro elementos do composto de marketing: produto, preço, distribuição, promoção. Essas variáveis são entendidas como controláveis, pois ficam sob o controle geral do departamento de marketing. Os fatores do ambiente macro são, por seu turno, definidos como variáveis incontroláveis pela empresa, quais sejam: forças sociais, econômicas, tecnológicas, competitivas, políticas e reguladoras.

A partir da pesquisa e da segmentação, a empresa posiciona sua oferta, destacando para seus clientes-alvo os principais benefícios incorporados à mesma. Ou seja, os benefícios mais importantes da oferta e a diferenciação do ponto de vista dos clientes - os vendedores também apresentarão benefícios adicionais para os possíveis compradores, para convencê-los da razão de compra de suas marcas.

Para Kotler (2009) uma marca se posiciona de modo completo e não apenas por um atributo ou benefício central. O posicionamento completo é conhecido como *proposição de valor da marca*.

A política de preço inclui a compreensão de variáveis, como: custos, a demanda potencial, a psicologia do comprador, o ciclo de vida do produto, os preços praticados pelo mercado.

Em termos de custos, consideram-se os correspondentes à fabricação, entrega, garantia e serviços. A pesquisa revelará a demanda prevista, portanto, assim, o preço pode ser estabelecido com base na quantidade. O preço de certos produtos pode ser estabelecido com base em aspectos psicológicos, como, por exemplo, na urgência ou indispensabilidade momentânea do produto. O tempo em que o produto estará “vivo” no mercado também influencia a sua precificação, mormente em termos de ganho de escala. Os preços praticados

pelos concorrentes também são fatores que são levados em consideração na precificação, principalmente em termos de commodities.

Além do produto e do preço, são elementos integrantes do composto os arranjos para tornar o produto prontamente disponível e acessível ao mercado-alvo e à promoção. Esta é entendida como as atividades de comunicação, como anúncios, promoção de vendas, mala direta e publicidade para informar, persuadir ou lembrar o mercado-alvo sobre a disponibilidade e os benefícios do produto.

A essência do marketing bem sucedido, segundo Kerin *et al* (2007), é proporcionar para seus clientes suficiente valor para se obter a lealdade. Os profissionais de marketing utilizam uma, duas ou as três estratégias de valor: melhor preço, melhor produto, melhor serviço. Para o cliente, o valor é a combinação única dos benefícios recebidos, que são: a qualidade, o preço, a conveniência, a entrega pontual, serviços, e atendimento pré e pós-compra.

A próxima etapa do fluxo é a de implantação, isto é, após se desenvolver o planejamento estratégico e o tático, fabrica-se o produto, comunica-se o preço, distribui-se o produto e, faz-se a promoção.

Para Kotler (2009), todos os departamentos da empresa precisam trabalhar de forma integrada, visto que surgem problemas, por exemplo, no departamento de pesquisa e desenvolvimento- dificuldade para desenvolver o produto requerido; no departamento de produção - não atender satisfatoriamente a demanda; e assim adiante. Finalizando as etapas da administração de marketing, surge o controle. Nesta etapa, procura-se compreender a receptividade do produto pelo mercado; realizam-se as correções necessárias; revisa-se o preço, a distribuição e a comunicação. Quando uma empresa não consegue atingir seus objetivos, pode ser que haja falhas no mix de marketing, na segmentação ou no posicionamento.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Para Lovelock e Wirtz (2006), “os serviços representam o “grosso” da economia de hoje e também são responsáveis por grande parte da criação de novos empregos”. Os autores entendem que “o setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo. À medida que uma economia nacional se desenvolve, a participação relativa do emprego entre os setores agrícola, industrial (incluindo manufatura e mineração) e de serviços muda drasticamente.” (p. 4). Esses autores argumentam que, “em países desenvolvidos, os serviços

baseados em conhecimento – definidos como os que fazem uso intensivo de recurso da alta tecnologia e/ou cujas forças de trabalho são muito capacitadas – têm revelado ser os componentes mais dinâmicos.” (p. 4).

Lovelock e Wirtz (2006, p.4) também falam do crescimento no setor de serviços, isto é,

Em diversos países, o aumento da produtividade e da automação na agricultura e na indústria, combinado com a demanda crescente por serviços novos e tradicionais, resultaram, em conjunto, no aumento contínuo ao longo do tempo da porcentagem da mão-de-obra que é empregada em serviços.

Segundo esses autores, as forças que influenciam os serviços são as políticas governamentais, mudanças sociais, tendências em negócios, avanços na tecnologia de informação e a internacionalização dos negócios.

A tecnologia é um grande aliado dos serviços. Segundo esses autores, o termo tecnologia “refere-se à aplicação prática de ferramentas e procedimentos de ponta.” (p. 5). A tecnologia serve para inovar, automatizar e acelerar processos, reduzir custos, facilitar a entrega dos serviços, manter um relacionamento mais próximo com seus clientes e lhes oferecer mais conveniência, agregar mais atrativos a produtos existentes e possibilitar o desenvolvimento de novos tipos de serviços.

Para esses autores, são cinco os tipos de tecnologia que têm implicações sobre um vasto conjunto de setores de serviços: as tecnologias de força e energia, materiais, projeto físico, métodos de trabalho e tecnologia de informação (TI). Com o uso de um tipo de tecnologia em qualquer setor de serviços implica em outras tecnologias em papéis coadjuvantes. Os autores também se referem ao termo ‘alta tecnologia’ e definem como “as aplicações modernas derivadas da pesquisa e do desenvolvimento das ciências físicas.” Esclarecem que ultimamente, “o foco se concentrou em TI, especificadamente na fusão entre a tecnologia de computadores e a de telecomunicações, que facilitaram o desenvolvimento de serviços sem fio e da Internet, cujos itens mais conhecidos são o e-mail e a World Wide Web.” (p. 6).

Lovelock e Wirtz (2006) esclarecem que todos os produtos dão benefícios aos clientes que os obtêm. No caso de bens, a utilização vem da propriedade de objetos ou dispositivos físicos, enquanto que, em serviços, os benefícios são através de ações ou desempenhos.

O marketing pode ser visto de formas divergentes, pode ser um esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração; um conjunto de atividades funcionais, incluindo política de produto, determinação de preço, entrega e comunicações desenvolvidas

por gerentes de produto; ou uma orientação dirigida ao cliente adotada pela organização como um todo.

Esses autores acima citados falam da importância de os profissionais da empresa ser orientados para o serviço ao cliente, e com eficiência. O serviço deve ser destinado às necessidades do cliente, ter um preço acessível, ter canais de distribuição viáveis e ter promoção entre os clientes. A organização observa as tendências do tamanho e da estrutura de cada mercado no qual seus serviços estão inseridos, bem como os concorrentes e, assim, podem estabelecer estratégias para conquistar e manter vantagem competitiva.

Esses autores observam que existem inúmeras definições sobre serviços, dentre elas:

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, freqüentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção. Os autores acrescentam: “um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome” (p.8).

Lovelock e Wirtz (2006) esclarecem o teor de serviços: clientes não obtêm propriedade de serviços; produtos que são serviços são efêmeros e não podem ser estocados; elementos intangíveis dominam criação de valor; clientes podem ser envolvidos no processo de produção; outras pessoas podem fazer parte do produto; há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais; muitos serviços são difíceis de ser avaliados por clientes; o fator tempo adquire grande importância e canais de distribuição assumem formas diferentes.

Para esses autores, um modo de agrupar serviços é por setor, como, por exemplo, os setores: bancário, de hotelaria e de aviação. Um importante traço de empresas inovadoras é que seus gerentes estão em busca de avaliar o que ocorre fora de seus setores, para conhecer estratégias e adaptá-las às próprias organizações.

Lovelock e Wirtz (2006, p.12) também tratam da categorização de processos de serviços isto é “uma classificação particularmente significativa é baseada na natureza dos processos pelos quais os serviços são criados e entregues.” Inúmeras vezes, os clientes estão envolvidos na produção dos serviços, os profissionais de marketing precisam entender a natureza do processo no qual seus clientes podem estar expostos.

Para esses autores, o processo de serviço é “um método particular de operação ou uma série de ações que normalmente envolvem diversas etapas que muitas vezes precisam ocorrer em

uma sequência definida” (p. 12) e “um processo implica tomar um insumo e transformá-lo em resultado.” (p.13).

Partindo-se do ponto de vista de processos de serviço numa perspectiva puramente operacional, eles podem ser categorizados em quatro grandes grupos: processamento de pessoas; processamento de posses; processamento de estímulo mental; e processamento de informações. Esses quatro tipos de processos diversas vezes têm implicações distintas para estratégias de marketing, de operações e de pessoas.

Para Lovelock e Wirtz (2006, p.16) os gestores podem “repensar os procedimentos de entrega para todos os serviços, com exceção dos serviços de processamento de pessoas, pode permitir que uma empresa conquiste clientes fora da fábrica e transforme um serviço de alto contato em um serviço de baixo contato”. Por outro lado, “quando a natureza do processo possibilita a entrega de serviços a distância, o projeto e a localização da fábrica podem focalizar exclusivamente prioridades operacionais.” (p.16).

Segundo esses autores, os serviços baseados em informações “termo que abrange serviços de processamento de estímulos mentais, bem como os de processamento de informações” (p.17) são os mais beneficiados com os avanços da tecnologia de informação, pois as telecomunicações e a Internet permitiram que a operação seja fisicamente separada de seus clientes, sem haver nem mesmo a necessidade de despacho físico de mercadorias. Explicam que é preciso fazer uma distinção entre o marketing do produto principal, como, por exemplo, uma cobertura de seguro, e o da provisão de serviços suplementares, como, por exemplo, colocar pedidos de mercadorias *online*, a fim de realçar o produto principal.

Esses mesmos autores também alertam os gestores para o fato de que

O envolvimento direto com a produção do serviço quer dizer que os clientes avaliam a qualidade da aparência dos profissionais, de sua capacidade social e técnica. E como os clientes também julgam outros clientes, o gerente também precisa gerenciar o comportamento deles. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p.18).

Assim, como o marketing de bens físicos, o de serviços deve ser integrado com outras funções existentes na organização. O conjunto de esforços permite satisfazer os clientes, diariamente, fazer os sistemas operacionais funcionar eficientemente e, assegurar que os funcionários trabalhem produtivamente e façam bons serviços.

Esses autores definem o *mix de marketing* de serviços como composto por 7Ps: elementos do produto, lugar (praça) e hora, promoção e educação, preço e outros desembolsos do usuário, ambiente físico, processo e pessoas. Eles entendem que essas variáveis são relacionadas entre

si, o que aumenta o desafio dos gestores de organizações de serviços. E explicam que “o marketing não pode ter sucesso se isolado de outras funções de uma empresa de serviços.” Três funções gerenciais têm papéis importantes e que se inter-relacionam no atendimento das necessidades do cliente que são marketing, operações e recursos humanos.

Esses autores relevam a importância do valor do cliente e o define, como “quanto vale uma ação ou objeto específico em relação às necessidades de um indivíduo ou organização em determinado momento, menos os custos envolvidos na obtenção desses benefícios.” (p. 20). Enfatizam que “Empresas criam valor oferecendo os tipos de serviços de que os clientes necessitam, a um preço aceitável. Em troca, as empresas recebem valor de seus clientes, principalmente sob a forma do dinheiro pago por estes para comprar e usar os serviços em questão.” (p. 21). E, “os vencedores nos atuais mercados de serviços de alta competitividade progredem porque estão sempre reconsiderando o modo como fazem negócios, procurando maneiras inovadoras para atender melhor os clientes e tirando proveito dos novos desenvolvimentos em tecnologia” (p. 22).

Kerin *et al* (2007, p.308) definem serviços como “atividades intangíveis ou benefícios que uma organização fornece aos consumidores (tais como viagem de avião, assessoria financeira e consertos de automóveis) em troca dinheiro ou alguma outra coisa de valor.” Segundo esses autores, os serviços são caracterizados por quatro características que são: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade. Definem intangibilidade, como elementos que não podem ser tocados, nem segurados ou vistos antes de se decidir comprar. Os serviços tendem a ser um desempenho ao invés de um objeto, o que torna mais difícil para os clientes avaliarem. Com isto, os profissionais de marketing tentam deixá-los tangíveis ou mostrar os benefícios com o seu uso. A variabilidade, por seu turno, é percebida em preços, prazo de entregas, componentes etc. Os serviços dependem de pessoas que os fazem e sua qualidade varia de acordo com as habilidades de cada pessoa e seu desempenho diário - este é um problema muito maior em serviços do que em bens tangíveis. Inseparabilidade: na maior parte das vezes o consumidor não pode separar o prestador de serviço do serviço em si. O nível de interação entre o consumidor e o prestador de serviço depende do tipo de serviço que o consumidor irá fazer e em que nível será necessária a presença física para receber o serviço. Perda: o estoque de serviços é diferente do de bens físicos, pois estes são perecíveis e existe custo que são associados com o estoque. Os custos de manutenção de estoque de serviços são mais subjetivos e estão mais relacionados com a capacidade ociosa da produção, ou seja, quando o prestador de serviço estiver disponível, porém não existe demanda. E, “à medida

que as empresas examinam o que trazem para o mercado, existe uma gama que varia de ofertas tangíveis a intangíveis ou dominadas por bens a dominadas por serviços.” Ou seja, alguns negócios são uma mistura de serviços intangíveis e de bens tangíveis - um exemplo é um restaurante de alimentação rápida em que alguns bens são tangíveis (a exemplo do alimento) e outros intangíveis, como o atendimento, limpeza, cortesia, rapidez e conveniência. Nas empresas atuais é importante haver a distinção entre o produto central que pode ser um bem ou serviço de seus serviços complementares (p. 311).

Em termos de avaliação de serviços, Kerin *et al* (2007, p. 315-316) chamam a atenção para as “diferenças entre as expectativas e experiências do consumidor [...] Este tipo de análise solicita ao consumidor a avaliação de suas expectativas e experiências em dimensões da qualidade do serviço.” Alertam os gestores para o fato de que expectativas são influenciadas por boca a boca, por necessidades pessoais, pelas experiências passadas, por atividades promocionais. Para esses autores, “Os consumidores avaliam o serviço na seqüência de suas etapas que compõem o processo do serviço” (p. 316). Citam o marketing de relacionamento em que um contato entre um cliente e um prestador de serviço irá influenciar a avaliação da compra pelo cliente. O número de vezes em que haverá encontros pode variar, porém esses encontros representam oportunidades de desenvolvimento de vínculos sociais, ou relacionamentos com os clientes. O relacionamento também pode ser desenvolvido por meio de incentivos de lealdade, como, por exemplo, no programa de acúmulo de milhas. O autor diz que “o marketing de relacionamento fornece diversos benefícios para os clientes de serviços incluindo a continuidade de um único fornecedor, prestação de serviço personalizado, redução do estresse graças ao processo de compra repetida e ausência de custos de mudança” (p.317). Alertam esses autores, sobre a importância das ações internas, isto é:

Fundamentado na noção de que uma organização de serviços deve concentrar-se em seus funcionários, ou mercado interno, antes que programas bem-sucedidos possam ser direcionados aos clientes. Serviços devem garantir que os funcionários tenham a atitude, as habilidades e o comprometimento necessários para atender as expectativas do cliente e sustentar a lealdade do cliente (p. 319).

Com isto, sugerem “que o desenvolvimento dos funcionários seja por meio de recrutamento, treinamento, comunicação, orientação, gerenciamento e liderança são críticos para o sucesso das organizações de serviços” (p. 319).

Segundo Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2009), a diferença entre bens e serviços nem sempre é bem definida. Um bem puro e um serviço puro são difíceis de exemplificar. Bens

são benefícios recebidos pelo cliente que não tenham elementos fornecidos por serviços. Entretanto, serviço puro não teria bens tangíveis. Porém, muitos serviços têm alguns elementos de bens tangíveis, e a maior parte dos bens oferece serviços, como, por exemplo, o de entrega. Em outros termos, as diferenças entre bens e serviços são definidas por quatro características únicas dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

Esses autores mostram os problemas e algumas soluções que são causados pelas quatro características mais importantes dos serviços, conforme seguem.

Quadro 1 - Características de Serviços, problemas decorrentes e soluções possíveis

continua

Itens	Problemas	Soluções
Intangibilidade	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impossibilidade de ser armazenado ➤ Falta de proteção por meio de patentes ➤ Dificuldade para mostrar ou comunicar serviços ➤ Dificuldade para determinar preços de serviços 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de indícios tangíveis ➤ Uso de fontes pessoais de informação ➤ Criação de sólida imagem organizacional
Inseparabilidade	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conexão física com o provedor de serviço e com o serviço ➤ Envolvimento do cliente no processo de produção ➤ Envolvimento de outros clientes no processo de produção ➤ Desafios especiais na produção em massa de serviços 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ênfase na seleção e treinamento de pessoal de contato ➤ Gerenciamento do cliente ➤ Uso de múltiplas localizações
Heterogeneidade	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de controle na qualidade e padronizações difíceis. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Customização ➤ Padronização
Perecibilidade	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda maior do que a oferta 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estratégia de demanda:

Itens	Problemas	Soluções
	<p>máxima disponível</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda maior do que o nível ótimo de oferta ➤ Demanda menor do que o nível ótimo de oferta 	<ul style="list-style-type: none"> - fixação criativa de preços. ➤ Estratégia de demanda: <ul style="list-style-type: none"> - sistema de reservas. ➤ Estratégia de demanda: <ul style="list-style-type: none"> - desenvolvimento de serviços complementares ➤ Estratégia de demanda: <ul style="list-style-type: none"> - desenvolvimento de demanda fora do período de pico ➤ Estratégia de oferta: <ul style="list-style-type: none"> - utilização de funcionário de meio período ➤ Estratégia de oferta: <ul style="list-style-type: none"> - compartilhamento de capacidade ➤ Estratégia de oferta: preparação antecipada para expansão ➤ Estratégia de oferta: <ul style="list-style-type: none"> - Utilização de terceiros ➤ Estratégia de oferta: <ul style="list-style-type: none"> - aumento da participação do cliente

Fonte: Produzido pela autora com base em Hoffman *et al* (2009, p. 37).

Perante as soluções as fontes pessoais de informações, esses autores chamam atenção, pois, como faltam aos clientes de serviços meios objetivos de avaliar os serviços, pois dependem de avaliações subjetivas que são através de amigos, família e diversos líderes de opinião. Segundo os autores, ao adquirir serviços, as fontes pessoais de informações ficam mais importantes do que as fontes impessoais, como mídia de massa.

As seguintes ações são recomendadas para a gestão de serviços:

1) Inseparabilidade: o provedor do serviço tem de estar presente no momento do acontecimento do serviço, e nos desafios especiais, que se referem ao fato de o cliente ter de ir aonde está a prestação de serviço e o fato de que um prestador de serviço pode produzir de forma limitada, o que às vezes não coincide com a demanda. Acrescente-se, as pessoas de contato não são coisas inanimadas e, como seres humanos, mostram variação de comportamento que não têm como ser controladas pelo processo de serviço.

2) Heterogeneidade: “quase que por definição, torna impossível que uma prestação de serviços alcance 100% (cem por cento) qualidade continuamente. Operações de manufatura também podem ter problemas para alcançar esse desempenho, mas os erros podem ser isolados e corrigidos ao longo do tempo, pois tendem a se repetir nos mesmos pontos do processo. Por outro lado, na prestação de serviços muitos erros ocorrem uma só vez; o garçom que deixa cair um prato de comida no colo de um cliente cria uma falha de serviço que não pode ser nem prevista nem corrigida” (p.47).

3) Perecibilidade: é relacionada ao fato de serviços não poderem ser estocados. Ao contrário de bens que são armazenados e vendidos, já os serviços quando não são vendidos e ficam disponíveis deixam de existir. O problema da perecibilidade é a oferta coincidir com a demanda. Os serviços não sendo como os bens que se podem estocar e prevenir contra um excesso de demanda, os autores aconselham os prestadores de serviços a se utilizar de várias estratégias para regular a oferta e a demanda.

Pesquisas realizadas por Nicole Coviello, Roderick Brodie e Hugh Munro, segundo Lovelock e Wirtz (2006), sugerem que existam de fato quatro tipos de marketing - marketing transacional e três categorias que eles denominam marketing relacional: marketing de banco de dados, marketing de interação e marketing de rede.

- a) Marketing transacional - Uma transação ocorre quando há permuta de valor entre duas partes, contudo mesmo havendo várias transações não existe com isto um relacionamento, pois este exige conhecimento mútuo entre as partes.
- b) Marketing de Banco de dados - Este marketing continua focalizado na transação, porém existe a troca de informações. ”Profissionais de marketing dependem da tecnologia de informação, em geral sob a forma de um banco de dados, para criar um relacionamento com clientes-alvo e manter sua preferência ao longo do tempo” (p.298). A tecnologia é usada para personalizar relacionamentos, porém os relacionamentos continuam de certa forma distantes.
- c) Marketing de interação - A interação face a face entre clientes se torna mais próxima. As interações incluem negociações e troca de percepções parte a parte. Empresa e cliente estão dispostos a investir recursos no desenvolvimento de um relacionamento mutuamente benéfico. Porém, com o crescimento e utilização das tecnologias como sites Web interativos e equipamentos de autoserviço, manter relacionamentos importantes com seus clientes se tornou um grande desafio de marketing. As

organizações de serviços mais sofisticadas sabem combinar bem marketing de banco de dados com marketing de interação.

- d) Marketing de Rede - “Esse tipo de marketing ocorre primariamente em um contexto *business-to-business*, na qual as empresas alocam recursos para desenvolver posições em uma rede de relacionamentos com clientes, distribuidores, fornecedores, meios de comunicação, consultores, associações comerciais, agências governamentais concorrentes e até mesmo com clientes de seus clientes.” (p.299). O conceito de trabalho em rede também é importante em ambientes de marketing de consumidor, em que os clientes são incentivados a indicar amigos e conhecidos ao provedor de serviços.

Lovelock e Wirtz (2006) acentuam a importância dos relacionamentos com clientes por meio de ferramentas do marketing direto, dizendo que:

[...] um relacionamento formalizado entre a empresa e um cliente identificável, pode oferecer benefícios especiais a ambas as partes. Serviços que envolvem transações descontínuas podem ser transformados em relacionamentos de associação pela venda de serviço em quantidade ou pela oferta de benefícios extras a clientes que preferem se registrar na empresa.

Com isto, estes tipos de relacionamento causam vantagens para as organizações de serviços, pois estes sabem quem são seus clientes atuais e, em geral, como eles utilizam os serviços oferecidos.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), classes de clientes são desenvolvidas com vários níveis de contribuição ao lucro, diferentes necessidades e perfis pessoais identificáveis, como os demográficos. Os níveis de contribuição ao lucro são divididos da seguinte forma:

- a) Platina: constituem uma porcentagem pequena da base de clientes de uma empresa, são grandes usuários e contribuem com uma grande parcela dos lucros gerados.
- b) Ouro: Já constitui uma porcentagem maior de clientes do que a platina, porém seus clientes individuais contribuem menos para o lucro realizado do que os clientes da classe platina.
- c) Ferro: Maior parte da base de clientes. Proporciona economias de escala à empresa, em geral são importantes para que ela possa construir e manter certo nível de capacidade e infraestrutura que muitas vezes é necessário para atender clientes das classes ouro e platina. Porém são apenas marginalmente lucrativos.

- d) Chumbo: Geram baixas receitas de serviço para uma empresa, porém costumam exigir o mesmo nível de serviço que os clientes da classe ferro, sendo considerados uma classe de clientes que causam prejuízos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

As classes de clientes são divididas de acordo com as necessidades de determinado grupo além da lucratividade. Com isto, cada classe recebe um tratamento customizado de serviço, de acordo com suas necessidades e valor para a empresa. Alguns esforços de marketing podem ser utilizados para que ocorra o aumento no volume de compras, passar de um nível de serviço para outro nível superior ou fazer venda cruzada de serviços adicionais para qualquer uma das quatro classes. O impulso, porém, por cada uma das classes diversificadas é diferente, de acordo com suas múltiplas necessidades, seu comportamento de utilização e seus padrões de gasto.

2.3 PROJETANDO, ENTREGANDO E GERENCIANDO SERVIÇOS EDUCACIONAIS A ESTUDANTES

Segundo Veiga (1995), a escola é o lugar onde se faz a concepção, onde se realiza e avalia o seu projeto educativo, sendo que o trabalho pedagógico necessita ser realizado baseado nas necessidades dos alunos. Com isto, a escola é responsável por fazer o seu projeto pedagógico sem se prender às esferas administrativas superiores, onde essas esferas serão responsáveis por conceder as condições necessárias para seguir adiante em seus projetos. Com isto, as relações entre escola e sistemas de ensino precisam ser bastante sólidas.

Para Tachizawa e Andrade (2006), o projeto pedagógico deve seguir o modelo de gestão, ou seja, deve ser feito de acordo com cada curso da instituição de ensino, de acordo com o planejamento curricular a partir da definição do planejamento estratégico.

Os autores também complementam que o projeto pedagógico da Instituição de Ensino Superior (IES) deve estar de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases (LDB) da Educação Nacional, observando inclusive que este dispositivo legal fixa responsabilidades aos docentes, em termos de ter participação na elaboração da proposta pedagógica do estabelecimento de ensino e elaborar e cumprir plano de trabalho, conforme a proposta do estabelecimento de ensino.

A ideia do projeto político pedagógico foi explicitada também no Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei nº. 8.069/1990, em seu artigo 53, inciso V, parágrafo único: “É direito dos pais ou responsáveis ter ciência do processo pedagógico, bem como participar da definição

das propostas educacionais.” (BRASIL, 1990). Este debate cresceu nos anos 1990, até sua legalização através da Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Lei nº. 9.394/96 (BRASIL, 1996). Esta lei, em seu art. 3º, manifestou a existência de um pluralismo de ideias e concepções pedagógicas. Dela tiramos os seguintes princípios que são relacionados à proposta pedagógica:

- a) art. 12- os estabelecimentos de ensino terão a incumbência de: I- elaborar e executar sua proposta pedagógica.
- b) art.13- Os docentes incumbir-se-ão de: I- participar da elaboração da proposta pedagógica do estabelecimento de ensino. II- elaborar e cumprir plano de trabalho, segundo a proposta pedagógica do estabelecimento de ensino.
- c) art. 14, inciso I - determina que os sistemas de ensino definirão as normas da gestão democrática, respeitando o princípio da participação dos profissionais de educação na elaboração do projeto pedagógico da escola. (BRASIL, 1996).

Para Zainko (1997 apud TACHIZAWA; ANDRADE, 2006), alguns princípios podem ser sintetizados num projeto pedagógico, em permanente processo de adequação, que provavelmente aproximaria a instituição de ensino superior do padrão de eficiência que dela requer a sociedade. Tais princípios gerais, que guiam as ações da IES em busca da melhoria da qualidade do fazer universitário, poderiam ser assim expostos:

- a) Resgate da qualidade do ensino, que implica a compreensão dessa mesma qualidade como uma opção política de cada curso no contexto do plano estratégico que se quer em um dado momento histórico;
- b) O currículo como o eixo articulador do processo de avaliação institucional, entendido não como documento (grade) e mero rol de conteúdos acabados, mas em sua perspectiva mais ampla, que compreende o desempenho acadêmico de docentes e discentes, bem como todo o esquema de meios para consecução de um fim, o profissional formado, síntese das múltiplas relações institucionais;
- c) A prática avaliativa como um processo unitário de monitoramento, controle e avaliação, considerada a avaliação na sua função fundamental, que é a de diagnosticar situações problemáticas que merecem correções de rumos para que sejam atingidos os objetivos almejados (ZAINKO, 1997 apud TACHIZAWA; ANDRADE, 2006, p.111).

Para Tachizawa e Andrade (2006, p.113), o projeto pedagógico de cada curso da instituição de ensino deve ter, no mínimo, os seguintes elementos:

- a) Concepção, finalidade e objetivos;
- b) Currículo pleno proposto, com ementário das disciplinas e indicação de bibliografia básica;

- c) Indicação do responsável pela implantação do curso com a respectiva qualificação profissional e acadêmica;
- d) Perfil dos profissionais que pretende formar;
- e) Perfil pretendido do corpo docente quanto a número, qualificação, experiência profissional docente e não-docente;
- f) Previsão do regime de trabalho, do plano de carreira e de remuneração do corpo docente;
- g) Regime escolar, vagas anuais, turnos de funcionamento e dimensão das turmas;
- h) Período mínimo e máximo de integralização do curso;
- i) Descrição da organização da biblioteca, das edificações/instalações, laboratório de informática e itens correlatos.

Os princípios analisados e o aprofundamento na organização do projeto político pedagógico trarão grandes contribuições para se compreender os limites e possibilidades dos projetos políticos- pedagógicos que são direcionados para os interesses das camadas menos favorecidas (VEIGA, 1995).

Desde o final da década de 1980, o Projeto Político Pedagógico tem tido uma atenção especial das políticas públicas da educação nacional. É um documento que deve estar na maioria das Instituições de Ensino e tem por objetivo dar sentido a todas as ações da escola, dando a sua identidade e representando a intenção do fazer pedagógico. A sua construção deve ser feita num esforço coletivo, com todos os envolvidos no trabalho escolar.

Para essa autora, o projeto pedagógico é planejar o que se tem vontade de fazer e realizar. É ir em busca de algo com base no que se tem, buscando concretizar o que for possível. É querer ter um futuro melhor que o presente.

Segundo Gadotti (1994 apud VEIGA, 1995, p.579):

Todo projeto supõe rupturas com o presente e promessas para o futuro. Projetar significa tentar quebrar um estado confortável para arriscar-se, atravessar um período de instabilidade e buscar uma nova estabilidade em função da promessa que 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.

Para Veiga (1995), um projeto pedagógico é muito mais que apenas a junção de planos de ensino e de várias atividades, ou seja, para a autora o projeto não é simplesmente elaborado e enviado às autoridades responsáveis para se mostrar o cumprimento de suas

responsabilidades. Ele é feito e é vivido pelas pessoas em todos os momentos, em que são envolvidas com o processo educativo escolar. O projeto tem em si a busca por uma direção, a um sentido explícito com um compromisso definido em conjunto. Com isto, a autora fala que todo projeto político pedagógico da escola não deixa de ser um projeto político por estar ligado diretamente com os interesses reais e coletivos da população majoritária. Ela o define como político por estar compromissado com a formação do cidadão para um determinado perfil de sociedade. Já do ponto de vista pedagógico, a intenção da escola pode ser efetivada, em relação à formação do cidadão participativo, responsável, compromissado, crítico e criativo. Na preocupação pedagógica, está o propósito de definir as ações educativas e as características necessárias às escolas de cumprirem seus objetivos e sua intenção.

O projeto político-pedagógico visa tanto a organização da escola como um todo e, bem assim, a organização da sala de aula onde se tem também a sua relação com o contexto social imediato, buscando preservar a visão de totalidade. Com isto, é importante ressaltar que o projeto político-pedagógico está buscando a organização do trabalho pedagógico da escola em sua totalidade (VEIGA, 1995).

Freitas (1991, p.23) afirma que “as novas formas têm que ser pensadas em um contexto de luta, de correlações de força às vezes favoráveis, às vezes desfavoráveis.” Terão que nascer no próprio “chão da escola”, com apoio dos professores e pesquisadores. Não poderão ser inventadas por alguém, longe da escola e da luta da escola.

Para Araújo (2003, p.37), “projetos pedagógicos configuram-se como um espaço organizado para o desenvolvimento profissional ao estabelecer critérios que orientam a prática educativa.”

O projeto político-pedagógico visa não só uma reformulação da escola, mas uma melhoria da qualidade no sistema em que se vive. A organização do trabalho pedagógico da escola tem relação com a organização da sociedade. Com isto, a escola é vista como uma instituição social, que está diante de uma sociedade capitalista que reflete interiormente as determinações e contradições dessa sociedade (VEIGA, 1995).

Tachizawa e Andrade (2006, p. 109) falam que o projeto pedagógico deve estar de acordo com o planejamento estratégico da instituição de ensino. Eles ainda complementam falando que o projeto pedagógico “é o subconjunto mais importante do planejamento estratégico, na medida em que consolida a programação das atividades acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão da IES”. (TACHIZAWA; ANDRADE, 2006, p. 109).

Na pesquisa com os discentes da Faculdade Maurício de Nassau e Faculdade Social da Bahia (FSBA), os seguintes fatores foram investigados: Titulação do corpo docente, segundo as exigências do Ministério da Educação e Cultura (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 aprendizagem – provas, trabalhos etc. – e pesos definidos para cada forma); a infraestrutura física (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). Assim, esses fatores serão discutidos a seguir.

Em termos de estrutura física, 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 - prescreve que, no mínimo, as instituições têm de obedecer normas sobre bibliotecas, laboratórios, acessibilidade e atendimento prioritários a pessoas com necessidades especiais. E as salas de aula dos cursos têm de estar capacitadas para receber a quantidade de alunos na área total que é usada e ter boa ventilação, iluminação e acústica para a realização da aula.

Em termos administrativos, o MEC (Ministério da Educação e Cultura), por meio do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), recomenda a instituição de ensino superior defina sua missão e as estratégias para que se atinjam suas metas e objetivos. Neste documento, encontram-se os indicadores-chave para que uma instituição de ensino superior se adeque às normas estabelecidas, quais sejam:

- a) Coordenação do curso
 - Descrição sucinta da política institucional para a coordenação acadêmica de cursos superiores da instituição; descrição de critérios de escolha do coordenador;
 - Definição das atribuições estatutárias ou regimentais para o exercício da função de coordenador do curso; referência à participação da coordenação do curso em órgãos colegiados da IES (Instituição de Ensino Superior), à existência de colegiado de curso ou equivalente e de assessoria pedagógica ou equivalente; explicitação da titulação do coordenador do curso, seu regime de trabalho, sua experiência profissional acadêmica, não-acadêmica e administrativa progressiva, seu potencial interdisciplinar.

- b) Organização acadêmico-administrativa
 - Modo de organização do registro e do controle acadêmico; declaração de existência e modo de funcionamento de órgão(s) colegiado(s) acadêmicos na instituição; dimensão e forma de composição e de recrutamento do quadro de pessoal técnico e administrativo;
- c) Atenção aos discentes
 - Descrição da política de apoio à participação dos estudantes em atividades de iniciação científica, de extensão, em eventos; menção à existência de serviços de encaminhamento profissional, de apoio pedagógico (orientação acadêmica), de acompanhamento psicopedagógico; facilidades para o acesso às informações do registro acadêmico; oferta de programas de nivelamento; existência de projeto de acompanhamento de egressos. Existência de programas de Bolsas de estudo e de trabalho para alunos (BRASIL, 2006).

A organização curricular e os componentes da organização do conhecimento são fatores primordiais para que se tenha o entendimento da finalidade deste trabalho.

A organização do conhecimento tem em seus componentes o corpo-docente, conteúdos programáticos, recursos e didática aplicada ao ensino, carga horária, relacionamento entre os professores e alunos e o aluno como co-produtor do conhecimento.

Ribeiro (1986) fala que, na formulação de um currículo, existe uma grande preocupação com a cultura da comunidade na qual se orientarão os alunos que, a partir dele, serão formados. De modo geral, as instituições e estruturas sociais utilizam o currículo para que, através deste, a IES (Instituição de Ensino Superior) vá ao encontro das estruturas sociais para que suas funções sejam exercidas com mais eficácia e autenticidade.

Para esse autor, a grande dificuldade encontrada no planejamento curricular são as constantes mudanças que ocorrem na sociedade moderna, tornando desta forma praticamente impossível que os currículos atendam a todas essas exigências. O planejamento curricular deve evitar o modo de se organizar através de disciplinas distintas, onde o ensino é passado de forma estanque e linear. A relação entre as disciplinas deve ser enfatizada, evitando-se a separação entre teoria e prática.

De acordo com o PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional) (BRASIL, 2006), o quadro do corpo docente das IES (Instituição de Ensino Superior) deve seguir as seguintes regras sobre: titulação, experiência, desempenho e adequação do corpo docente; condições de

trabalho, isto é, regime de trabalho, plano de carreira, estímulos profissionais, dedicação aos cursos, relação aluno/docente, relação disciplinas/ docente; atuação ou desempenho acadêmico e profissional, como publicações, produções intelectuais, técnicas, culturais e artísticas, atividades relacionadas ao ensino de graduação e atuação nas demais atividades acadêmicas.

Os conteúdos ministrados nos cursos superiores geralmente contemplam os objetivos do curso e da disciplina, precisam estar válidos e ter referenciais sólidos. O currículo, que é considerado o núcleo do projeto pedagógico, passa para este a necessidade de ser flexível e de atenuar a defasagem entre a sociedade que está em constante mudança, e as instituições de ensino, que só se efetivam por medidas internas inerentes ao seu processo de gestão (TACHIZAWA; ANDRADE, 2006).

Recomenda-se que a carga horária estipulada para cada disciplina esteja de acordo com a quantidade de conteúdos e com o tempo necessário para se atingir o objetivo de cada disciplina. Além da aula para se passar o conteúdo, a leitura e os exercícios e pesquisas também contribuem no processo de aprendizagem.

O currículo do curso que é produto do planejamento curricular, depois de ser formalizado e aprovado, deve ser implantado junto ao corpo discente que será através do engajamento do corpo docente no processo. Os docentes, sob a moderação do coordenador do curso, são os grandes responsáveis pela implementação bem-sucedida de um currículo de curso (TACHIZAWA; ANDRADE, 2006).

Para Veiga (1995), o currículo é considerado um importante elemento que constitui a organização escolar. Currículo é a interação entre sujeitos que têm um mesmo objetivo e um referencial teórico que o sustenta. A autora fala que

Currículo é uma construção social do conhecimento, pressupondo a sistematização dos meios para que esta construção se efetive; a transmissão dos conhecimentos historicamente produzidos e as formas de assimilá-los, portanto, transmissão e assimilação dão processos que compõem uma metodologia de construção coletiva do conhecimento escolar, ou seja, o currículo propriamente dito. Neste sentido, o currículo refere-se à organização do conhecimento escolar. (VEIGA, 1995, p.26-27).

A avaliação do projeto educacional é de suma importância para que as IES (Instituição de Ensino Superior) possam pensar acerca de suas questões e de que forma possam ultrapassar obstáculos que estejam tornando difícil toda a sua produção, abrangendo uma análise crítica das maneiras como a instituição tem produzido a articulação entre as necessidades e potencialidades para a prestação dos serviços educacionais. Neste contexto, será feito 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.

Em termos da qualidade, Gadotti (2010, p.7) explica que ela pode

Melhorar a vida das pessoas, de todas as pessoas. Na educação, a qualidade está ligada diretamente ao bem-viver de todas as nossas comunidades, a partir da comunidade escolar. 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.

Para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), educação de qualidade significa:

[...] 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).

Gadotti (2010, p.8) cita um documento do MEC (Ministério de Educação e Cultura) que mostra variáveis que influenciam na qualidade da educação e que envolvem questões macroestruturais, como a concentração de renda, a desigualdade social, a garantia do direito à educação, e também cita:

[...] a organização e a gestão do trabalho educativo, que implica condição de trabalho, processos de gestão educacional, dinâmica curricular, formação e profissionalização [...]. Nesse contexto, a discussão acerca da qualidade da educação suscita a definição do que se entende por educação. Numa visão ampla, ela é entendida como elemento partícipe das relações sociais mais amplas, contribuindo, contraditoriamente, para a transformação e a manutenção dessas relações [...]. É fundamental, portanto, não perder de vista que qualidade é um conceito histórico, que se altera no tempo e no espaço, vinculando-se às demandas e exigências sociais de um dado processo. (BRASIL, 2009, p.30 apud GADOTTI, 2010, p.8).

O assunto que abriga qualidade não pode furtar o da democratização do ensino. Com esta nova abordagem, a democracia é um elemento importante da qualidade na educação. O documento da *Conferência Nacional de Educação (Conae)* chama a atenção para a necessidade de se ter “parâmetros de qualidade” que abrangem as dimensões intra e extra-escolares. Um assunto polêmico refere-se à definição de um “padrão único de qualidade” em relação à diversidade regional. Podemos falar de um “custo-aluno-qualidade” e de “relação-

aluno-professor” que poderiam ser parâmetros aprovados em nível nacional (GADOTTI, 2010).

Segundo esse autor, a eficiência econômica depende da qualidade na educação. As empresas que prezam pela qualidade hoje cobram de seus funcionários autonomia intelectual, capacidade de pensar e de ser cidadão. Hoje, observa-se no trabalhador sua qualidade pela sua capacidade de tomar decisões, não se mede mais essa qualidade pela sua capacidade de resposta a estímulos de momento e conjunturais. O trabalhador para ser valorizado no mercado atualmente precisa ter uma boa base de cultura geral que lhe permita ter uma boa visão do mercado como um todo e do que se está fazendo.

Lima (2006, p.84-85) discorre da seguinte forma:

A economia do novo, competitividade e a empregabilidade, o que, de minha parte, considero que se trata de uma perspectiva profundamente pedagógica, entendendo o pedagogismo como a crença ingênua, não confirmada pelos fatos, de que a educação por si só, constitui um elemento decisivo e central de mudança da sociedade; seja em termos de economia, seja de trabalho, seja de relações sociais etc.

Padilha e Silva (2004, p.22) explicam que,

Se queremos uma educação para a vida, para a satisfação individual e coletiva, que nos ajude a ter um contato sensível e consciente com o belo e, ao mesmo tempo, que nos ensine a cuidar do planeta em que vivemos de forma sustentável, temos, então de falar não simplesmente de qualidade de educação, mas, como prefiro chamar, de qualidade sociocultural e socioambiental da educação. Trata-se, nesse caso, de trabalharmos na perspectiva eco-político-pedagógica, que nos remete à formação ampla e integral das pessoas, visando à recuperação da totalidade do conhecimento, dos saberes, dos sentimentos, da espiritualidade, da cultura dos povos e da história da humanidade em íntima conexão com todas as formas de vida no nosso ecossistema.

Gadotti (2010) discorre sobre a qualidade da educação onde esta deveria ser vista de forma sistêmica, ou seja, da creche ao pós-doutorado. O sistema educacional é composto de formas inter-relacionadas, interdependentes e interativas, o que significa que o que acontece em uma parte afeta a outra. A educação deve-se melhorar em seu todo. O autor, citando Dourado (2007, p.12), fala que o conceito de qualidade da educação é polissêmico: observando-se do ponto de vista social, a educação é considerada de qualidade “quando contribui para a equidade; do ponto de vista econômico, a qualidade refere-se à eficiência no uso dos recursos destinados à educação”.

Segundo Dourado (2007 apud GADOTTI, 2010, p.17), ao discorrer que “as dimensões mínimas da qualidade da educação” no plano extra escolar tem que incluir a dimensão socioeconômica e cultural das partes envolvidas e a dimensão dos direitos, das obrigações e das garantias no contorno do Estado.

No plano intraescolar, a qualidade da educação inclui as condições de oferta do ensino, a gestão e organização do trabalho escolar, a profissionalização do professor, o acesso, a permanência e o desempenho escolar.

Valente (1993 apud GADOTTI, 2010) afirma que, na era da informação, a existência do computador melhora de forma significativa a qualidade da educação. O computador, além de disponibilizar dados e informações, se tornou o principal instrumento de comunicação e de formação do qual dispomos. O computador, hoje, é mais do que qualquer coisa, um meio de comunicação, e é considerado, atualmente, a principal tecnologia que se ensina e se aprende. O computador elimina os intermediários na informação, e a comunicação fica direta e sem fronteiras.

A qualidade se mede pela reprodução de conteúdos e também pela criação de conhecimentos que se conquistam pela pesquisa, pela leitura, e pela reflexão.

O autor afirma:

Não há qualidade sem inovação, e nós estamos vivendo uma crise do ineditismo. [...] Há uma repetição sem sentido na educação. Esse é o fundamento da sua atual crise de qualidade. É uma educação que é incapaz de ousar, de mudar, de se transformar e de sair de si mesma, de seus pedagogismos. Para ser inédita, a escola precisa ser transformadora; para ser transformadora precisa começar por transformar-se a si mesma. (GADOTTI, 2010, p.26).

Morosini (2009, p.184) sustenta que “a qualidade é um construto imbricado no contexto das sociedades e conseqüentemente nos paradigmas de interpretação da sociedade”. Gadotti (2010) explica que a questão da qualidade na educação não fica apenas na sua visão polissêmica. Não fica só limitada à questão de seus fatores inter e extraescolares. “Ela se fundamenta num paradigma educacional que precisa ser revisto.” (GADOTTI, 2010, p.28).

2.3.1 Expectativa do Discente sobre o Projeto Educacional

Os clientes têm suas necessidades e expectativas focalizadas na busca de aquisições de bens e serviços. As necessidades, inúmeras vezes, estão no inconsciente das pessoas e, quando elas sentem carência, têm vontade de satisfazê-la com a aquisição de bens e serviços.

Os discentes criam expectativas quando avaliam o ambiente e seus riscos, o que irá influenciar na escolha da IES (Instituição de Ensino Superior).

O discente que já fez algum curso em uma IES (Instituição de Ensino Superior) já tem uma expectativa influenciada caso decida fazer outro curso. Porém aqueles alunos que nunca

realizaram curso algum em uma instituição de ensino têm uma expectativa influenciada através de comentários boca a boca, notícias, propagandas e etc.

Lovelock e Wirtz (2006, p.35) afirmam:

As expectativas das pessoas em relação a serviços tendem a sofrer forte influência das experiências anteriores que elas mesmas tiveram como clientes, com determinado provedor de serviços, com serviços concorrentes no mesmo setor ou com serviços relacionados em setores diferentes.

Quando não se têm experiências anteriores importantes, as pessoas baseiam suas expectativas pré-compra em comentários boca a boca, notícias ou nos esforços de marketing da empresa.

As expectativas mudam no decorrer do tempo, pois são influenciadas por fatores que são controlados pelo fornecedor, como propaganda, determinação de preços, novas tecnologias e inovações em serviços, bem como por tendências sociais, organizações de defesa do consumidor e mais acesso a informações pela mídia e pela internet (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para esses autores, as expectativas são formadas por vários elementos que são: o serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que fica entre os níveis de serviços desejado e adequado. O serviço desejado, por seu turno, é o que os clientes esperam receber e o que deve ser entregue para que suas necessidades pessoais sejam satisfeitas. O serviço adequado é aquele que é tido como o nível mínimo em que os clientes aceitarão o serviço ou produto sem gerar insatisfações. O serviço adequado e o desejado têm seus níveis de expectativas gerados tanto de forma explícita como de forma implícita com experiências passadas e com informações que obtiveram através de comunicação boca a boca. O nível de serviço previsto é aquele onde os clientes já têm previsão do que irão receber, sendo que, caso o nível do serviço seja superior ao qual se esperava receber, afeta positivamente para um serviço adequado. A frustração ou insatisfação dos clientes tem como principal fator o desempenho muito abaixo pelo nível de serviço adequado. Porém a satisfação e o agrado do cliente são causados quando o desempenho do serviço esta acima do nível do serviço desejado. Com isto, quando a variação entre o serviço desejado ou serviço adequado está muito diferente, ficará fora da zona de tolerância.

Em termos de valores percebidos, segundo Hoffman *et al* (2009), as percepções de valor dos compradores significam o balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o sacrifício percebido relacionado ao que deve ser pago.

Lovelock e Wirtz (2006, p.20) definem valor “como quanto vale uma ação ou objeto específico em relação às necessidades de um indivíduo ou organização em determinado momento, menos os custos envolvidos na obtenção desses benefícios.”.

Kotler e Armstrong (2007, p.10) definem valor percebido pelo cliente como sendo: “a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.”

Nesta altura da revisão da teoria, vamos discorrer sobre satisfação, mormente da do discente com a execução do projeto educacional.

Satisfação, para Kotler (2000), é a sensação de se ter prazer ou se desapontar quando se compara o desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Para o autor, a satisfação é a função do desempenho e das expectativas percebidas pelos clientes na compra de um produto ou serviço.

As expectativas das pessoas com os serviços geralmente sofrem grandes influências das experiências anteriores que estas mesmas pessoas tiveram como clientes em determinada prestação de serviço, com informações de profissionais de marketing e com opiniões de pessoas que adquiriram o mesmo produto ou serviço e dividem a suas experiências com sua rede de relacionamento. Quando estas pessoas nunca tiveram nenhuma experiência anterior com determinado tipo de serviço, elas geralmente baseiam suas expectativas pré-compra em comentários boca a boca, notícias ou nos esforços de marketing da empresa.

As empresas de serviços necessitam definir e medir proativamente a satisfação do cliente. Hoffman *et al* (2009), falam que, no nível de 98% (noventa e oito por cento) de satisfação do cliente, uma empresa que faz mil negociações por semana aborrece em torno de 20 (vinte) clientes onde estes contam para nove ou dez de seus amigos, resultando de 180 (cento e oitenta) a 200 (duzentos) comentários negativos.

Muitas pesquisas mostram o conceito de satisfação do cliente em várias realidades diferentes. Para esses autores, a definição de satisfação ou insatisfação do cliente é que esta é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções relacionadas ao encontro do serviço real.

Zeithaml e Bitner (2003, p.87-88) definem satisfação como

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

Pesquisas de satisfação do cliente são ferramentas utilizadas através dos sistemas de informação para se medir o nível de satisfação dos serviços prestados pelas organizações, com o ponto de vista do cliente, vendo necessidades de melhoras e ajudando em futuras decisões sobre as estratégias organizacionais.

A satisfação do cliente em conjunto com a sua avaliação são preocupações dos administradores que estão em busca da melhoria do processo e da lealdade dos clientes, sendo cada vez maior a incidência de aplicações de pesquisa com consumidores para que se possa verificar sua satisfação.

3 CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA

As seções deste capítulo explicam as características e procedimentos aplicados na pesquisa.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

As características estabelecidas para a pesquisa estão sintetizadas no quadro seguinte.

Quadro 2 – Características da Pesquisa

Variável	Descrição
Problema e perguntas de pesquisa	Em termos da população, as respostas obtidas são conclusivas, pois a amostra foi representativa. Em termos do fator 'satisfação de discentes' e suas relações com características pessoais, o problema pode ser considerado exploratório, pois as pesquisas sobre o tema têm mostrado resultados diversos e, por isso, mais descobertas são necessárias para gerar uma linha clara de descobertas.
Dimensão temporal	Pesquisa de corte temporal, pois os dados foram extraídos da população em um determinado momento. No caso dessa pesquisa foi feita no mês de agosto de 2010.
Amplitude	Estudo de dois casos.
Natureza das variáveis	Quantitativa, pois é caracterizada por variáveis coletadas com amplo número de respondentes, por meio de formulários com perguntas fechadas.
Método de coleta de dados	Por escrito, sendo que o questionário de pesquisa foi respondido pelo próprio participante, sob orientação da pesquisadora.
Nível de Intervenção da pesquisadora na coleta de dados	Restrita. Seu papel foi apenas explicar as questões do formulário de pesquisa.
Natureza da análise de dados	Descritiva e inferencial, isto é, as características da população são demonstradas neste trabalho e as análises fatoriais e de conglomerados permitiram inferências. O caráter descritivo possibilita estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem obrigação de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2000).

Nota: Construído pela autora (2011).

3.2 POPULAÇÃO, UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada com discentes dos cursos de graduação em Administração das Faculdades Sociais da Bahia e da Maurício de Nassau estabelecidas em Salvador.

A Faculdade Maurício de Nassau é mantida pelo Ensino Superior Bureau Jurídico Ltda (ESBJ). O seu embrião surgiu em 1993, quando foi criado o Bureau Jurídico - Complexo Educacional de Ensino e Pesquisa, com o objetivo de preparar candidatos para concorridos concursos públicos.

Mais tarde, surgiu o BJ Colégio e Curso e, em 2003, com a publicação no Diário Oficial da União, da Portaria 1109, do MEC (Ministério de Educação e Cultura), nasceu oficialmente a Faculdade Maurício de Nassau, mantida pelo Ensino Superior Bureau Jurídico Ltda (ESBJ).

Em 2008, passa a integrar o maior grupo educacional do Nordeste – o Grupo Ser Educacional. A Faculdade Maurício de Nassau, como o seu próprio nome revela, tem forte compromisso de inserção nacional.

Sua missão atual (2012) é ser uma instituição educacional formadora de cidadãos competentes, qualificados e preparados para o mercado de trabalho, imbuídos de responsabilidade social e compromissados com a preservação da cultura nacional e com o desenvolvimento sócio-cultural do Brasil.

A Faculdade Maurício de Nassau possui 500 (quinhentas) vagas para o curso de Administração nos turnos diurno e noturno. Foram respondidos pelos discentes da Faculdade Maurício de Nassau um total de 177 (cento e setenta e sete) questionários.

A Faculdade Social da Bahia (FSBA) foi criada por iniciativa da Sociedade das Filhas do Coração de Maria, de orientação Cristã Católica. Em 10 (dez) anos de atuação, a Faculdade Social, credenciada pela portaria nº 458, de 15 (quinze) de março de 2001, se dedicou à formação de profissionais com competência técnica e humanística em diferentes áreas do conhecimento. A sua missão atual (2012) é contribuir para a formação humana e cidadã através da busca de excelência em práticas educacionais com cordialidade e equidade para a transformação social.

A FSBA (Faculdade Social da Bahia) possui 100 (cem) vagas sendo que são 50 (cinquenta) vagas matutinas e 50 (cinquenta) vagas noturnas. Foram respondidos pelos discentes do curso de administração dessa instituição um total de 77 (setenta) questionários.

3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A COLETA DE DADOS

O questionário contém instruções para que os respondentes compreendam e respondam de forma correta.

Em cada afirmação, o discente foi orientado a marcar um valor de 0 (zero) a 10 (dez), sendo que zero significa que o discente discorda com a afirmação expressa na frase. A nota 10 (dez) significa que o que está descrito na frase corresponde totalmente com a afirmação.

O formulário contém 41 (quarenta e uma) questões, divididas em blocos específicos, isto é, as questões foram descritas e agrupadas de acordo com os fatores: qualidade dos serviços prestados, expectativa na prestação de serviços, valor percebido e satisfação com os serviços.

O modelo do formulário tem a característica Likert, isto é, cada afirmação segue uma escala de resposta de zero a dez.

A escala foi definida com dez graus em virtude de que estudos estatísticos têm reprovado escalas com até cinco graus (conforme modelo original estabelecido por Likert). Adicionalmente, a quantidade 'dez' é muito utilizada, por exemplo, na Educação é habitual avaliar discentes com nota de zero a dez.

O questionário foi aplicado diretamente pela autora deste trabalho em salas de aula, sob a autorização das coordenações dos cursos e dos professores das disciplinas.

Inicialmente, apresentou-se o objetivo da pesquisa e solicitou-se aos discentes responderem as questões com a maior precisão possível, visto que seria mantido absoluto sigilo das respostas individuais.

A aplicação do questionário teve em média uma duração de trinta minutos por turma.

3.4 MÉTODOS APLICADOS AO TRATAMENTO DE DADOS

Técnicas multivariadas (nesta pesquisa, Análise Fatorial e Análise de Conglomerados) foram aplicadas no tratamento de dados. O objetivo dessas técnicas é gerar escores formados por grupo de questões que determinem as características atuais dos serviços prestados pelas Faculdades Maurício de Nassau 177 (cento e setenta e sete) entrevistados e Faculdade Social da Bahia 77 (setenta e sete) entrevistados. No total, 254 (duzentos e cinquenta e quatro) discentes do curso de Administração das duas faculdades responderam à pesquisa.

3.4.1 Análise Fatorial

Para avaliar a existência de conveniência do modelo da Análise Fatorial, o teste de esfericidade de *Bartlett* e a medida de adequacidade da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) foram utilizados. 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, verificar 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 a um grupo menor de variáveis (Fatores) que explicam, de forma mais objetiva, o nível de satisfação dos discentes com relação aos serviços prestados pelas faculdades, uma Análise Fatorial pelo Método de Componentes Principais¹ foi utilizada.

A Análise Fatorial é uma técnica de interdependência, onde, o principal objetivo é identificar Fatores 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 Fatores que respondam pela máxima variância do conjunto de dados pesquisados, isto é, com um número menor de Fatores consegue-se uma explicação do todo, sem perda de generalidade. A Análise Fatorial gera os escores dos Fatores que são uma combinação linear das questões interdependentes, isto é, um grupo de questões correlacionadas entre si.

Já, para determinar o número de fatores das 41(quarenta e uma) questões estudadas 18 (dezoito) questões referentes à “Qualidade”, 7 (sete) questões para “Valor Percebido”, 8 (oito) questões para “Expectativa atual” e 8 (oito) questões para “Satisfação”, utilizaram-se 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 Componentes Principais com rotação do tipo *VARIMAX* com o objetivo de obter um melhor ajuste para o modelo, bem como determinar o número mínimo de fatores 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 fatores e cada uma das variáveis (questões) que as compõem, sendo que valores grandes, em módulo, indicam que os fatores e as variáveis estão estreitamente

relacionados. Neste estudo, baseados no tamanho da amostra 296 (duzentos e noventa e seis entrevistados), no nível de significância 5% e no poder 80%, considerar-se-á como carga fatorial significativa um valor de referência, em módulo, superior a 0,35 (HAIR JR, 2005).

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 fatores), onde, 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 foram utilizadas. Essas medidas têm como objetivo avaliar as comunalidades quanto à adequacidade dos Fatores 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).

O *coeficiente Alfa de Cronbach* foi verificado. Ele é uma medida utilizada para avaliar a confiabilidade da consistência interna de cada um dos Fatores 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 uma dos Construtos gerados. Este coeficiente varia de 0 (zero) a 1 (um), e um valor de 0,6 ou superior indica confiabilidade satisfatória da consistência interna dos Fatores.

Análise de Conglomerados também foi aplicada. Ela é baseada no método *K-médias* utilizada com o objetivo de determinar perfis diferenciados dos discentes da faculdade Maurício de Nassau e da Faculdade Social da Bahia (FSBA) quanto aos Fatores 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 7 (sete) Fatores 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.

Uma técnica de análise de variância foi estabelecida para comparar os níveis dos dados pessoais dos entrevistados (Sexo, Idade, Renda Familiar, Situação de trabalho, Estado civil e Período que está cursando), entre os grupos (*Clusters*) criados pela Análise de Conglomerados no que se referem às médias das notas obtidas por cada um dos 7 (sete)

Fatores gerados pela Análise Fatorial e também a comparação entre grupos (*Clusters*) em relação à nota média obtida pelos discentes no curso será realizada 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*⁴ para se verificar entre quais grupos realmente existe tal diferença. Ressalta-se que essa análise é utilizada quando se comparam mais de 2 (dois) grupos em relação a uma variável de nível escalar (neste estudo, notas de 0 (zero) a 10 (dez)).

Com o objetivo de comparar os dois grupos de interesse (Gênero e Estado Civil) quanto às médias das notas obtidas por cada um dos sete Fatores gerados pela Análise Fatorial utilizou-se o teste *t de Student*¹ para amostras independentes. Trata-se de um teste paramétrico que tem como objetivo comparar as médias entre 2 (dois) 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 fatores.

Todos os resultados foram considerados significativos a um nível de significância de 5% (cinco por cento) ($p < 0,05$), tendo, portanto, 95% de confiança de que as conclusões apresentadas estejam corretas. Esse critério refere-se às técnicas estatísticas utilizados nesta pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Esta seção apresenta os elementos essenciais para a análise dos resultados obtidos, isto é: (1) a análise fatorial, visando agregar variáveis teóricas e tornar menor a quantidade a ser confrontada com as características pessoais dos participantes; (2) a análise de conglomerados, visando formar grupos de perfis de satisfação dos respondentes e relacioná-los com suas características pessoais; (3) o confronto dos resultados com os conceitos de marketing de serviços e com as recomendações sobre projetos pedagógicos.

4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL

Na realização da Análise Fatorial inicial, foram utilizadas todas as 41 (quarenta e uma) questões estudadas em que os entrevistados foram solicitados a dar notas de 0 (zero) a 10 (dez) para as afirmativas propostas subdivididas em 4 (quatro) blocos de conteúdos de interesse 18 (dezoito) questões referentes a “Qualidade”, 7 (sete) questões para “Valor Percebido”, 8 (oito) questões para “Expectativa atual” e 8 (oito) 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 às 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. Assim, a Análise Fatorial foi realizada de forma a testar 2 (dois) modelos iniciais. Na 1ª (primeira) análise, utilizaram-se as questões referentes aos blocos “Qualidade”, “Valor Percebido” e “Expectativas atuais” – total de 33 (trinta e três) questões e na 2ª (segunda) análise utilizaram-se as questões referentes aos blocos “Qualidade”, “Valor Percebido” e “Satisfação” – também composta de 33 (trinta e três) questões.

E os resultados mostraram que, somente para a 2ª (segunda) análise fatorial - blocos de questões que avaliam “Qualidade”, “Valor Percebido” e “Satisfação” – total de 33 (trinta e três) questões, os resultados foram satisfatórios, isto é, foi possível identificar Fatores latentes (dimensões latentes ou fatores latentes) que explicassem as correlações entre um conjunto de variáveis (questões) de interesse, portanto a viabilidade do processo de redução e sumarização de dados.

Os resultados apresentados a seguir referem-se à 2ª (segunda) análise fatorial sugerida para a qual se utilizaram as questões referentes aos blocos “Qualidade”, “Valor Percebido” e “Satisfação” – total de 33 (trinta e três) questões.

A Tabela 1(um) 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. E o teste KMO apresentou uma medida igual a 0,91, valor este muito superior ao valor de referência de 0,50, portanto indicando 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 da pesquisa. Com isso, baseado nos pressupostos da análise apresentados, a Análise Fatorial pode ser utilizada como uma técnica para redução e sumarização de variáveis na presente pesquisa.

Tabela 1 - Medidas de adequacidade para a utilização da Análise Fatorial

Teste de Bartlett e KMO		Estatísticas
<i>Medida de adequacidade amostral de Kaiser-Meyer-Olkin</i>	→	0,91
<i>Teste de esfericidade de Bartlett</i>	→	< 0,001

Fonte: Elaboração da autora (2011).

Com o objetivo de determinar o número de Fatores no que tange às 33 (trinta e três) 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 7 (sete) fatores cujos autovalores são superiores a 1(um) e com um percentual de variância acumulada superior a 60%. Nesta pesquisa, foi obtido um percentual de 67,4 – Medidas referentes ao modelo sem rotação. Portanto, os 7 (sete) fatores gerados explicam 67,4% de toda a variância do conjunto das 33 (trinta e três) questões. Além disso, foi utilizada a Análise de Componente Principal com rotação *VARIMAX* com o objetivo de 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. 2 (dois) apresenta esses resultados.

Tabela 2 - Resultado do número de fatores extraídos baseado na Análise Fatorial - Método: Componentes Principais

Fatores	Soma de quadrados de cargas fatoriais SEM Rotação			Soma de quadrados de cargas fatoriais COM Rotação		
	Autovalor	% de variância	% acumulada	Autovalor	% de variância	% acumulada
A	10,95	36,5	36,5	3,29	11,0	11,0
B	3,15	10,5	47,0	3,26	10,9	21,9
C	1,41	4,7	51,7	3,20	10,7	32,6
D	1,3	4,3	56,0	2,95	9,8	42,4
E	1,23	4,1	60,1	2,56	8,5	50,9
F	1,15	3,9	64,0	2,51	8,4	59,3
G	1,02	3,4	67,4	2,44	8,1	67,4
Total	20,21	67,4	—	20,21	67,4	—

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

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

Método de Rotação → Varimax

Legenda dos Fatores:

- A** → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- B** → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;
- C** → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- D** → Valor percebido e satisfação com fatores com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- E** → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- F** → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;
- G** → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

A Tabela 3 (três) descreve as medidas de comunalidade e as medidas de adequacidade da amostra (MSA) para cada uma das questões participantes da Análise Fatorial. E os resultados mostram que tanto as comunalidades quanto as medidas de adequacidade apresentaram resultados satisfatórios, isto é, valores de medidas superiores 0,50. Portanto, todas as questões contribuem de forma significativa na modelagem da Análise Fatorial. Ressalta-se que as questões de número 5 (cinco) e 18 (dezoito) referentes ao bloco “Qualidade” foram retiradas 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. Já a questão 8 (oito) do bloco “Qualidade” foi retirada da análise fatorial por conter um número excessivo de casos sem informação.

Tabela 3 - Medidas de Comunalidade e Medidas de adequação da amostra do modelo de Análise Fatorial

Questões	Comunalidades		MSA
	Inicial	Extração	
Q1	1,00	0,63	0,93
Q2	1,00	0,63	0,88
Q3	1,00	0,69	0,92
Q4	1,00	0,56	0,93
Q6	1,00	0,57	0,94
Q7	1,00	0,68	0,90
Q9	1,00	0,66	0,91
Q10	1,00	0,65	0,89
Q11	1,00	0,74	0,92
Q12	1,00	0,71	0,90
Q13	1,00	0,64	0,89
Q14	1,00	0,64	0,88
Q15	1,00	0,68	0,88
Q16	1,00	0,70	0,90
Q17	1,00	0,72	0,85
VP1	1,00	0,61	0,93
VP2	1,00	0,70	0,92
VP3	1,00	0,78	0,91
VP4	1,00	0,73	0,91
VP5	1,00	0,70	0,91
VP6	1,00	0,74	0,89
VP7	1,00	0,63	0,95
S1	1,00	0,64	0,94
S2	1,00	0,65	0,89
S3	1,00	0,70	0,91
S4	1,00	0,63	0,86
S5	1,00	0,67	0,84
S6	1,00	0,75	0,88
S7	1,00	0,68	0,91
S8	1,00	0,74	0,88
TOTAL	32	—	0,91

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

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

Devido ao baixo poder de discriminação, as questões de números 5, 8 e 18 foram retiradas para a composição dos índices, ou seja, essas questões foram consideradas irrelevantes e, com isso, não participando da análise.

Legenda dos Fatores:

- A → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- B → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;
- C → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- D → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- E → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- F → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;
- G → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

A Tabela 4 (quatro) mostra a composição dos 7 (sete) fatores gerados pela análise fatorial baseado na técnica de componentes principais com rotação. Os coeficientes desta matriz (cargas fatoriais) representam as correlações entre os fatores e cada uma das variáveis que as compõem, sendo que valores absolutos grandes indicam que os fatores e as variáveis (questões) estão estreitamente relacionadas (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 fatores), onde essas diferenças chamadas de resíduos apresentaram valores muito baixos, portanto confirmando um bom ajuste do modelo gerado. Ressalta-se que, neste estudo, foram observadas correlações significativas ($p < 0,05$) entre quase todos os fatores gerados pela Análise Fatorial, entretanto os valores dos coeficientes de correlação apresentaram valores considerados fracos, isto é, valores abaixo ou próximos a 0,50. Portanto, apesar de existirem vários fatores correlacionados, as correlações encontradas não foram consideradas significativas.

Tabela 4 - Medidas dos componentes (Cargas fatoriais) utilizadas para expressar as variáveis padronizadas dos 7 (sete) Fatores gerados

Questões	Matriz de Cargas fatoriais com rotação / Fatores						
	A	B	C	D	E	F	G
Q1	0,55						
Q2						0,69	
Q3						0,72	
Q4						0,62	
Q6			0,68				
Q7			0,74				
Q9			0,75				
Q10		0,75					
Q11	0,68						
Q12					0,49		
Q13					0,48		
Q14	0,72						
Q15	0,78						
Q16							0,68
Q17							0,81
VP1	0,47						
VP2				0,70			
VP3			0,61				
VP4			0,50				
VP5		0,67					
VP6		0,74					
VP7				0,66			

continua

Questões	Matriz de Cargas fatoriais com rotação / Fatores						
	A	B	C	D	E	F	G
S1				0,52			
S2					0,44		
S3					0,65		
S4					0,73		
S5					0,57		
S6		0,76					
S7						0,50	
S8							0,74

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

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 *Fatores*:

- A* → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- B* → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;
- C* → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- D* → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- E* → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- F* → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;
- G* → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

Outra medida, o coeficiente Alfa de *Cronbach* foi utilizado para avaliar a confiabilidade da consistência interna das questões que compõem cada um dos 7 (sete) fatores. A Tabela 5 (cinco) mostra que todos os fatores estudados apresentaram medidas de Alfa de *Cronbach* muito superiores a 0,60 (Valor de referência), indicando uma confiabilidade satisfatória de consistência interna. Às vezes, com a retirada de uma determinada questão de um fator, ocorre uma melhora significativa na medida do Alfa de *Cronbach*; entretanto, neste estudo, com a retirada de qualquer uma das questões, não há um ganho expressivo de confiabilidade de um determinado fator.

Tabela 5 - Medida de confiabilidade da consistência interna das questões pertencentes a cada um dos 7 (sete) Fatores gerados pela Análise de Componentes Principais

		<small>continua</small>
Fatores formados / Questões	Alfa de Cronbach se questão retirada	
FATORES A		
Q1	0,81	
Q11	0,78	
Q14	0,82	
Q15	0,80	
VP1	0,81	
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,84</i>	
CONSTRUCTO B		
Q10	0,86	
VP5	0,80	
VP6	0,78	
S6	0,80	
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,85</i>	
CONSTRUCTO C		
Q6	0,84	
Q7	0,82	
Q9	0,83	
VP3	0,80	
VP4	0,82	
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,85</i>	
CONSTRUCTO D		
VP2	0,58	
VP7	0,66	
S1	0,70	
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,74</i>	
FATORES E		
Q12	0,79	
Q13	0,79	
S2	0,81	
S3	0,79	
S4	0,81	
S5	0,81	
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,83</i>	
CONSTRUCTO F		
Q2	0,78	
Q3	0,62	
Q4	0,68	
S7	0,67	
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,75</i>	
CONSTRUCTO G		

Fatores formados / Questões	Alfa de Cronbach se questão retirada
<i>Q16</i>	0,71
<i>Q17</i>	0,69
<i>S8</i>	0,67
Alfa de Cronbach Total → 0,77	

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Nota: As questões de nº 5 (cinco), 8 (oito) e 18 (dezoito) do bloco "Qualidade" no questionário foram retiradas durante a Análise Fatorial por terem sido consideradas irrelevantes (baixo poder de discriminação), isto é, apresentou baixa carga fatorial e baixo valor para a Comunalidade.

Legenda dos **Fatores**:

- A* → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- B* → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;
- C* → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- D* → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- E* → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- F* → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;
- G* → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

A Tabela 6 (seis) e a Figura 1 (um) apresentam as medidas descritivas de cada um dos 7 (sete) fatores gerados pela Análise Fatorial.

Tabela 6 - Medidas descritivas das medidas dos *Constructos* gerados pela Análise Fatorial

Constructos	n	Medidas descritivas			
		Mínimo	Máximo	Média	d.p.
<i>A</i>	264	4,0	10,0	8,1	1,1
<i>B</i>	264	0,0	10,0	6,4	1,9
<i>C</i>	264	0,8	10,0	6,8	1,8
<i>D</i>	264	3,3	10,0	8,1	1,1
<i>E</i>	264	5,2	10,0	8,2	1,0
<i>F</i>	264	2,0	10,0	6,9	1,6
<i>G</i>	264	3,3	10,0	7,9	1,2

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

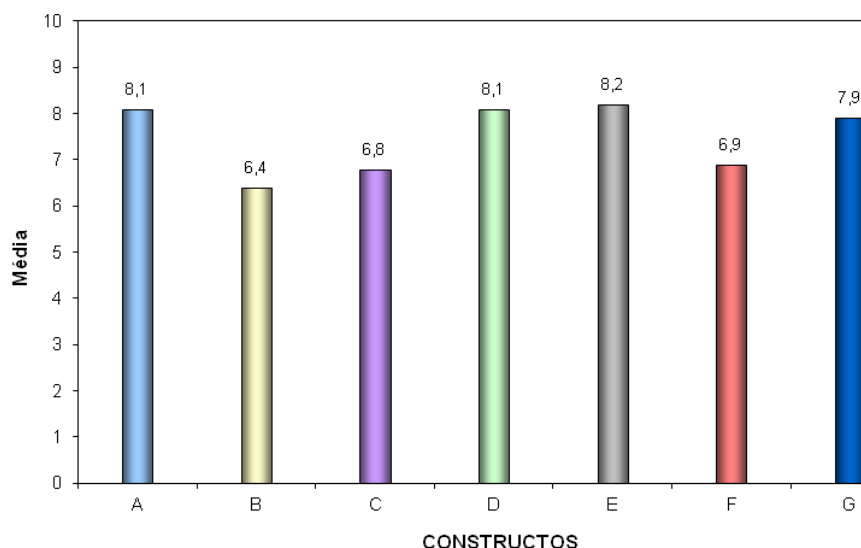
Nota: *d.p.* → Desvio-padrão

Cada Constructo gerado é uma média das notas dadas às questões que compõem cada um dos 7 (sete) fatores.

Legenda dos Fatores:

- A* → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- B* → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;
- C* → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- D* → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- E* → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- F* → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;
- G* → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

Figura 1 - Média dos 7 (sete) fatores gerados pela Análise Fatorial, no geral



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Nota: Base de dados: 264 (duzentos e sessenta e quatro) casos

Legenda dos Fatores:

- A* → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- B* → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;
- C* → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- D* → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- E* → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;
- F* → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;
- G* → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

4.1.1 Discussão Teórica dos Fatores Formados pela Análise Fatorial

O fator 'A' (qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à aprendizagem- ensino) foi formado pelas seguintes variáveis: qualidade das orientações e dos atendimentos realizados pelos professores, tanto na explicação da matéria como na solução de dúvidas (Q1), qualidade dos fatores de ensino-aprendizagem com os conteúdos ministrados - o assunto que os professores ensinam (Q11), qualidade dos fatores ensino-aprendizagem com seu grau de facilidade para aprender o conteúdo (Q14), qualidade dos fatores ensino aprendizagem com os critérios de avaliação da aprendizagem (formas de avaliação de sua aprendizagem – provas, trabalhos, etc.- e pesos definidos para cada forma) (Q15), valor percebido: considerando os serviços prestados pelo curso e a infraestrutura física, em que grau se avalia a qualidade do ensino ministrado pelo corpo docente em relação ao esforço que você aplica- envolvimento em sala e estudo fora de sala, para compreender os conteúdos ministrados (V1).

Como se observa, o fator 'A' é formado por características tanto da aprendizagem-ensino, como da infraestrutura física. A junção dessas variáveis pode soar estranha, mas é preciso atentar para a influência de um tipo em outro. Por exemplo, se o discente se acomoda em cadeiras precárias, se acústica da sala for de péssima qualidade, se tiver dificuldade de estacionar seu veículo etc. é possível que sua atenção e assimilação de conteúdos ministrados seja inferior ao que poderia ser em circunstâncias melhores, bem como poderá questionar se o valor que paga está sendo retribuído.

Zainko (1997 apud TACHIZAWA; ANDRADE, 2006) cita alguns princípios que podem ser utilizados no projeto pedagógico que aproxima a IES (Instituição de Ensino Superior) do padrão de eficiência do qual a sociedade necessita. Esses princípios gerais, que orientam as ações das IES (Instituição de Ensino Superior) em busca da melhoria da qualidade do fazer universitário, são assim expostos:

- a) Resgate da qualidade do ensino, que implica a compreensão dessa mesma qualidade como uma opção política de cada curso no contexto do plano estratégico que se quer em um dado momento histórico;
- b) O currículo como o eixo articulador do processo de avaliação institucional, entendido não como documento (grade) e mero rol de conteúdos acabados, mas em sua perspectiva mais ampla, que compreende o desempenho acadêmico de docentes e discentes, bem como todo o esquema de meios para a consecução de um fim, o profissional formado, síntese das múltiplas relações institucionais.
- c) A prática avaliativa como um processo unitário de monitoramento, controle e avaliação, considerada a avaliação na sua função fundamental, que é a de diagnosticar situações problemáticas que merecem correções de rumos para que sejam atingidos os objetivos almejados.

O fator 'B' (qualidade e satisfação com elementos da infraestrutura física do curso; valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário) foi formado pelas seguintes variáveis: qualidade dos bens físicos: acesso ao campus da faculdade e qualidade do estacionamento (Q10); valor percebido: considerando os serviços prestados pelo curso e a infraestrutura física, em que grau se avalia a compatibilidade da infraestrutura física com as características do curso, ou seja, o quanto ela é apropriada ao curso (V5) e o quanto a infraestrutura corresponde a certa parte do valor que você paga mensalmente (V6); satisfação com a infraestrutura física e acesso à faculdade (sala de aula, biblioteca, laboratórios, equipamentos, localização e estacionamento (S6).

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 - define que, no mínimo, essas, instituições têm de obedecer a este decreto que especifica no que tange à estrutura física das instituições o seguinte:

VII- infraestrutura física e instalações acadêmicas, especificando:

Com relação à biblioteca: acervo de livros, periódicos acadêmicos e científicos e assinaturas de revistas e jornais, obras clássicas, dicionários e enciclopédias, formas de atualização e expansão, identificando sua correlação pedagógica com os cursos e programas previstos; vídeos, DVD, CD, CD-ROMS e assinaturas eletrônicas; espaço físico para estudo e horário de funcionamento, pessoal técnico administrativo e serviços oferecidos [...]. (BRASIL, 2006).

O fator 'C' (qualidade dos bens físicos e valor percebido dos serviços de apoio aos fatores essenciais à aprendizagem-ensino) foi formado pelas seguintes variáveis: qualidade dos bens físicos; obras disponíveis na biblioteca para estudo e elaboração de trabalhos (Q6); infraestrutura laboratorial disponível (Q7); computadores e sistema de informática (Q9).

As seguintes variáveis compuseram o valor percebido: a qualidade dos serviços administrativos (Secretaria, financeiro, biblioteca, laboratório) para o bom andamento do curso (V3); a qualidade dos serviços administrativos (secretaria, financeiro, biblioteca, laboratório) comparada com certa parte do valor que você paga mensalmente (V4).

O Decreto nº 5.773, de 9 de Maio de 2006, estabelece:

b) com relação aos laboratórios: instalações e equipamentos existentes e a serem adquiridos, identificando sua correlação pedagógica com os cursos e programas previstos, os recursos de informática disponíveis, informações concernentes à relação equipamento/aluno; e descrição de inovações tecnológicas consideradas significativas [...]. (BRASIL, 2006).

O fator 'D' (valor percebido e satisfação com fatores essenciais à aprendizagem-ensino) foi formado pelas seguintes variáveis: valor percebido; o ensino ministrado pelo corpo docente em relação ao valor que você paga mensalmente (VP2); 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 (VP7); satisfação com a titulação do corpo docente, segundo as exigências do MEC, isto é, especialistas, mestres e doutores (S1).

De acordo com o PDI (Plano de Desenvolvimento Institucional), o quadro do corpo docente das IES (Instituição de Ensino Superior) necessita na sua titulação ter um número de docentes com especialização, com mestrado e com doutorado na IES (Instituição de Ensino Superior) e

distribuídos por curso, experiência profissional no magistério superior, ou seja, tempo de exercício dos docentes no magistério superior, experiência profissional na área de formação, desempenho na função docente que pode ser construído por meio de avaliação discente, de avaliação dos próprios pares docentes da IES (Instituição de Ensino Superior) e de indicadores como interdisciplinaridade, participação em coordenação de estágios ou outras atividades práticas, desenvolvimento de material didático e regime de trabalho e adequação da formação que é declarar se os docentes têm formação adequada às disciplinas que ministram nos cursos; número de docentes com formação pedagógica.

O fator 'E' (qualidade e satisfação com fatores essenciais à aprendizagem-ensino) foi formado pelas seguintes variáveis: qualidade dos fatores ensino-aprendizagem; recursos utilizados (data-show, vídeos etc.) e técnicas que os professores utilizam para ensinar (aula expositiva, discussão em equipe etc.) (Q12); cargas horárias das disciplinas (Q13); satisfação com importância dos conteúdos das disciplinas para a formação profissional (S2); Atratividade dos recursos (data-show, vídeos etc.) e técnicas de ensino (aula expositiva, discussão em equipe etc.) (S3); suficiência das cargas horárias das disciplinas (S4); critérios de avaliação da aprendizagem (formas de avaliação de sua aprendizagem – provas, trabalhos, etc. – e pesos definidos para cada forma) (S5).

Os conteúdos ministrados nos cursos superiores contemplam os objetivos do curso e da disciplina, precisando, desta forma, estar válidos e tendo referenciais sólidos.

A carga horária recomendada para cada disciplina necessita estar de acordo com a quantidade de conteúdos e com o tempo necessário para se atingir o objetivo de cada disciplina. (TACHIZAWA; ANDRADE, 2006).

Para Senge e outros autores (2005), a palavra avaliação tem o mesmo sentido que julgar, pois a palavra avaliação significa “atribuir um valor a resultados”. Para os autores, a avaliação precisa ter mais informações e que seja mais rápida, pois assim se leva a mudanças mais eficazes, de forma que não desmotive as pessoas para as suas próprias capacidades.

Com isto, os autores explicam que as pessoas necessitam de avaliações que sejam direcionadas para a aprendizagem, e não de avaliações que venham para categorizar, certificar e julgar (SENGE, 2005).

O fator 'F' (qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente) foi formado pelas seguintes variáveis: qualidade das orientações e dos atendimentos realizados pelo

coordenador do curso, principalmente na solução de problemas (Q2); pelos funcionários da secretaria do curso (Q3); pelos funcionários do setor financeiro (Q4); satisfação com a qualidade dos serviços de apoio ao estudante pelos funcionários dos seguintes setores: biblioteca, financeiro, laboratório, secretaria (S7).

O fator 'G' (intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender) foi formado pelas seguintes variáveis: qualidade dos fatores de ensino-aprendizagem com o esforço que você realmente aplica para aprender, em termos de presença, atenção e envolvimento em sala de aula (Q16); o esforço que você aplica para aprender, em termos de estudos e pesquisa fora de sala de aula (Q17); e a satisfação com 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) (S8).

4.2 RELAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS COM OS FATORES FORMADOS PELA ANÁLISE FATORIAL

A Tabela 7 (sete) mostra que existe diferença estatisticamente significativa ($p < 0,05$) entre os discentes do gênero feminino e masculino somente em relação às médias obtidas nos fatores 'E' e 'G', sendo que, em ambos os casos, as mulheres apresentaram médias dos fatores (qualidade e satisfação com fatores essenciais à aprendizagem-ensino) 'E' e (intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender) 'G', significativamente superiores às médias alcançadas pelos homens.

Tabela 7 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7 (sete) fatores entre os níveis da variável Gênero dos entrevistados

Fatores	Gênero	Medidas descritivas		Teste t p	Conclusão
		Média	d.p.		
A	Feminino (F)	8,2	1,0	0,063	F = M
	Masculino (M)	7,9	1,1		
B	Feminino (F)	6,2	1,9	0,198	F = M
	Masculino (M)	6,6	1,9		
C	Feminino (F)	6,9	1,8	0,397	F = M
	Masculino (M)	6,7	1,8		
D	Feminino (F)	8,2	1,1	0,179	F = M
	Masculino (M)	8,0	1,2		
E	Feminino (F)	8,3	1,0	0,010	F > M
	Masculino (M)	8,0	1,1		
F	Feminino (F)	6,9	1,6	0,855	F = M

Continua

	<i>Masculino (M)</i>	6,9	1,5		
G	<i>Feminino (F)</i>	8,2	1,0	0,001	F > M
	<i>Masculino (M)</i>	7,7	1,3		

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 262 (duzentos e sessenta e dois) casos

$t \rightarrow$ Teste *t de student* para amostras independentes

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

Legenda dos *Fatores*:

A \rightarrow Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

B \rightarrow Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;

C \rightarrow Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

D \rightarrow Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

E \rightarrow Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

F \rightarrow Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;

G \rightarrow Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

No que diz respeito às variáveis faixa etária, estado civil e situação atual de trabalho, as Tabelas 8 (oito) a 11 (onze) mostram, respectivamente, que não existem diferenças significativas ($p > 0,05$) entre os níveis de cada uma dessas variáveis em relação a cada um dos 7 (sete) fatores levantados pela Análise Fatorial.

Tabela 8 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7 (sete) fatores entre os níveis da variável Faixa Etária dos entrevistados

Fatores	Faixa etária (anos)	Medidas descritivas		ANOVA p	Conclusão
		Média	d.p.		
A	1. De 17 a 18	8,2	0,8	0,878	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	8,2	1,0		
B	1. De 17 a 18	6,6	1,7	0,945	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	6,4	1,8		
	3. De 26 a 35	6,3	2,0		
	4. De 36 a 45	6,5	2,3		
C	1. De 17 a 18	7,4	1,6	0,508	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	6,9	1,8		
	3. De 26 a 35	6,7	1,9		
	4. De 36 a 45	6,6	1,8		
D	1. De 17 a 18	8,3	0,7	0,850	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	8,2	1,1		
	3. De 26 a 35	8,1	1,1		
	4. De 36 a 45	8,0	1,6		
E	1. De 17 a 18	8,3	0,5	0,905	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25	8,2	1,1		
	3. De 26 a 35	8,1	1,1		
	4. De 36 a 45	8,3	1,0		
F	1. De 17 a 18	7,0	1,6	0,611	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25)	6,9	1,5		
	3. De 26 a 35	6,7	1,7		
	4. De 36 a 45	7,1	1,7		

Continua

Fatores	Faixa etária (anos)	Medidas descritivas		ANOVA p	Conclusão
		Média	d.p.		
G	1. De 17 a 18)	7,7	1,6	0,499	1 = 2 = 3 = 4
	2. De 19 a 25)	8,0	1,1		
	3. De 26 a 35	8,0	1,1		
	4. De 36 a 45	7,6	1,3		

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 261(duzentos e sessenta e um) casos

ANOVA → Análise de Variância (Comparação da nota média entre os 4 (quatro) grupos)

p → Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

Legenda dos Fatores:

A → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

B → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;

C → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

D → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

E → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

F → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;

G → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

Tabela 9 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7(sete) fatores entre os níveis da variável Estado Civil dos entrevistados

Fatores	Estado Civil	Medidas descritivas		Teste t p	Conclusão
		Média	d.p.		
A	1. Solteiro(a)	8,1	1,1	0,904	1 = 2
	2. Casado(a)	8,1	1,0		
B	1. Solteiro(a)	6,4	2,0	0,929	1 = 2
	2. Casado(a)	6,4	1,7		
C	1. Solteiro(a)	6,9	1,9	0,536	1 = 2
	2. Casado(a)	6,7	1,6		
D	1. Solteiro(a)	8,2	1,2	0,116	1 = 2
	2. Casado(a)	7,9	1,2		
E	1. Solteiro(a)	8,2	1,1	0,829	1 = 2
	2. Casado(a)	8,2	1,0		
F	1. Solteiro(a)	6,9	1,7	0,992	1 = 2
	2. Casado(a)	6,9	1,4		
G	1. Solteiro(a)	7,9	1,2	0,743	1 = 2
	2. Casado(a)	8,0	1,1		

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 257 (duzentos e cinquenta e sete) casos

t → Teste *t de student* para amostras independentes

p → Probabilidade de significância do teste *t de student*.

Legenda dos Fatores:

A → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

B → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;

C → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

D → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

E → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

F → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;

G → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

Tabela 10 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7 (sete) fatores entre os níveis da variável Situação de Trabalho dos entrevistados

Fatores	Situação de trabalho	Medidas descritivas		ANOVA p	Conclusão
		Média	d.p.		
A	1. Trabalha	8,1	1,1	0,793	1 = 2 = 3
	2. Estágio	8,0	1,1		
	3. Não trabalha / Desemp.	8,2	1,0		
B	1. Trabalha	6,3	2,0	0,531	1 = 2 = 3
	2. Estágio	6,4	1,8		
	3. Não trabalha / Desemp.	6,7	1,6		
C	1. Trabalha	6,7	1,8	0,165	1 = 2 = 3
	2. Estágio	7,3	1,7		
	3. Não trabalha / Desemp.	6,9	1,7		
D	1. Trabalha	8,1	1,2	0,674	1 = 2 = 3
	2. Estágio	8,2	1,1		
	3. Não trabalha / Desemp.	8,2	1,1		
E	1. Trabalha	8,1	1,1	0,225	1 = 2 = 3
	2. Estágio	8,2	0,9		
	3. Não trabalha / Desemp.	8,4	1,0		
F	1. Trabalha	6,7	1,6	0,185	1 = 2 = 3
	2. Estágio	7,0	1,5		
	3. Não trabalha / Desemp.	7,2	1,4		
G	1. Trabalha	7,9	1,2	0,605	1 = 2 = 3
	2. Estágio	7,9	0,9		
	3. Não trabalha / Desemp.	8,1	1,3		

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 264 (duzentos e sessenta e quatro) casos

ANOVA → Análise de Variância (Comparação da nota média entre os 3 (três) grupos)

p → Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

Legenda dos Fatores:

A → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

B → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;

C → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

D → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

E → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

F → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;

G → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

Espínola (2010) verificou diferença estatisticamente não significativas de clientes de diferentes estados civis sobre atitudes com empréstimos bancários, ou seja, casados com 35,1% e os solteiros com 27,3% de satisfação, ou seja, recomendariam o produto comercializado. No atributo Faixa Etária, os clientes entre 30 (trinta) e 40 (quarenta) anos foram os mais satisfeitos. Martinez (2002) verificou semelhante impacto da satisfação de trabalhadores com aspectos psicossociais no trabalho e a saúde do trabalhador com relação à faixa etária e estado civil onde não existem diferenças estatisticamente significativas entre satisfação no trabalho e essas variáveis.

Vilas Boas (2011) verificou, em termos análogos, em estudo sobre Perfil do serviço educacional e sua relação com o perfil do discente: estudo com uma instituição do ensino superior de Salvador que não existe diferença significativa ($p \geq 0,05$) 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 fatores gerados pela Análise Fatorial. Portanto, as médias de cada um dos sete fatores são semelhantes entre cada um dos níveis das variáveis pessoais dos entrevistados estudados.

A Tabela 11 (onze) mostra que existe diferença significativa ($p < 0,05$) entre os níveis de renda familiar dos discentes somente no que se refere ao fator G, onde, os discentes com renda familiar superior a 6.000 (seis mil) reais apresentaram escores médios para esses fatores significativamente inferiores aos discentes com renda familiar abaixo de 6.000 (seis mil) reais. Além disso, não existe diferença estatisticamente significativa entre os discentes com renda familiar de até 1.000 (Hum mil) reais, de 1.001 (Hum mil e um) a 2.000 (Dois mil) reais, de 2.001 (Dois mil e um) a 4.000 (Quatro mil) reais e aqueles com renda familiar de 4.001 (Quatro mil e um) a 6.000 (Seis mil) reais (Conclusão mostrada também na tabela).

Tabela 11 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7 (sete) fatores entre os níveis da variável Renda Familiar dos entrevistados

Fatores	Renda Familiar	Medidas descritivas		ANOVA p	Conclusão
		Média	d.p.		
A	1. Até R\$ 1.000	8,2	1,0	0,222	1=2=3=4=5
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	8,2	1,0		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	8,0	1,1		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	8,1	0,9		
	5. Mais de R\$ 6.000	7,7	1,2		
B	1. Até R\$ 1.000	6,4	2,1	0,771	1=2=3=4=5
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	6,3	1,9		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	6,5	1,8		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	6,2	1,5		
	5. Mais de R\$ 6.000	6,7	1,9		
C	1. Até R\$ 1.000	7,2	1,8	0,486	1=2=3=4=5
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	6,8	1,9		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	6,7	1,8		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	6,6	1,7		
	5. Mais de R\$ 6.000	6,7	1,8		
D	1. Até R\$ 1.000	8,4	1,0	0,263	1=2=3=4=5
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	8,0	1,3		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	8,0	1,1		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	8,1	0,9		
	5. Mais de R\$ 6.000	7,9	1,2		
E	1. Até R\$ 1.000	8,3	1,1	0,213	1=2=3=4=5
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	8,2	1,0		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	8,2	1,1		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	8,3	0,9		
	5. Mais de R\$ 6.000	7,8	1,2		
F	1. Até R\$ 1.000	7,0	1,6	0,853	1=2=3=4=5
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	6,8	1,7		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	6,8	1,6		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	7,1	1,5		
	5. Mais de R\$ 6.000	7,7	1,4		
G	1. Até R\$ 1.000	8,2	1,2	0,004	(1=2=3=4) > 5
	2. De R\$ 1.001 a 2.000	8,0	1,1		
	3. De R\$ 2.001 a 4.000	7,9	1,0		
	4. De R\$ 4.001 a 6.000	8,0	1,1		
	5. Mais de R\$ 6.000	7,3	1,3		

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 262 (duzentos e sessenta e dois) casos

ANOVA → Análise de Variância (Comparação da nota média entre os 5 (cinco) grupos)

p → Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

Legenda dos Fatores:

A → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

B → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;

C → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

D → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

E → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

F → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;

G → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

Espínola (2010), com relação à renda, verificou que os clientes com um grau de satisfação maior foram aqueles que tinham renda entre R\$ 510,00 (Quinhentos e dez) e R\$ 1400,00 (Hum mil e quatrocentos) com 32.1% satisfeitos com o serviço de empréstimo e, por consequência, foram os que mais afirmaram que recomendariam este serviço com 31.5%.

E, quanto ao período que o discente está cursando, a Tabela 12 (doze) mostra que existem diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre os níveis da variável período que está cursando no que se refere aos fatores 'B', 'C', 'D', 'E', 'F'. No caso do fator B, os resultados mostram que os discentes dos 7º (Sétimo) / 8º (Oitavo) períodos apresentaram escores médios significativamente menores que os discentes do 1º (Primeiro) período, do 2º (segundo) período e aqueles dos 3º (terceiro) / 4º (quarto) períodos, além disso, os discentes dos 5º (quinto) / 6º (sexto) períodos, também apresentaram escores médios significativamente menores que os discentes do 1º (primeiro) período e do 2º (segundo) período e nenhuma outra diferença significativa foi observada entre os níveis dessa variável. No que tange aos fatores C e D, os resultados mostram que os discentes dos 7º (sétimo) / 8º (oitavo) períodos apresentaram escores médios significativamente menores que os demais períodos. Além disso, os do 1º (primeiro) período, do 2º (segundo) período, dos 3º (terceiro) / 4º (quarto) períodos e dos 5º (quinto) / 6º (sexto) períodos não diferem estatisticamente entre si. E, por fim, em relação aos fatores E e F, as diferenças estatísticas encontradas podem ser observadas nas conclusões apresentadas na Tabela 12(doze).

Tabela 12 - Análise comparativa das médias dos escores de cada um dos 7(sete) fatores entre os níveis da variável Período em curso dos entrevistados

Fatores	Período que esta cursando	Medidas descritivas		ANOVA p	Conclusão
		Média	d.p.		
A	1. 1º período	8,2	1,0	0,115	1=2=3=4=5
	2. 2º período	8,3	1,3		
	3. 3º/4º períodos	8,2	1,1		
	4. 5º/6º períodos	8,1	0,9		
	5. 7º/8º períodos	7,8	1,1		
B	1. 1º período	7,4	1,7	0,001	5 < 3, 2, 1 4 < 2,1
	2. 2º período	6,8	1,5		
	3. 3º/4º períodos	6,7	1,8		
	4. 5º/6º períodos	6,2	2,0		
	5. 7º/8º períodos	5,8	1,9		
C	1. 1º período	7,4	1,8	< 0,001	5 < (1=2=3=4)
	2. 2º período	7,0	1,7		
	3. 3º/4º períodos	7,5	1,5		

Continua

Fatores	Período que esta cursando	Medidas descritivas		ANOVA p	Conclusão
		Média	d.p.		
A	1. 1º período	8,2	1,0	0,115	1=2=3=4=5
	2. 2º período	8,3	1,3		
	4. 5º/6º períodos	6,8	1,7		
	5. 7º/8º períodos	5,9	1,8		
D	1. 1º período	8,5	1,2	< 0,001	5 < (1=2=3=4)
	2. 2º período	8,4	1,1		
	3. 3º/4º períodos	8,3	1,1		
	4. 5º/6º períodos	8,1	1,1		
	5. 7º/8º períodos	7,6	1,1		
E	1. 1º período	8,5	1,1	0,001	5 < (4 = 3 = 1)
	2. 2º período	8,1	1,1		
	3. 3º/4º períodos	8,4	1,0		
	4. 5º/6º períodos	8,2	0,9		
	5. 7º/8º períodos	7,7	1,1		
F	1. 1º período	7,7	1,5	0,001	5 < 3, 1 (4 = 2) < 1
	2. 2º período	6,8	1,5		
	3. 3º/4º períodos	7,2	1,4		
	4. 5º/6º períodos	6,9	1,6		
	5. 7º/8º períodos	6,3	1,6		
G	1. 1º período	8,0	1,4	0,316	1=2=3=4=5
	2. 2º período	8,3	1,1		
	3. 3º/4º períodos	7,9	1,2		
	4. 5º/6º períodos	8,0	1,2		
	5. 7º/8º períodos	7,7	1,0		

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 262 (duzentos e sessenta e dois) casos

ANOVA → Análise de Variância (Comparação da nota média entre os 5 (cinco) grupos)

p → Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

Legenda dos Fatores:

A → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

B → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;

C → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

D → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

E → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

F → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;

G → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

Em termos análogos, Sento-Sé (2011), em sua pesquisa sobre a influência da comunicação de marketing no processo decisório do consumidor na escolha das instituições odontológicas, verificou que as características demográficas idade e escolaridade emergiram como as mais relevantes. E, correlacionando essas características demográficas com os fatores de comunicação de marketing, os resultados demonstraram que os anúncios em revistas especializadas ou revistas de conhecimento geral facilitam na decisão do consumidor na contratação do serviço odontológico. Este consumidor, por ter um nível de escolaridade mais

alto, busca nessas fontes de informação maior credibilidade para finalizar seu processo de avaliação no momento da escolha da clínica.

Os catálogos e os folhetos de saúde publicados pelas instituições odontológicas foram considerados pelos consumidores com escolaridade mais alta como variável de destaque na decisão de compra, fazendo entender que este perfil de consumidor busca informações mais precisas e aparentemente mais confiáveis através das mídias escritas e explicativas, sobre os procedimentos, custos e benefícios do tratamento, procurando reduzir suas dúvidas e incertezas para tomar sua decisão.

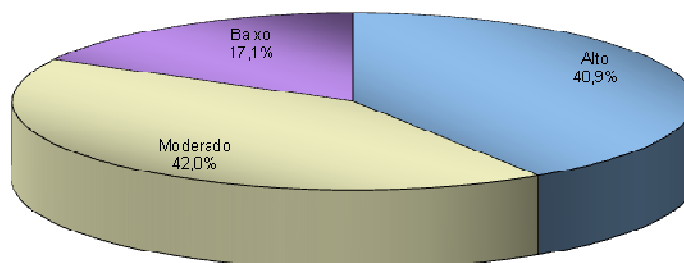
Outro estudo que mede a influência das mídias externas utilizadas pelos consumidores para a decisão de compra comprova que, dentre elas, algumas se destacam mais que outras. Correlacionando este fator com a escolaridade, a pesquisa concluiu que os consumidores que estão cursando o ensino superior sofrem uma maior influência dessas variáveis que os consumidores de curso médio.

No fator denominado promoção de vendas, a pesquisa identificou as variáveis ‘divulgação de promoções’ e ‘realização de programas de fidelização’ como as mais importantes no processo de escolha, isto é, quanto maior o nível de escolaridade dos respondentes mais receptíveis estão a esses meios de comunicação.

4.3 RESULTADO DA ANÁLISE DE CONGLOMERADOS E SUA RELAÇÃO COM AS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DOS PESQUISADOS

Baseando-se nos 7 (sete) fatores criados pela Análise Fatorial, utilizada como uma técnica para redução e sumarização de dados na presente pesquisa, a análise de conglomerados (*Clusters*) foi empregada com o objetivo de levantar possíveis grupos (*Clusters*) de discentes com características únicas. E, de acordo com essa análise, os resultados geraram 3 (três) *Conglomerados (grupos)* distintos de entrevistados baseados nos sete fatores, sendo que 40,9% dos entrevistados apresentaram um “Alto” grau de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pelas duas faculdades, 42,0% apresentaram um “Moderado” grau de satisfação e os restantes 15,6% dos entrevistados apresentaram um “Baixo” grau de satisfação com o público-alvo (Figura 2 (dois)).

Figura 2 - Distribuição dos entrevistados quanto aos 3(três) grupos criados (Clusters) no que se refere ao perfil de satisfação com os serviços prestados de acordo com a Análise de Conglomerados baseando-se nos 7(sete) fatores gerados pela Análise Fatorial



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).
Notas: Base de dados: 264 (duzentos e sessenta e quatro) casos

Já a Tabela 13 (treze) mostra os escores médios dos 3 (três) conglomerados criados em cada um dos 7(sete) fatores gerados pela Análise Fatorial. Além disso, esses resultados mostram que os 3 (três) grupos (*Clusters*) de entrevistados formados diferem estatisticamente entre si, ou seja, as médias de cada um dos 7(sete) fatores diferem significativamente ($p < 0,05$) entre os grupos Alto, Moderado e Baixo de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pelas faculdades, portanto, cada grupo (*Cluster*) formado é único e, por definição, caracterizado por homogeneidade interna em cada grupo. A Figura 3 (três) apresenta as médias dos 7 (sete) fatores gerados para cada um dos 3(três) grupos (*Clusters*) que avaliam o grau de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pelas faculdades.

Tabela 13 - Escores médios dos Fatores estudados em relação aos 3(três) grupos de respondentes formados pela Análise de Conglomerados

Fatores	Grau de satisfação com a qualidade			ANOVA	
	Alto (A)	Moderado (M)	Baixo (B)	p	Conclusão
<i>A</i>	8,7	7,9	7,1	<0,001	<i>A > M > B</i>
<i>B</i>	7,8	6,1	3,7	<0,001	<i>A > M > B</i>
<i>C</i>	8,3	6,3	4,4	<0,001	<i>A > M > B</i>
<i>D</i>	8,9	7,8	6,9	<0,001	<i>A > M > B</i>
<i>E</i>	8,9	7,9	7,1	<0,001	<i>A > M > B</i>
<i>F</i>	8,1	6,5	4,8	<0,001	<i>A > M > B</i>
<i>G</i>	8,6	7,6	7,3	<0,001	<i>A > M > B</i>

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 264 (duzentos e sessenta e quatro) casos

ANOVA → Análise de Variância (Nesse caso, comparação de média entre os 3 grupos para cada um dos 7(sete) fatores).

p → Probabilidade de significância do teste da Análise de Variância

Conclusão → Resultados baseado no teste de comparações múltiplas *LSD*

Legenda dos Fatores:

A → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

B → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;

C → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

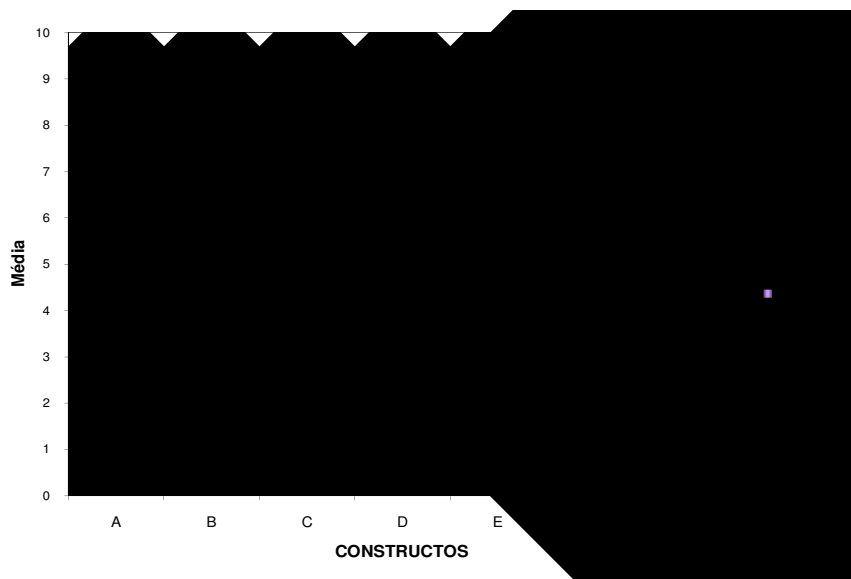
D → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

E → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

F → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;

G → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

Figura 3 - Média dos 7(sete) fatores gerados pela Análise Fatorial quanto aos 3(três) grupos criados (Clusters) no que se refere ao grau de satisfação com a Qualidade dos serviços prestados



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 264 (duzentos e sessenta e quatro) casos

Legenda dos Fatores:

A → Qualidade e valor percebido dos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

B → Qualidade e Satisfação com elementos da infraestrutura física do curso e valor percebido na relação infraestrutura física com a característica do curso e dispêndio monetário;

C → Qualidade dos bens físicos e valor percebido dos Serviços de Apoio aos fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

D → Valor percebido e satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

E → Qualidade e Satisfação com fatores essenciais à Aprendizagem-Ensino;

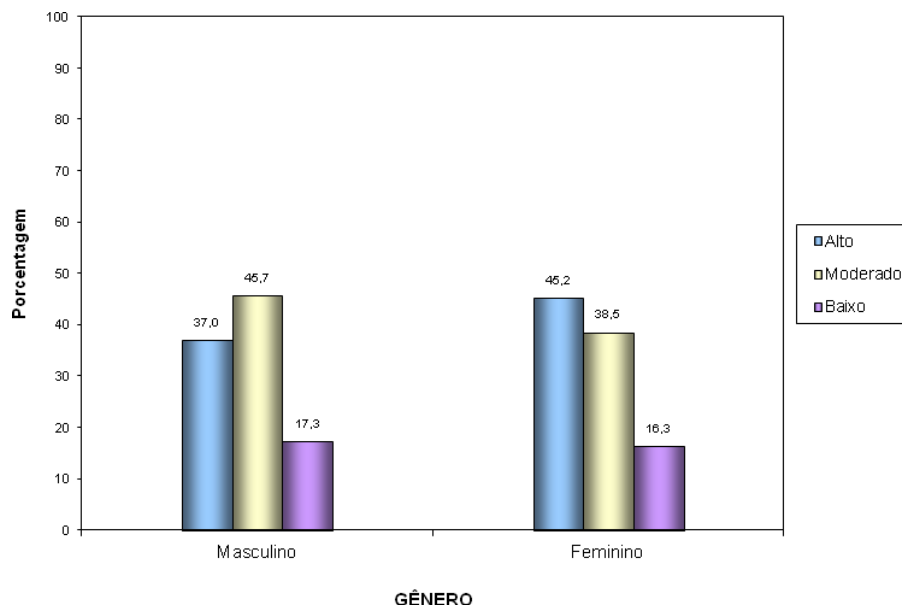
F → Qualidade e satisfação com os serviços de apoio ao discente;

G → Intensidade e satisfação com o esforço necessário para aprender.

As Figuras 4 (quatro) a 9 (nove) mostram a relação entre os dados pessoais dos discentes entrevistados e os 3 grupos de entrevistados gerados pela Análise de Conglomerados.

Conforme Figura 4 (quatro), as proporções de alto perfil de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pelas faculdades são maiores nos discentes do gênero feminino 45,2% em comparação com os discentes do gênero masculino 37,0%. Já 45,7% dos homens apresentam um moderado grau de satisfação com as faculdades contra 38,5% das mulheres e a proporção de Baixo grau de satisfação é semelhante entre homens e mulheres.

Figura 4 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e os gêneros masculino e feminino

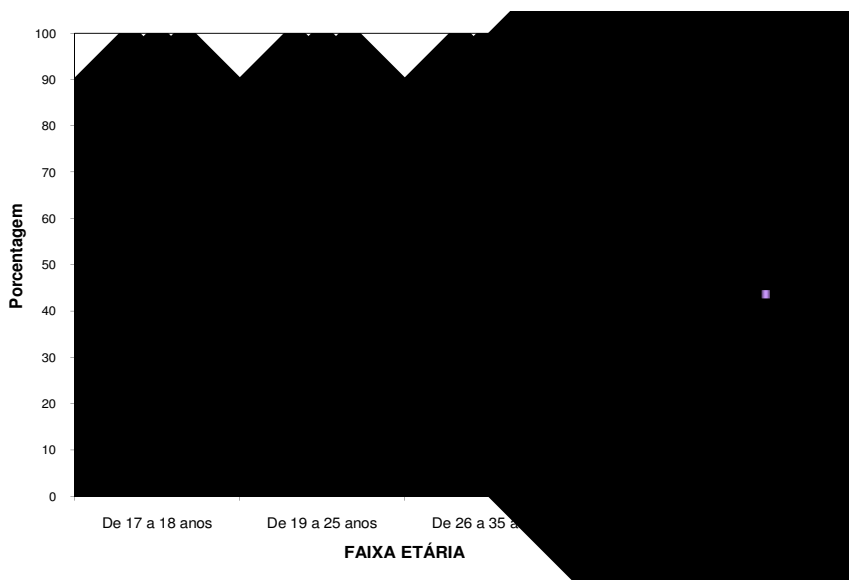


Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Em termos análogos, Monticelli (2010) verificou que, em pesquisa sobre consumo alimentar de adolescentes de escola da rede municipal de ensino na cidade de Curitiba, que a variável “número de refeições ao dia” apresenta relação significativa com as covariáveis gênero e tempo de uso do computador. Com relação ao gênero é possível inferir que o gênero masculino tem 1.748 (Hum mil setecentos e quarenta e oito) vezes mais chances de realizar o número de refeições adequado quando comparado com o gênero feminino.

Quanto à faixa etária, a Figura 5(cinco) mostra os resultados que os discentes com idade de 17(dezessete) a 18 (dezoito) anos apresentam uma proporção maior de “Alto” grau de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pelas faculdades em comparação com os demais grupos etários. Entre as demais faixas etárias dos discentes, a distribuição de alto, moderado e baixo grau de satisfação com as instituições é semelhante.

Figura 5 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e faixas etárias dos pesquisados



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Nota: Devido ao pequeno número de casos, os entrevistados com mais de 45(quarenta e cinco) anos não foram apresentados no gráfico.

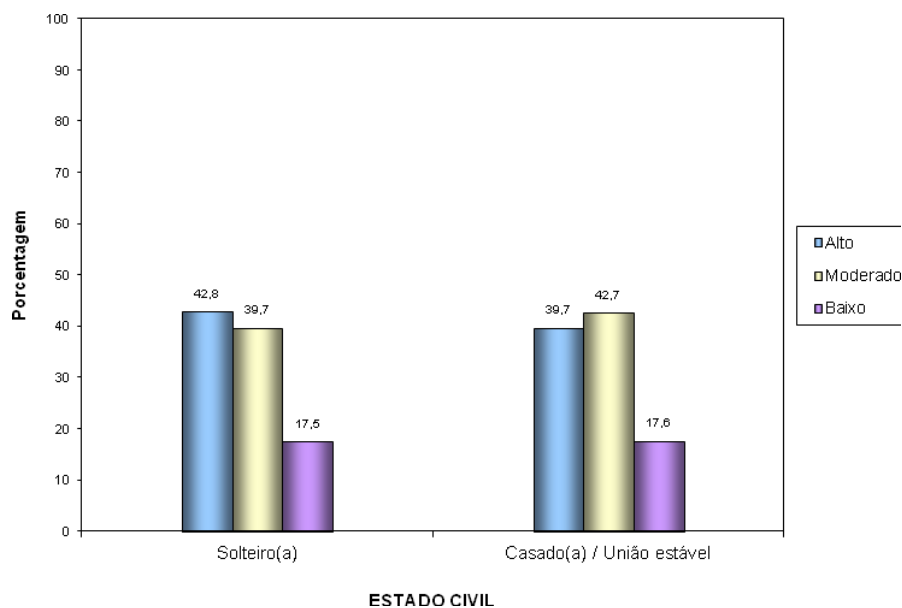
Em pesquisa com consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza na região do ABC, Domingues (2008) verificou que pessoas com idade entre 35(trinta e cinco) e 64 (sessenta e quatro) anos, casadas e com filhos de 06 (seis) a 18 (dezoito) anos de idade aparecem como consumidoras em maior quantidade. Nesta mesma faixa etária, aparecem, em segundo lugar, as pessoas casadas, sem filhos e, em terceiro, as pessoas casadas, com filhos de idades inferiores a 6 (seis) anos. No grupo de pessoas com idade a partir de 65 (sessenta e cinco) anos, a maior concentração ocorre entre os que são casados e sem filhos. Na primeira etapa do ciclo de vida das famílias (idades inferiores a 35 (trinta e cinco) anos), não foi observada concentração significativa em nenhum dos grupos.

Pereira (2010) verificou, num estudo sobre subtipos de HIV-1 (vírus da imunodeficiência humana) e associação com características demográfico-epidemiológicas em pacientes atendidos em um hospital de referência em Porto Alegre, que, com relação a gênero e faixa etária, no gênero masculino, as maiores taxas estão na faixa etária de 30 (trinta) a 49 (quarenta e nove) anos. Ao longo do tempo, percebe-se um incremento das taxas de incidência de Aids na faixa etária de maiores de 50 (cinquenta) anos, em homens e mulheres. No gênero

feminino, as maiores taxas de incidência estão na faixa etária de 30 (trinta) a 39 (trinta e nove) anos.

No que tange ao Estado Civil na Figura 6 (seis) dos discentes, os resultados mostram que as proporções de alto, moderado e baixo grau de satisfação com a qualidade de serviços prestados pelas faculdades são semelhantes entre solteiros (as) e casados (as) / união estável.

Figura 6 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e estado civil dos pesquisados



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Nota: Devido ao pequeno número de casos, os entrevistados na condição de separado ou divorciado não foram apresentados no gráfico

Mello (2011) verificou, em sua pesquisa sobre o uso do teletrabalho nas empresas de *call center* e *contact center* multiclientes atuantes no Brasil, que a maioria dos trabalhadores atuantes nesta área são jovens e solteiros, o que contribui com a conjectura de que a maioria desses profissionais teve sua iniciação profissional através do teletrabalho- primeiro emprego, e que provavelmente ainda buscam a consolidação da carreira e posterior crescimento profissional.

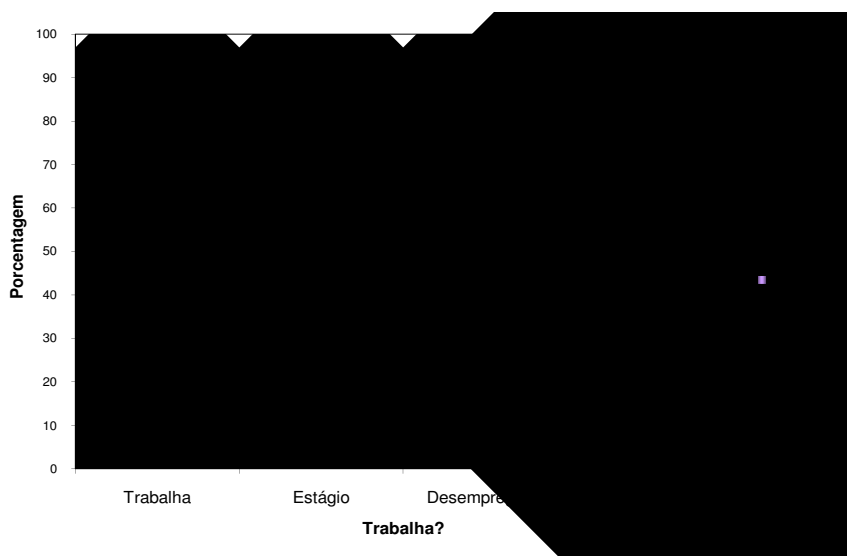
Morais (2007) verificou, em termos análogos, em pesquisa sobre o envelhecimento em meio rural: condições de vida, saúde e apoio dos idosos mais velhos de Encruzilhada do Sul-RS que houve uma associação estatística significativa com o sexo, sendo que há uma predominância de viúvos, a maioria mulheres. Entretanto nos casados ou com união estável inverteram-se os números, isto é, a maioria é de homens. A distribuição de solteiros por sexo apresenta-se mais equilibrada.

Em pesquisa com discentes das Faculdades Senai-Cimatec, Vilas Boas (2011) verificou que no que tange ao Estado Civil, 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.

Kameo (2006), em sua pesquisa sobre a qualidade de vida do paciente com estoma intestinal secundária ao câncer cólon-retal, mostrou que a variável estado civil é estatisticamente significativa, pois a função física teve maior média entre pessoas casadas, assim como a escala dor, porém com maior média entre as pessoas viúvas. A função física entre as pessoas casadas foi maior já no sintoma dor, a presença desta foi maior entre pessoas viúvas e separadas.

Em relação à situação ocupacional a Figura 7 (sete), os resultados mostram que os discentes que estão fazendo estágio e os que estão desempregados apresentam mais alto grau de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pelas duas faculdades que os das outras duas situações. Entretanto, existem semelhanças de alto grau de satisfação entre os discentes que trabalham e aqueles que não têm experiência profissional. O nível moderado difere entre as quatro variáveis, e o baixo não difere em nenhuma.

Figura 7 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e situação de vínculo empregatício dos pesquisados



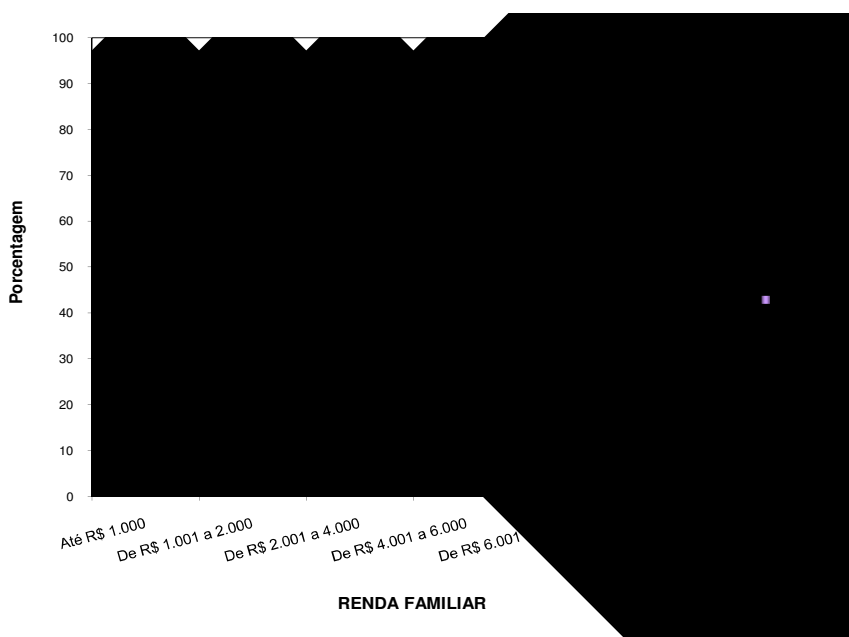
Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Vilas Boas (2011) verificou que a relação do grau de satisfação dos discentes com a qualidade de serviços prestados pelas faculdades é semelhante em termos de estado civil e situação ocupacional.

A Figura 8 (oito) mostra que os discentes com renda familiar de R\$4.001,00 (quatro mil e um reais) a R\$6.000,00 (seis mil reais) e os de R\$6.001,00 (Seis mil e um reais) a R\$8.000,00 (Oito mil reais) apresentam moderado grau de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pelas faculdades em comparação com os das demais faixas de renda. Já o nível alto e o baixo de satisfação não diferem significativamente entre as diversas faixas.

Ferreira (2010) verificou, em pesquisa sobre subnutrição e óbito em idosos brasileiros domiciliados- Estudo Sabe: Saúde, bem-estar e envelhecimento, que a renda foi responsável pela subnutrição em idosos que relataram renda insuficiente (3,1%) quando comparados com aqueles com renda suficiente (0,9%), e as variáveis estado nutricional e renda foram estatisticamente associados.

Figura 8 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e renda da família dos pesquisados



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

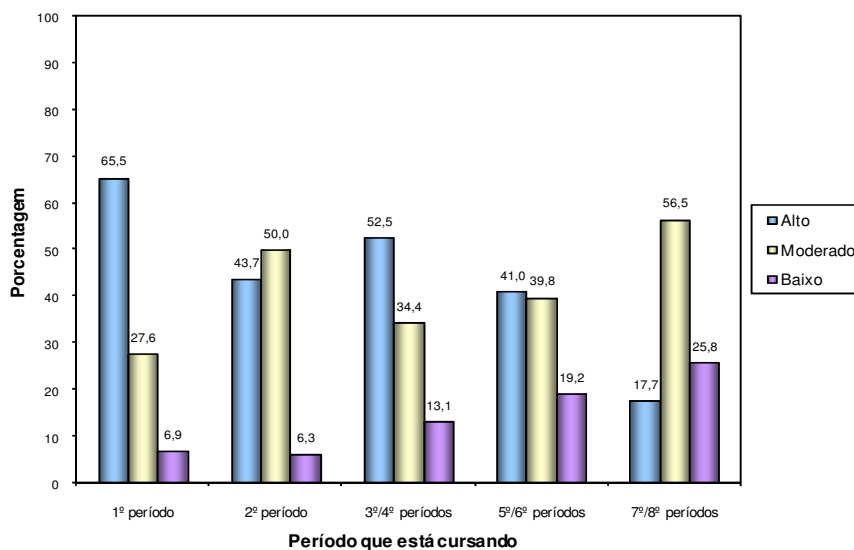
Vilas Boas (2011) verificou que, no que se refere à renda familiar dos discentes, 11,7% têm renda de até 1.000 (Hum mil) reais, 29,3% têm renda de 1.001 (Hum mil e um) a 2.000 (Dois mil) reais, 28,7% têm renda de 2.001 (Dois mil e um) a 4.000 (Quatro mil) reais, 17,7% têm renda de 4.001 (Quatro mil e um) a 6.000 (Seis mil) e 12,6% apresentam renda familiar superior a 6.000 (Seis mil) reais.

Simões (2010) verificou, em pesquisa sobre processos comunicacionais em instituições de ensino superior, no caso Uniradial – Estácio, que a renda própria e renda familiar (em salários

mínimos) dos alunos indicam que 59% deles têm como renda própria até três salários-mínimos. No que se refere à renda familiar, 61% dos estudantes têm renda familiar até seis salários mínimos. Os números confirmam que a maioria dos alunos provém em sua maioria das classes populares.

No que se refere ao período que está cursando atualmente, a fig.9 (nove) mostra que os estudantes do 1º (primeiro) período e aqueles dos 3º (Terceiro) e 4º (Quarto) períodos estão, em sua maioria, mais satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados. Além disso, os discentes dos 5º (Quinto) ao 8º (Oitavo) períodos apresentaram as maiores proporções de baixo grau de satisfação com essas instituições.

Figura 9 - Relação entre o nível de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades e os períodos que os pesquisados estão cursando



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Em pesquisa com discentes das Faculdades Senai-Cimatec, Vilas Boas (2011) verificou que cerca de 40% dos discentes pesquisados estão no 2º (Segundo) período do curso, 31% estão no 3º (Terceiro) e 4º (Quarto) períodos e outros 30,8% estão cursando o 5º (Quinto), 6º (Sexto) ou 7º (Sétimo) períodos. Ressalta-se que os percentuais de entrevistados em cada um dos períodos ímpares não ultrapassam a 1% .

5 CONCLUSÃO

Para realizar este trabalho, definiu-se como objetivo geral a verificação do grau de satisfação dos discentes que estudam na Faculdade Maurício de Nassau e na Faculdade Social da Bahia (FSBA) com os serviços prestados, e, a partir daí, analisar a relação desses resultados com suas características pessoais.

Destarte, os seguintes objetivos específicos foram delineados:

- a) Verificar os fatores que serão formados pela análise fatorial das respostas dadas pelos discentes às questões investigadas, isto é, a partir de suas apreciações da execução dos projetos educacionais das faculdades; reduzir o número de questões a um grupo menor de variáveis (fatores ou dimensões) que explicam de forma mais objetiva o nível de satisfação dos discentes com os serviços educacionais.
- b) Com base nos fatores gerados, formar grupos de discentes com distintos perfis de satisfação e verificar as relações com suas características pessoais. Em outras palavras, verificar as similaridades e diferenças das características demográficas (gênero, estado civil, afiliação a partido político, vinculação à doutrina religiosa, renda familiar, situação de trabalho, idade, período que esta cursando) em cada perfil de satisfação. Por exemplo, verificar se o solteiro difere do casado na apreciação dos serviços educacionais.
- c) Verificar as relações das características pessoais com os fatores formados pela análise fatorial.

Os objetivos específicos foram alcançados conforme os dados apresentados e analisados no capítulo 4 (Quatro), isto é: o primeiro na seção 1 (Um); o segundo na seção 3 (Três); o terceiro na seção 2 (Dois).

As seguintes questões nortearam a pesquisa: (1) que fatores educacionais são formados por meio de análise fatorial, a partir das avaliações que os discentes processam das variáveis dos serviços prestados por instituições de ensino? (2) que características pessoais dos discentes se relacionam com as variáveis formadas pela análise fatorial? (3) que características pessoais dos discentes se relacionam com seus perfis de satisfação?

Em resposta à primeira pergunta de pesquisa, sete fatores foram encontrados, a partir das apreciações que os discentes das duas faculdades fizeram dos serviços por elas prestados. Ressalta-se que a análise fatorial aglomerou determinadas variáveis em diversos núcleos e

poucos podem ser considerados úteis ou compreensíveis para sintetizar as questões de pesquisa.

Em resposta à segunda pergunta de pesquisa, os resultados revelaram que nos sete fatores pesquisados existe diferença estatisticamente significativa: entre os discentes do gênero feminino e masculino em relação às médias obtidas em dois fatores; entre os níveis de renda familiar dos discentes em apenas um fator; entre os períodos que o discente está cursando, em cinco fatores. E, não existem diferenças significativas entre os níveis das variáveis: faixa etária, estado civil e situação atual de trabalho.

Portanto, dos 42 (Quarenta e dois) cruzamentos (6 (seis) variáveis pessoais pesquisadas x 7 (sete) fatores obtidos), 8 (oito) apresentaram diferenças estatisticamente significativas e 35 (trinta e cinco) não. Destarte, confirma-se a suposição estabelecida: “as relações das características pessoais do corpo discente com os fatores que serão formados pela análise fatorial das respostas às variáveis da pesquisa mostrarão poucas associações estatisticamente significativas”.

Em resposta à 3ª (terceira) pergunta de pesquisa, os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre: os discentes do gênero feminino e masculino, faixas etárias, renda, período escolar. Olhando-se para dentro dessas variáveis, verifica-se que a proporção de diferenças é superior à de semelhanças. E, não existem diferenças significativas entre os níveis da variável ‘estado civil’. Portanto, nega-se a suposição estabelecida: “as relações das características pessoais do corpo discente com os níveis de satisfação dos discentes com os serviços prestados pelas faculdades mostrarão poucas associações estatisticamente significativas”.

Juntando as duas dimensões, a minoria das relações entre características pessoais e os fatores formados pela análise fatorial apresentou diferenças estatisticamente significativas, mas a maioria apresentou relação significativa com o grau de satisfação com os serviços prestados pelas faculdades. Conclui-se, portanto, que para se afirmar sobre a influência de características pessoais dos discentes, é preciso especificar o tipo de análise.

Em termos de contribuição à prática gerencial, os resultados apontam para a oportunidade que essas faculdades – e outras com perfis semelhantes – têm em termos educacionais e mercadológicos.

Em termos educacionais, certas descobertas são preciosas. Por exemplo, sabendo-se que as satisfações dos discentes reduzem com suas chegadas aos períodos finais, pode-se criar

estímulos – de conteúdo, de didática, de relacionamentos – que permitem atenuar ou eliminar essa situação.

Em termos mercadológicos, o marketing da faculdade pode, a partir de pesquisa com o grupo dos mais satisfeitos, identificar os motivos de suas elevadas satisfações e dar ênfase aos pontos fortes identificados de forma que se reduza o espaço das fraquezas da instituição. Por exemplo, se aulas participativas elevam a satisfação, orientar os professores a reduzir as aulas expositivas. Com isso, é provável que aumente o grupo dos satisfeitos.

Os resultados apontam, também, a oportunidade de selecionar candidatos ao curso (quando isso for possível) com o perfil adequado aos serviços da instituição. Isto é, sabendo-se que determinada característica pessoal se relaciona com satisfação (por exemplo, o gênero feminino se mostrou mais satisfeito que o masculino), pode-se admitir mais candidatos com essa característica.

Este trabalho apresenta algumas limitações, isto é, durante a aplicação do questionário verificou-se que alguns discentes se mostraram céticos em termos do sigilo das respostas. Daí, a pesquisadora procurou convencê-los de que nenhuma resposta individual seria revelada, mas apenas os dados agregados.

Outro fator de limitação foi o tempo concedido pelos professores para a pesquisa em sala, isto é, ele variou de 15 (Quinze) a 30 (Trinta) minutos e certos discentes demonstraram ansiedade na consecução. Adicionalmente, alguns respondentes afirmaram que a quantidade de questões foi excessiva: isso pode ter sido uma das causas de haver gerado alguns fatores questionáveis em termos teóricos e práticos. Neste diapasão, recomenda-se reduzir a quantidade de questões em futuras pesquisas deste gênero.

Os resultados demonstrados neste trabalho expressam, exclusivamente, a realidade de duas Instituições que ministram cursos superiores de administração, e que conta com subsídios financeiros da iniciativa privada. Portanto, os resultados não devem ser estendidos a outras áreas do ensino, a instituições públicas de ensino e a instituições que não recebem apoio financeiro da iniciativa pública.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Elaine Sampaio. **Da formação e do formar-se: a atividade de aprendizagem docente em uma escola pública.** 2003. Tese (Doutorado)- Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Decreto nº 5.773, de 09 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 seqüenciais no sistema federal de ensino. Brasília, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5773.htm. Acesso em: 18 de Agosto de 2011.

_____. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da criança e do adolescente. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: <http://www.in.gov.br/imprensa/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=16/07/1990>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

_____. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 23 dez. 1996. Disponível em: <http://www.in.gov.br/imprensa/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=23/12/1996>>. Acesso em: 11 ago. 2010.

DOMINGUES, Osmar. **Gerenciamento por categorias e satisfação dos consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza na região do ABC.** 2008. Dissertação (Mestrado)- Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2008.

ESPÍNDOLA, Alexandre Alves de. **Satisfação dos clientes do banco x com o serviço de empréstimos.** 2010. Monografia. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

FERREIRA, Luciana Silva. **Subnutrição e óbito em idosos brasileiros domiciliados- estudo sabe: saúde, bem-estar e envelhecimento.** 2010. Tese (Doutorado)- Faculdade de Saúde Pública da USP, São Paulo, 2010.

FREITAS, Luiz Carlos. Organização do trabalho pedagógico. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL XDE ALFABETIZAÇÃO E EDUCAÇÃO, 7., 1991, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo, 1991.

GADOTTI, Moacir. **Qualidade na educação: uma nova abordagem.** São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2010. (Cadernos de Formação, 5).

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

HOFFMAN, K. Douglas et. al. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de M. Zanella ; revisão técnica Tania Maria Vidigal Limeira, Andres R. Veloso. 3. ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2009.

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

JOHNSON, R.; BHATTACHARYYA, G. **Statistics principles and methods.** New York:

John Wiley & Sons, 1986.

KAMEO, Simone Yuriko. **Qualidade de vida do paciente com ostomia intestinal secundário ao câncer colo-retal**. 2006. Dissertação (Mestrado)- Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2006.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. Tradução Alexandre Melo de Oliveira; revisão técnica Fátima Cristina Trindade Bacellar. 8. ed. São Paulo: Mc- Graw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Carlos Szlak; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMA, Licínio. A Europa procura uma nova educação de nível superior. In: ALMEIDA, Fernando José de. (Org.). **O DNA da educação: legisladores protagonizam as mais profundas e atuais reflexões sobre políticas públicas**. São Paulo: Instituto DNA Brasil, 2006.

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

MARTINEZ, Maria Carmen. **As relações entre a satisfação com aspectos psicossociais no trabalho e a saúde do trabalhador**. 2002. Dissertação (Mestrado)-Faculdade de Saúde Pública da USP, 2002.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implantar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MELLO, Álvaro Augusto Araújo. **O uso do teletrabalho nas empresas de call center e contact center multiclientes atuantes no Brasil: estudo para identificar as forças propulsoras, restritivas e contribuições reconhecidas**. 2011. Tese. (Doutorado em Administração)-FEA/USP, São Paulo, 2011.

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

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

MONTICELLI, Fernanda Dias Batista. **Consumo alimentar de adolescentes de escolas da rede municipal de ensino da cidade de Curitiba**. 2010. Dissertação (Mestrado)- Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2010.

MORAIS, Eliane Pinheiro de. **Envelhecimento no meio rural: condições de vida, saúde e apoio dos idosos mais velhos de Encruzilhada do Sul - RS**. 2007. Tese (Doutorado)- Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2007.

MOROSINI, Marília Costa. Qualidade na educação superior: tendências do século. **Revista estudos em avaliação educacional**. São Paulo: FCC, v. 20, n., 43, p.165186, maio/ago. 2009.

- PADILHA, Paulo Roberto; SILVA, Roberto da. (Org.). **Educação com qualidade social: a experiência dos CEUs de São Paulo**: São Paulo, Cortez/ IPF, 2004.
- PEREIRA, Patrícia Reis. **Subtipos do HIV-1 e associação com características demográfico-epidemiológicas em pacientes atendidos em Hospital de referência em Porto Alegre, Brasil**. 2010. Dissertação. (Mestrado)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Medicina, Porto Alegre, 2010.
- RIBEIRO, José Querino. **Ensaio de uma teoria de administração escolar**. ed. rev., anot. e ampl. por João Gualberto de Carvalho Meneses. São Paulo: Saraiva, 1986.
- SENGER, Peter et al. **Um guia da quinta disciplina para educadores**. um guia da Quinta Disciplina para educadores, pais e todos que se interessam por educação. Porto Alegre: Editora Artmed, 2005.
- SENTO-SÉ, Jeane de Oliveira. **A influência da comunicação de marketing no processo decisório do consumidor na escolha das instituições odontológicas**. 2011. Dissertação (Mestrado)-UNIFACS Universidade Salvador, Salvador, 2011.
- SILVA, Maurício. **O novo acordo ortográfico da língua portuguesa: o que muda, o que não muda**. 1. ed. 2. reimp. São Paulo: Contexto.
- SIMÕES, Priscila Helena Belpiede. **Processos comunicacionais em instituições de ensino superior: o caso UniRadial – Estácio**. 2010. Tese (Doutorado)-Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2010.
- SPSS 14.0 for Windows. [Software Estatístico]. [S.l.]: [s.n.], 2010.
- TACHIZAWA, Takeshi; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão de instituições de ensino**. 4 ed. red. e ampl. Rio de Janeiro: FGV, 2006. (FGV Prática).
- VEIGA, Ilma Passos Alencastro (Org.). **Projeto político-pedagógico da escola: uma construção possível**. Campinas, SP: Papirus, 1995. (Coleção Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico).
- URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- UNESCO. Los países de América Latina y el Caribe adoptan la declaración de Cochabamba sobre educación. In: OFICINA DE INFORMACIÓN PÚBLICA PARA AMÉRICA LATINA Y CARIBE. 2001. Disponível em: <<http://www.iesalc.org>> Acesso em: 12 set. 2011.
- VEIGA, Ilma Passos Alencastro Veiga (Org.). **Projeto político-pedagógico da escola: uma construção possível**. Campinas, SP: Papirus, 1995. (Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico).
- 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**. 2011. Dissertação (Mestrado) UNIFACS Universidade Salvador, Salvador, 2011.
- ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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.											
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 dos fatores de ensino-aprendizagem											
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 grau você avalia											
V1) a qualidade do ensino ministrado pelo corpo docente em relação ao esforço que você aplica – envolvimento em sala e estudo extrasala para compreender os conteúdos ministrados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V2) o ensino ministrado pelo corpo docente em relação ao valor que você paga mensalmente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V3) a qualidade dos serviços	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

administrativos (Secretaria, Financeiro, Biblioteca, Laboratório) para o bom andamento do curso.												
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 <u>ao</u> <u>decidir pelo curso</u>	Expectativa <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, <u>como resultado do que você vivenciou ao longo do curso (nota de 0 a 10)</u>
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 (sexo): () Masculino () Feminino

7) Qual é seu estado civil?

- () solteiro
 () casado
 () união estável
 () separado
 () divorciado

8) Atualmente você está trabalhando ou estagiando? _____

9) Qual é renda mensal de sua família? (Todos os rendimentos incluindo alugueis, pensões, etc.)

- Até R\$ 1.000
- De R\$ 1.001 até R\$ 2.000
- De R\$ 2.001 até R\$ 3.000
- De R\$ 3.001 até R\$ 4.000
- 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 você está se matriculando?

- 1º semestre
- 2º semestre
- 3º semestre
- 4º semestre
- 5º semestre
- 6º semestre
- 7º semestre
- 8º semestre

9) Escreva o nome do curso: _____

10) Escreva seu nome: _____

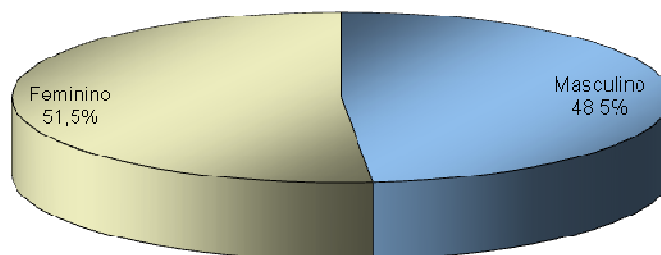
APÊNDICE B - Análise Estatística

Foram realizadas 301 entrevistas com discentes das Faculdades Maurício de Nassau e Faculdade Social da Bahia, porém, na análise final foram utilizadas 264 entrevistas. Ressalta-se que as retiradas de casos foram devido ao número significativo de questões sem respostas para algumas das questões referentes aos blocos “Qualidade”, “Valor Percebido” e “Expectativa atual” e “Satisfação”, questões estas que foram utilizadas na Análise Fatorial final. Decidiu-se pela retirada desses casos; pois, em análises multivariadas, os questionários com questões sem informação não participam da análise.

DESCRIÇÃO DOS RESPONDENTES

A distribuição quanto ao gênero é semelhante, onde 48,5% dos entrevistados são do sexo masculino e 51,5% do sexo feminino (Figura 1).

Figura 1 - Caracterização dos entrevistados quanto ao gênero



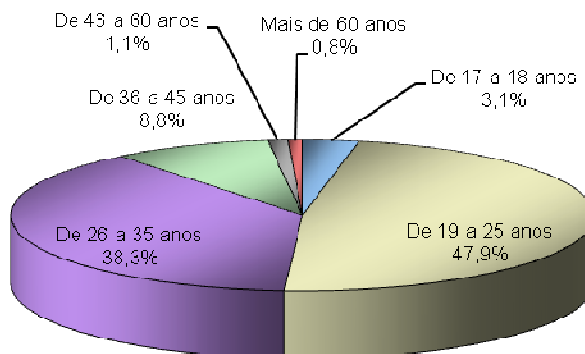
Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 262 casos.

2 casos sem informação.

Um pouco mais da metade dos discentes entrevistados (51%) tem de 17 a 25 anos, 38,3% têm de 26 a 35 anos, 8,8% têm de 36 a 45 anos e 1,9% dos discentes têm mais de 45 anos (Figura 2).

Figura 2 - Caracterização dos entrevistados quanto à faixa etária



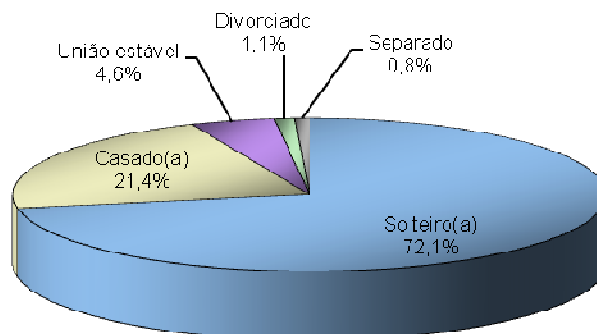
Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 261 casos.

3 casos sem informação.

A Figura 3 mostra que a maioria dos entrevistados (72,1%) é composta de solteiros, 26% são casados (as) ou têm união estável e outros 1,9% são divorciados (as) ou separados(as).

Figura 3 - Caracterização dos entrevistados quanto ao estado civil



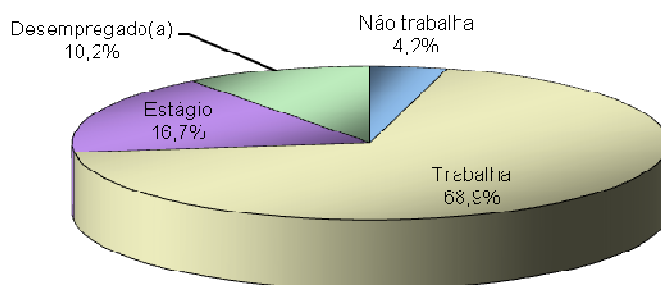
Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 262 casos.

2 casos sem informação.

Quanto à situação atual de trabalho, 68,9% dos discentes entrevistados estão trabalhando, 16,7% estão fazendo estágio, 10,2% estão desempregados e apenas 4,2% disseram que não trabalham. A Figura 4 mostra esse resultado.

Figura 4 - Caracterização dos entrevistados quanto à situação de trabalho

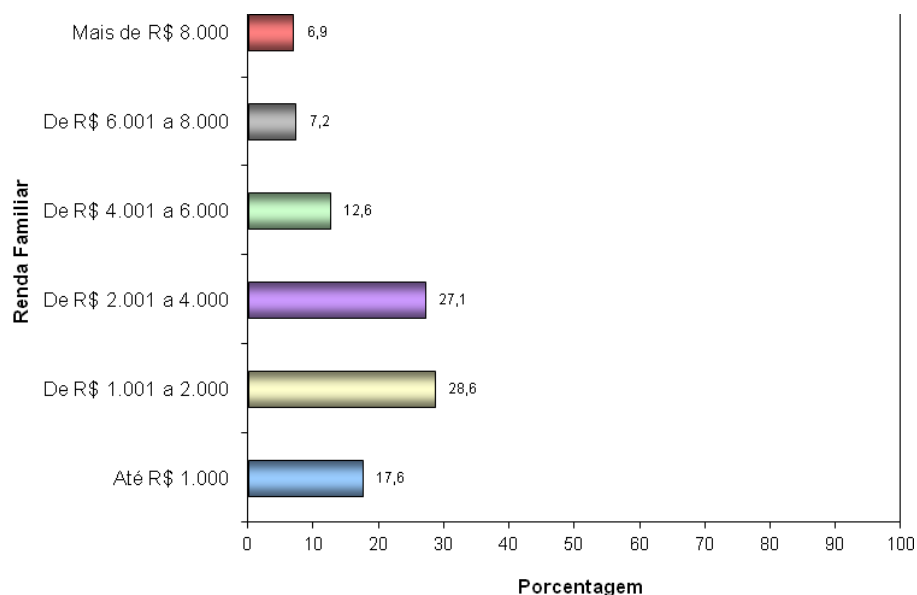


Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 264 casos.

Quase a metade dos discentes (46,2%) apresenta renda familiar de até 2.000 reais, 27,1% possuem renda familiar de 2.001 a 4.000 reais, 12,6% com renda familiar de 4.001 a 6.000 reais e os restantes 14,1% dos entrevistados apresentam renda superior a 6.000 reais (Figura 5).

Figura 5 - Caracterização dos entrevistados quanto à renda familiar



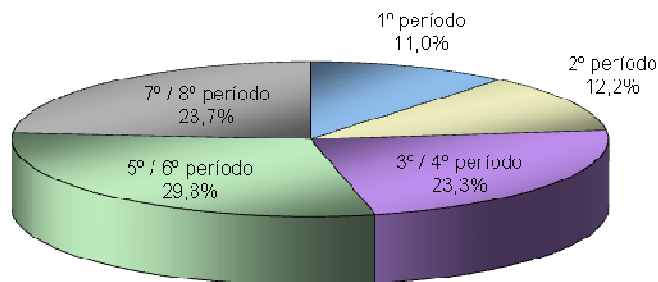
Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 262 casos.

2 casos sem informação.

No que se refere ao período que está cursando, a Figura 6 mostra que 11% dos discentes estão no 1º período do curso, 12,2% estão no 2º período, 23,3% estão cursando os 3º e 4º períodos e a maioria deles (53,5%) está cursando do 5º ao 8º períodos.

Figura 6 - Caracterização dos entrevistados quanto ao semestre que está cursando



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Notas: Base de dados: 262 casos.

2 casos sem informação.

As Tabelas 1 a 4 mostram a distribuição dos entrevistados e as notas médias em relação a cada uma das afirmativas referentes às questões que avaliam os serviços administrativos e educacionais oferecidos pelas Faculdades Maurício de Nassau e Faculdade Social da Bahia.

Tabela 1 - Distribuição dos entrevistados conforme as notas dadas, entre 0 a 10, onde 10 é a melhor nota, em relação ao bloco de questões que avaliam a “Qualidade” da Faculdade

Questões	Notas					TOTAL	Continua Nota
	0 a 4	5 a 7	8	9	10		Média
Qualidade das orientações e dos atendimentos realizados...							
1. pelos professores, tanto na explicação da matéria como na solução de dúvidas.	0,8	23,5	28,4	24,6	22,7	264	8,3
2. pelo coordenador do curso, principalmente na solução de problemas.	11,8	39,0	20,8	15,9	12,5	264	7,1
3. pelos funcionários da secretaria do curso.	14,8	45,1	20,8	11,4	7,9	264	6,7
4. pelos funcionários do setor financeiro.	16,7	45,8	15,9	13,3	8,3	264	6,6
5. pelos funcionários da biblioteca.	6,4	34,1	20,1	18,2	21,2	264	7,7
Qualidade dos bens físicos							
6. Obras disponíveis na biblioteca para estudo e elaboração de trabalhos.	14,8	38,2	17,8	15,2	14,0	264	6,9
7. Infraestrutura laboratorial disponível.	20,5	33,3	20,1	14,0	12,1	264	6,6
8. Sala de aula.	10,2	43,1	17,8	12,5	16,4	225*	7,1
9. Computadores e sistemas de informática.	10,2	40,6	19,3	15,9	14,0	264	7,1
10. Acesso ao campus da Faculdade e qualidade do estacionamento.	31,4	39,4	17,4	6,1	5,7	264	5,7
Qualidade dos fatores de ensino-aprendizagem							
11. Conteúdos ministrados – o assunto que os professores ensinam.	1,5	19,3	29,9	28,8	20,5	264	8,4
12. Recursos utilizados (data-show, vídeos etc.) e técnicas que os professores utilizam para ensinar (aula expositiva, discussão em equipe etc.).	0,8	20,4	26,9	28,8	23,1	264	8,4
13. Cargas horárias das disciplinas.	0,8	26,1	26,5	26,1	20,5	264	8,2
14. Seu grau de facilidade para aprender o conteúdo.	1,5	23,1	39,0	26,9	9,5	264	8,1

Questões	Notas					TOTAL	Nota Média
	0 a 4	5 a 7	8	9	10		
15. Critérios de avaliação da aprendizagem (formas de avaliação de sua aprendizagem – provas, trabalhos, etc. – e pesos definidos para cada forma).	3,0	37,5	34,1	14,4	11,0	264	7,6
16. O esforço que você realmente aplica para aprender, em termos de presença, atenção e envolvimento em sala de aula.	1,1	23,1	33,3	22,4	20,1	264	8,3
17. O esforço que você aplica para aprender, em termos de estudos e pesquisa fora de sala de aula.	5,3	40,2	26,5	18,9	9,1	264	7,5
18. A qualidade de seu relacionamento com os professores, com os colegas de sala e com a coordenação.	0,0	14,8	23,9	28,0	33,3	264	8,7

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Nota: Os valores na tabela referem-se aos percentuais de entrevistados em relação ao número total de casos da linha

A diferença entre o número de participantes da pesquisa, 264 entrevistados, e o total de entrevistados que responderam (total na tabela) refere-se ao número de casos sem informação para a questão.

Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados conforme as notas dadas, entre 0 a 10, onde 10 é a melhor nota, em relação ao bloco de questões que avaliam o “Valor percebido” da Faculdade

Questões	Notas					TOTAL	Nota Média
	0 a 4	5 a 7	8	9	10		
Considerando os serviços prestados pelo curso e a infraestrutura física							
1. A qualidade do ensino ministrado pelo corpo docente em relação ao esforço que você aplica – envolvimento em sala e estudo extrasala para compreender os conteúdos ministrados.	1,1	31,4	36,8	17,1	13,6	264	8,0
2. O ensino ministrado pelo corpo docente em relação ao valor que você paga mensalmente.	1,5	31,8	27,7	20,8	18,2	264	8,0
3. A qualidade dos serviços administrativos (Secretaria, Financeiro, Biblioteca, Laboratório) para o bom andamento do curso.	13,3	47,3	18,2	13,3	7,9	264	6,8
4. A qualidade dos serviços administrativos (Secretaria, Financeiro, Biblioteca, Laboratório) comparada com certa parte do valor que você paga mensalmente.	14,4	48,5	18,6	9,8	8,7	264	6,7
5. A compatibilidade da infraestrutura física com as características do curso, ou seja, o quanto ela é apropriada ao curso.	11,8	45,8	21,2	12,5	8,7	264	6,8
6. O quanto a infra-estrutura corresponde a certa parte do valor que você paga mensalmente.	17,8	49,2	14,0	11,4	7,6	264	6,4
7. 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.	2,6	36,0	27,7	17,4	16,3	264	7,8

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Nota: Os valores na tabela referem-se aos percentuais de entrevistados em relação ao número total de casos da linha

Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados conforme as notas dadas, entre 0 a 10, onde 10 é a melhor nota, em relação ao bloco de questões que avaliam a “Expectativa atual” com a Faculdade

Questões	Notas					TOTAL	Nota Média
	0 a 4	5 a 7	8	9	10		
1. Titulação do corpo docente, segundo as exigências do MEC, isto é, especialistas, mestres e doutores.	1,9	21,8	25,6	26,3	24,4	262	8,4
2. Importância dos conteúdos das disciplinas para a formação profissional.	1,1	19,8	23,2	24,7	31,2	263	8,5
3. Atratividade dos recursos (data-show, vídeos etc.) e técnicas de ensino (aula expositiva, discussão em equipe etc.).	2,3	22,7	27,3	24,2	23,5	260	8,3
4. Suficiência das cargas horárias das disciplinas.	6,9	42,0	27,1	9,5	14,5	262	7,3
5. Critérios de avaliação da aprendizagem (formas de avaliação de sua aprendizagem – provas, trabalhos, etc. – e pesos definidos para cada forma).	1,9	34,5	32,2	16,5	14,9	261	7,8
6. Infraestrutura física e acesso à faculdade (sala de aula, biblioteca, laboratórios, equipamentos, localização e estacionamento).	12,7	49,6	19,6	9,2	8,9	260	6,6
7. Qualidade dos serviços de apoio ao estudante pelos funcionários dos seguintes setores: Biblioteca, Financeiro, Laboratório, Secretaria.	10,7	43,5	22,5	13,7	9,6	262	7,0
8. Seu esforço (tempo e atenção) para aprender e ser aprovado nas disciplinas e no curso, isto é, quanto esforço você esperava aplicar para ser aprovado.	2,7	20,6	37,0	24,0	15,7	262	8,1

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Nota: Os valores na tabela referem-se aos percentuais de entrevistados em relação ao número total de casos da linha

A diferença entre o número de participantes da pesquisa, 264 entrevistados e o total de entrevistados que responderam (total na tabela) refere-se ao número de casos sem informação para a questão.

Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados conforme as notas dadas, entre 0 a 10, onde, 10 é a melhor nota, em relação ao bloco de questões que avaliam a “Satisfação vivenciada ao longo do curso” com a Faculdade

Questões	Notas					TOTAL	Nota Média
	0 a 4	5 a 7	8	9	10		
1. Titulação do corpo docente, segundo as exigências do MEC, isto é, especialistas, mestres e doutores.	0,4	20,1	29,9	25,7	23,9	264	8,5
2. Importância dos conteúdos das disciplinas para a formação profissional.	0,4	13,6	25,8	28,0	32,2	264	8,7
3. Atratividade dos recursos (data-show, vídeos etc.) e técnicas de ensino (aula expositiva, discussão em equipe etc.).	1,9	22,4	29,9	20,8	25,0	264	8,3
4. Suficiência das cargas horárias das disciplinas.	2,7	39,4	28,8	17,4	11,7	264	7,6
5. Critérios de avaliação da aprendizagem (formas de avaliação de sua aprendizagem – provas, trabalhos, etc. – e pesos definidos para cada forma).	2,7	33,7	33,7	17,4	12,5	264	7,8
6. Infraestrutura física e acesso à faculdade (sala de aula, biblioteca, laboratórios, equipamentos, localização e estacionamento).	14,4	48,5	20,8	8,3	8,0	264	6,6
7. Qualidade dos serviços de apoio ao estudante pelos funcionários dos seguintes setores: Biblioteca, Financeiro, Laboratório, Secretaria.	9,1	44,7	25,0	13,2	8,0	264	7,1
8. Seu esforço (tempo e atenção) para aprender e ser aprovado nas disciplinas e no curso, isto é, quanto esforço você esperava aplicar para ser aprovado.	1,1	27,7	37,1	21,6	12,5	264	8,1

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados obtidos na pesquisa (2011).

Nota: Os valores na tabela referem-se aos percentuais de entrevistados em relação ao número total de casos da linha

A diferença entre o número de participantes da pesquisa, 264 entrevistados, e o total de entrevistados que responderam (total na tabela) refere-se ao número de casos sem informação para a questão.