



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAFAEL VIEIRA TIAGO

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O NET PROMOTER SCORE:
UMA PESQUISA COM ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR DE FORTALEZA

FORTALEZA

2016

RAFAEL VIEIRA TIAGO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O NET PROMOTER SCORE:
UMA PESQUISA COM ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR DE FORTALEZA**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.^a Rômulo Alves Soares

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

-
- T426a Tiago, Rafael Vieira.
Avaliação da satisfação e sua relação com o net promoter score: uma pesquisa com alunos do ensino superior de Fortaleza / Rafael Vieira Tiago. - 2015.
51 f. : il., color.
- Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2015.
Orientação: Prof. Rômulo Alves Soares.
1. Estudantes universitários - Fortaleza. 2. Marketing. 3. Regressão linear múltipla. I. Título

RAFAEL VIEIRA TIAGO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O NET PROMOTER SCORE:
UMA PESQUISA COM ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR DE FORTALEZA**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração

Aprovada em : ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Rômulo Alves Soares
Professor Orientador

Prof. Dra. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças
Membro da Banca Examinadora

Prof.^a Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro
Membro da Banca Examinadora

À Sâmia e Dora.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Sâmia, por me incentivar incondicionalmente e me acompanhar durante todo este trabalho, sempre com muita paciência, compreensão e carinho.

À minha filha Dora, por me motivar com seu carinho, beleza e inocência. A sua chegada foi essencial para que eu buscasse a garra para finalizar esta etapa da minha formação.

Aos meus pais, Tiago e Jaqueline, por sempre terem investido na minha educação e buscados as melhores condições possíveis para que eu pudesse me tornar um profissional de sucesso e uma pessoa com valores éticos e religiosos.

À minha avó Sarah, por ser exemplo de determinação e força de vida.

À todos os meus professores que me ajudaram a trilhar o caminho da faculdade. E em especial, à Profa. Silvia e ao Prof. Rômulo, pelo apoio, paciência, compreensão e parceria durante a orientação neste trabalho. À Prof. Juliana, por compor a banca examinadora deste trabalho e não ter desistido de mim no caminho desta graduação.

“A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo.”

(Nelson Mandela)

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de avaliar a satisfação e o Net Promoter Score de uma Instituição de Ensino Superior (IES) de Fortaleza no Ceará, assim como buscar a relação entre estes. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com aplicação de um questionário digital autopreenchido subdividido em três seções: perfil dos respondentes através de cadastro no sistema; avaliação da satisfação para 23 fatores da instituição e; a lealdade através do modelo NPS. O critério exigido é que o respondente fosse aluno regularmente matriculado na IES em qualquer curso de graduação. Os dados foram analisados através do modelo de regressão linear múltipla e da árvore de classificação e regressão (CART). Nos resultados verificou-se que os dados desta pesquisa proporcionaram um conhecimento sobre a satisfação e lealdade dos clientes da IES, dando recursos aos seus gestores para fazerem um adequado planejamento de gestão de qualidade e marketing. Além de apontar quais os fatores mais relevantes e que influenciam positivamente a satisfação do usuário, validando a hipótese formulada.

Palavras-chave: Satisfação dos estudantes no Ensino Superior, Net Promoter Score, Regressão Linear Múltipla, CART.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the satisfaction and Net Promoter Score of a college from Fortaleza - Ceará, as well as seek the relationship between them. A survey of a self-administered digital questionnaire subdivided into three sections was applied. The three sections were: Profile of respondents by registering in the system; satisfaction evaluation of 23 different factors of the institution; loyalty through the NPS model. The required criteria is that the respondent was a student regularly enrolled in this college in any undergraduate program. Data were analyzed using multiple linear regression and classification and regression tree (CART). The results indicate that the data from this study provided knowledge about the satisfaction and loyalty of the college's customers and provide resources to managers to make proper quality management planning and marketing. While pointing out that the most important factors that positively influence user's satisfaction, validating the hypothesis formulated.

Keywords: Satisfaction of college students, Net Promoter Score, Multiple Linear Regression, CART.

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Frequência absoluta e relativa segundo o gênero dos respondentes	31
Tabela 2 - Frequência absoluta e relativa segundo o curso dos respondentes	33
Tabela 3 – Frequência absoluta e relativa segundo o auxílio financeiro dos respondentes	34
Tabela 4 – Frequência absoluta e relativa do tipo disciplinas cursadas pelos respondentes ...	35
Tabela 5 – Estatísticas descritivas das variáveis do estudo	36
Tabela 6 – Estatísticas descritivas dos grupos do NPS segundo as respostas válidas	36
Tabela 7 – Resultado da regressão múltipla	37
Tabela 8 – Percentual de acerto em cada uma das classes	40
Tabela 9 – Importância das variáveis para a classificação	41

Lista de Figuras

Figura 1 – Comparação de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	17
Figura 2 – Como Calcular o NPS	25
Figura 3 – Resultado da árvore de classificação	39

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Gráfico circular do gênero dos respondentes	31
Gráfico 2 – Histograma da idade	32
Gráfico 3 – Gráfico de colunas do curso dos respondentes	32
Gráfico 4 – Gráfico circular do auxílio financeiro dos respondentes	34
Gráfico 5 – Gráfico circular do tipo de disciplinas cursadas pelos respondentes	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
	2.1 O <i>Marketing</i>	16
	2.2 O <i>Marketing</i> de Serviços e o <i>Marketing</i> Educacional.....	17
	2.3 A satisfação dos alunos no ensino superior.....	20
3	METODOLOGIA	244
	3.1 Tipologia da Pesquisa.....	24
	3.1.1 O Net Promoter Score – NPS	25
	3.2 População e amostra.....	27
	3.3 Variáveis.....	27
	3.4 Análise dos dados.....	30
4	RESULTADOS	32
	4.1 Perfil dos Respondentes	32
	4.2 Satisfação e Fidelidade	36
5	CONCLUSÃO.....	44
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA.....	448

1 INTRODUÇÃO

Segundo o censo da educação superior de 2012 do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira), órgão responsável pelos estudos e pesquisas relacionados a educação no país, o Brasil conta com 2.112 Instituições de Ensino Superior (IES) privadas, um crescimento de 46% nos últimos 10 anos. Tal crescimento tem requerido mais profissionalização das IES e a busca da satisfação e recomendação dos atuais clientes/alunos para que possam sobreviver nesse cenário cada vez mais competitivo.

Segundo Cobra e Braga (2004), problemas que assolam a maioria das empresas começam também a perturbar as instituições educacionais: mudança nas necessidades dos clientes; aumento na expectativa da comunidade; crescente aumento da concorrência; escassez de recursos; elevados índices de inadimplência; e aumento de custos devido as novidades da tecnologia da informação na educação levam as instituições de ensino a considerarem a aplicação de estratégias de marketing para se manterem viáveis.

Segundo Vaz (1995) a instituição que conhece o mercado e dá a ele resposta, não mede esforços para sentir, atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores e público alvo em geral; e Manes (1997) define o marketing educacional como sendo o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam. Nestes contextos, buscar conhecer seus clientes, entender o que os satisfaz e se eles o recomendam é um dos primeiros passos para utilizar o marketing e poder agir estrategicamente na busca de maximizar os resultados.

Este trabalho visa entender a relação entre a satisfação dos alunos de graduação de uma Faculdade de ensino superior de Fortaleza com a recomendação destes através da metodologia mundialmente conhecida como Net Promoter Score (NPS), traduzindo para o português seria algo como Índice Líquido de Promotores. A relação busca entender a influência de alguns indicadores de satisfação com o resultado do índice de lealdade dos alunos da faculdade.

O objetivo geral desta monografia é avaliar o índice de recomendação dos estudantes da IES e buscar se há relação entre esse índice e a satisfação com vários aspectos da instituição.

Os objetivos específicos são:

1. Traçar o perfil dos alunos da IES, identificando-os por meio do gênero, idade, curso, auxílio financeiro e tipo de disciplinas cursadas;
2. Avaliar o NPS da instituição;

3. Avaliar a nota de satisfação dos alunos com os 23 fatores definidos;
4. Avaliar a relação entre os fatores de satisfação e o NPS da IES.

Traça-se a seguinte hipótese: ao se avaliar a satisfação e lealdade dos consumidores obtêm-se informações reais das percepções dos mesmos a respeito dos serviços que a empresa apresenta, proporcionando a ela o suporte adequado para o desenvolvimento de suas futuras estratégias de gestão; e sabendo-se quais os fatores são mais relevantes e influenciam positivamente o NPS da instituição.

Para tal, foi realizada uma pesquisa por meio da aplicação de um questionário, feito através do portal do aluno (Academus) da IES, que apresenta 3 seções: a seção 01 apresenta dados relacionados ao perfil do respondente; a seção 02 traz questões para avaliar a satisfação dos alunos quanto aos construtos com 23 fatores diferentes, avaliados numa escala de 10 pontos, em que 1 corresponde à opção “Totalmente insatisfeito” e 10 corresponde à opção “Totalmente satisfeito”; a seção 03 apresenta a questão do modelo NPS para avaliar o índice de indicação dos alunos avaliado numa escala de 10 pontos e definido nos seguintes intervalos:

1. De 0 a 6, o aluno é considerado um Detrator;
2. De 7 a 8, o aluno é considerado como Neutro;
3. De 9 a 10, o aluno é considerado um Promotor.

A pesquisa foi realizada com todos os alunos de todos os cursos das Faculdades Nordeste e o perfil demográfico dos respondentes, citado na seção 01, é puxado automaticamente do portal do aluno onde é necessário estar registrado para poder responder à pesquisa.

A importância deste estudo pode ser justificada por ele buscar identificar quais os aspectos num estabelecimento de ensino, podem influenciar na satisfação dos alunos e de que maneira isso ocorre, ajudando seus gestores na definição de estratégias e investimentos que busquem os melhores resultados da instituição gerida por eles.

Este trabalho apresentará a estrutura e divisão descrita a seguir.

O Capítulo 2 apresentará o referencial teórico com informações sobre Marketing Educacional, o mercado de ensino superior no Brasil, o conceito e aplicações do Net Promoter Score, os principais conceitos sobre satisfação dos alunos do ensino superior e a relação com a indicação e lealdade.

O Capítulo 3 trata sobre a metodologia de pesquisa utilizada, informações sobre a população e amostra, sobre as variáveis abordadas na pesquisa, a coleta e a análise dos dados.

O Capítulo 4 expõe os resultados encontrados, aborda o perfil dos respondentes, apresenta uma análise descritiva dos resultados relativos à satisfação dos alunos, o índice de indicação e lealdade (NPS) da IES e os resultados obtidos por meio da regressão linear múltipla e da árvore de classificação e regressão.

No Capítulo 5 apresenta as considerações finais, uma breve explicação sobre os objetivos e os resultados obtidos com este trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing

Não há como precisar o nascimento do marketing. As origens do próprio comércio, passando pela revolução industrial já mostram algumas aplicações de marketing, mesmo que focadas simplesmente no ganho do volume de clientes e aumento de faturamento. As primeiras definições de marketing com um olhar voltado ao consumidor começam a aparecer na década de 30 quando a *American Marketing Association* (AMA) passa a definir o marketing como “o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (AMA, 1935 apud FREDERICO, 2008).

Com o passar do tempo a definição de marketing foi se aperfeiçoando e se atualizando de acordo com as necessidades e comportamento do mercado. As mutações assistidas ao longo dos tempos devem-se à complexidade do mercado e pela necessidade de adequação às exigências do mesmo (LAMBIN, 2000). Segundo Kotler (1997), a evolução do conceito de marketing é composta por cinco fases:

1. Orientação à produção;
2. Orientação ao produto;
3. Orientação a vendas;
4. Orientação ao mercado; e
5. Orientação ao marketing societal.

A própria AMA (2004, apud KOTLER; KELLER, 2006), depois de algumas revisões atualiza o conceito para a definição mais conhecida atualmente, que diz que o marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seu público interessado.

Outras definições atuais de marketing são “processo de criar e resolver relações de troca” (BAGOZZI apud COBRA, 2004) e “processo em que as trocas ocorrem entre pessoas e grupos sociais” (LEVY; ZALTMAN, apud COBRA, 2004).

Pode-se também ver claramente a evolução dos conceitos de marketing quando em nasce o conceito do marketing 3.0. Nesta ótica existem três fases. O marketing 1.0 que diz respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. O objetivo era padronizar e ganhar escala para reduzir custos e produção. Essa fase ficou conhecida como a era do marketing centrado no produto (KOTLER; KARTAJAYA ; SETIAWAN, 2010).

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), existe logo depois o marketing 2.0, cujo núcleo é a tecnologia da informação. Os consumidores, bem informados definem o valor dos produtos. As preferências dos consumidores são muito variadas e o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e tentar chegar ao coração e à mente do consumidor.

A terceira fase que está surgindo trata-se da era voltada para os valores ou o marketing 3.0, onde os consumidores estão em busca de empresas que abordem suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER et al., 2010). A Quadro 1 resume a comparação do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 em uma perspectiva geral.

Quadro 1 – Comparação de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing centrado no consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado no Ser Humano
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing da Empresa	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração de um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010).

Neste trabalho focou-se numa metodologia e pesquisa que visa conhecer e entender o consumidor com o objetivo de satisfazê-los e retê-los. Os parâmetros medidos também expõem mais a diferenciação e o posicionamento do produto e da empresa, portanto uma abordagem, ainda, mais voltada para o Marketing 2.0.

2.2 O Marketing de Serviços e o Marketing Educacional

Para Lovelock e Wright (2006), devido sua diversidade era difícil definir os serviços, diferentemente do setor industrial ou agrícola, mas os autores apresentam duas definições que capturam a essência do serviço, conforme segue:

1. Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

2. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Para Cobra (2004), existem quatro características básicas do serviço:

1. Intangibilidade – não podem ser provados, apalpados, ouvidos ou cheirados;
2. Inseparabilidade – são feitos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser estocados;
3. Variabilidade – os serviços são altamente variáveis, pois dependem das condições de realização;
4. Perecibilidade – Como não podem ser estocados, eles se tornam perecíveis.

Tanto essas definições quanto características traduzem bem o serviço educacional prestado por uma IES. Serviço este que é o objeto deste estudo e pesquisa.

Já o marketing voltado aos serviços, e conseqüentemente à educação, pode ser definido como “o conjunto de atividades que analisam, planejam, implementam e controlam medidas objetivadas a servir a demanda de serviços, de maneira adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade” (Kotler, 1995).

Segundo Santos (2003), o marketing de serviço tem como foco três principais dimensões:

1. Os clientes atuais e potenciais;
2. Os funcionários; e
3. A interação cliente-prestador de serviço, a chamada “hora da verdade”.

Somente quando estas três dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviço pode alcançar os resultados desejados.

No serviço educacional, essa “hora da verdade” se dá em vários momentos. Da interação professor-aluno dentro e fora da sala de aula ao atendimento prestado na secretaria ou lanchonete da IES. O contato pessoal e a prestação do serviço é, majoritariamente, diário e intrínseco ao negócio. Apesar de intangível, Kotler (1998), alerta para a necessidade das empresas de serviço acrescentar evidências físicas e imaginárias em suas ofertas, objetivando reduzir essa incerteza sentida pelo cliente. Na educação superior estas evidências estão presentes nos diplomas, boletins, históricos e relatórios.

O marketing especificamente educacional só aparece no Brasil no final do século XX. Antes disso, Facó (2005) afirma que, as instituições guardavam uma imagem de certa

forma intocada, como se estivessem e redomas de vidro, tanto no viés do diálogo com a realidade quanto a preocupação voltada ao seu olhar para o público consumidor de seu serviço.

Facó (2005) lembra que palavras como “cliente” ou “consumidor” não faziam parte do vocabulário do mundo acadêmico e no caso do marketing educacional, precisamos primeiro definir claramente quem são os usuários desse serviço.

Apenas por volta de 1995, quando, no Brasil, as Instituições de Ensino Superior passam a não ter mais a obrigatoriedade de serem organizações sem fins lucrativos é que começa a existir uma preocupação sobre competitividade no setor de educação superior. A oferta cresce expressivamente e as grandes e tradicionais instituições, já estabelecidas, passam a sofrer com uma redução de alunos que se dividem entre estas e as novas IES de médio e pequeno porte. A partir de então, não apenas a captação de novos alunos, mas a retenção dos atuais alunos passa a ser relevante (MARQUES; SITTONI, 2009).

Kotler e Fox (1994) afirmam que as instituições se tornam realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudança. Quando estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escasso ou difíceis de atrair, elas começaram a preocupar-se.

Para Massaro (2011), o aumento da competitividade no setor educacional, torna os clientes mais exigentes quanto à qualidade dos serviços recebidos. Ele ressalta que “a falta de qualidade, ou a qualidade percebida como insatisfatória do serviço de educação pode gerar a desistência ou desmotivação em relação aos cursos de graduação. Neste cenário, **o entendimento das percepções dos consumidores, no caso os alunos, surge como um elemento importante para a continuidade destas Instituições**” (MASSARO, 2011, grifo nosso).

Com este novo cenário as instituições que passam a adotar o marketing educacional podem obter muitos benefícios. Segundo Kotler e Fox (1994), alguns desses benefícios podem ser:

1. Maior sucesso no atendimento da missão da instituição – o marketing fornece ferramentas para comparar o que a instituição está realmente fazendo em relação a sua missão e metas declaradas. A análise cuidadosa prepara a base para programas dirigidos a problemas reais. O marketing ajuda a identificar problemas e planejar respostas que ajudarão a instituição a atender sua missão;
2. Melhorar a satisfação dos públicos da instituição – para serem bem-sucedidas, as instituições devem satisfazer às necessidades dos consumidores de alguma

forma. Marketing, ao insistir na importância de mensurar e satisfazer necessidades de consumidores tende produzir um nível melhor de serviços ao cliente;

3. Melhorar a atração de recursos de marketing – ao esforçar-se para satisfazer seus clientes, as instituições devem atrair vários recursos, incluindo estudantes, funcionários, voluntários, doadores, subvenção e outros apoio. Marketing fornece uma abordagem disciplinada para melhorar a atração destes recursos necessários;

4. Melhorar a eficiência das atividades de marketing – o marketing enfatiza a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicação e distribuição. Muitas instituições educacionais tomam estas decisões sem considerar seus inter-relacionamentos, resultando em mais custos no resultado obtido.

2.3 A satisfação dos alunos no ensino superior

Pode-se observar no tópico anterior, o entendimento das percepções dos alunos e a busca pela satisfação destes tornam-se elementos importantíssimos para a sobrevivência das IES na nova realidade educacional brasileira.

Mas como pode se definir satisfação? Segundo Perillo (2007), é difícil definir satisfação entre fornecedor e consumidor de serviços, visto que existem diversos conceitos e modelos teóricos sobre esse construto, envolvendo diversos campos do saber humano, como Antropologia, Sociologia, Psicologia, Engenharia, Economia, Administração e Direito, entre outras.

Já para Kotler e Fox (1994), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) do produto percebido em relação às expectativas do comprador.

Neste contexto, Slack et al. (1993) apresentaram as possibilidades de comparação entre expectativa e percepção do cliente:

Expectativas < Percepções: qualidade percebida é boa;

Expectativas = Percepções: qualidade percebida é aceitável;

Expectativas > Percepções: qualidade percebida é pobre.

Enfatizando essa comparação, Lovelock e Wright (2006) afirmam que, a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Se o cliente recebe um serviço acima de sua expectativa, isto é, melhor do que o esperado, estará com um grau de satisfação elevado. Se o serviço recebido for percebido abaixo do esperado, o grau de satisfação será baixo. A qualidade é julgada de acordo com a satisfação percebida.

Ainda segundo o autor, podemos agrupar em sete lacunas os desafios da percepção versus a qualidade do serviço prestada:

1. Lacuna no conhecimento: a diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam e as necessidades e expectativas reais do cliente;
2. Lacuna nos padrões: a diferença entre percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço;
3. Lacunas na entrega: a diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviço;
4. Lacuna nas comunicações internas: a diferença entre aquilo que o pessoal de propaganda e vendas julgam que são as características do produto, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a companhia realmente é capaz de entregar;
5. Lacuna nas percepções: a diferença entre aquilo que é realmente entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido (porque são incapazes de avaliar acuradamente a qualidade do serviço);
6. Lacuna na interpretação: a diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviço realmente prometem e aquilo que um cliente acha que foi prometido por essas comunicações;
7. Lacuna no serviço: a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

Não restam dúvidas, portanto, que a chave para a satisfação é superar as expectativas do cliente quanto à qualidade do serviço (Kotler e Fox, 1994). No entanto, segundo Silva et al. (2011), embora a qualidade da prestação de serviços esteja muito ligada à satisfação do cliente, são coisas diferentes e seguem em sequência. A qualidade é fornecida após a avaliação do cliente com relação ao produto/serviço que só é percebida pela satisfação que o mesmo apresenta após sua utilização.

Neste contexto de avaliação, Silva et al. (2011) explica ainda que, o cliente é o juiz final que avalia se a qualidade do serviço atende as exigências, e por seu apoio contínuo, ele é que determina o sucesso da empresa em longo prazo. Segundo Fagundes (2011), todo negócio precisa definir e medir de maneira proativa a satisfação do cliente para entender sua avaliação.

Pode-se afirmar que a satisfação com um serviço ajuda a gerar uma imagem positiva da empresa, pois segundo Fagundes (2011), para cada queixa recebida, outros 26 clientes têm o mesmo problema. Os clientes que têm os seus problemas resolvidos

satisfatoriamente contam a uma média de 5 pessoas sobre o tratamento recebido. Cerca de 13% dos clientes insatisfeitos contam a mais de 20 pessoas.

Para o negócio da educação superior, busca-se medir a satisfação do aluno. Neste contexto, Thomas (2011, apud Elliot e Healy, 2001, tradução nossa) adapta o conceito de satisfação do consumidos para a educação e afirma que a satisfação do aluno resulta na avaliação da sua experiência com o serviço educacional recebido.

Ainda segundo Thomas (2011, tradução nossa) uma variedade de fatores parece influenciar a satisfação do aluno. Estes fatores podem ser divididos em fatores pessoais relacionados ao aluno e fatores institucionais relacionados com a experiência educacional. Fatores pessoais incluem idade e sexo, e fatores institucionais incluem forma de ensino do professor, a qualidade da aula, a qualidade e presteza de feedback do professor, interação com os colegas, além de infraestruturas e instalações.

Já Navarro, Iglesias e Torres (2005) identificam três variáveis que englobam as principais expectativas dos clientes dentro do ambiente universitário:

1. Equipe de ensino: todos os itens relacionados com o conteúdo do curso, validação deste conteúdo, métodos de ensino e atividades do corpo docente;
2. Matrícula: envolve o processo de matrícula propriamente dito, forma de pagamento, período e preço;
3. Organização dos cursos: formas de aula, material didático, estrutura organizacional e relacionamento direto com o cliente.

Os autores também enfatizam que, a satisfação é essencial para um gerenciamento eficiente em IES, concorrendo para o alcance dos objetivos e que, a partir do momento em que a universidade consiga promover a melhoria da qualidade com foco nos objetivos dos clientes, o nível de satisfação tende a se elevar.

Existem vários fatores que podem ser medidos em uma pesquisa de satisfação de uma IES. De acordo com Walter, Tontini e Domingues (2005), em uma IES

os alunos, podem ter uma percepção de momento ou de futuro em relação aos serviços que recebem, tendo um nível de satisfação em relação a diversos atributos internos da IES, tais como coordenação, professores, exigência dos estudos, atendimento da secretaria, infra-estrutura, biblioteca e outros. Esta satisfação também influencia na demanda, pois os alunos comunicam-se com colegas e a sociedade em geral.

Navarro, Iglesias e Torres (2005), propõem uma série de fatores que, se agradarem aos estudantes, podem propiciar a satisfação deles pela IES e a lealdade à instituição. Como

esses muitos fatores podem criar dificuldades ao se desenvolver uma administração que envolva todos eles. Os autores sugerem os seguintes agrupamentos: instalações, equipe pedagógica, métodos pedagógicos, ambiente, administração de curso e serviços de apoio. Esses fatores contribuem para a satisfação de estudantes, na busca da lealdade deles.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipologia da Pesquisa

Para esse trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva conclusiva de dados primários por meio da aplicação de questionário aplicado digitalmente no sistema interno voltado para alunos e docentes (Portal Academus), aberta para todos os alunos de todos os cursos de graduação de uma IES de Fortaleza durante os dias 16 e 28 de novembro de 2015.

Segundo Mattar (2008) a maioria das pesquisas de marketing é de pesquisa conclusiva descritiva. Sob a denominação de pesquisa descritiva é agrupada uma série de pesquisas cujos processos apresentam importantes características em comum. A pesquisa conclusiva é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Já em relação aos dados primários obtidos pelos respondentes são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que têm o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

A pesquisa aplicada tem como objetivo garantir que todos os participantes responderam exatamente à mesma pergunta, por isso pode-se caracteriza-la, quanto ao seu grau de estruturação e disfarce, como estruturada não disfarçada. Neste questionário, as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem, e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes.

O Questionário foi dividido em 3 seções: a primeira seção é de identificação do aluno através de seu login e senha para o Portal Academus; a segunda seção apresentava questões referente a satisfação dos respondentes quanto à faculdade avaliadas numa escala de respostas de 10 pontos, em que 0 corresponde à opção “Totalmente insatisfeito” e 10 corresponde à opção “Totalmente satisfeito”; a terceira seção trás a questão para medir a lealdade dos estudantes. Esta última trata-se de uma questão sobre possibilidade de recomendar a faculdade para colegas, parentes ou amigos, avaliada numa escala de 10 pontos, em que 0 corresponde à opção “Não recomenda de jeito nenhum” e 10 corresponde à opção “Recomenda totalmente”. Esta única pergunta referente a lealdade é baseada na metodologia de Net Promoter Score (NPS), traduzindo para o português seria algo como Índice Líquido de Promotores.

3.1.1 O Net Promoter Score – NPS

Sistema nascido em 2003 quando Fred Reichheld, pesquisador e autor já conhecido na área de lealdade do cliente, hoje é aplicado por milhares de empresas. Entre elas, grandes organizações como: Apple, Allianz, American Express, Zappos.com, DeVry, Philips, GE, eBay, Facebook e Lego. Segundo Reichheld e Markey (2011), a maioria destas empresas utilizou o NPS inicialmente para medir lealdade, engajamento e entusiasmo dos consumidores. A metodologia os agradou por ser fácil de entender e todos focavam em um objetivo inspiracional – tratar os consumidores tão bem que eles se tornem promotores leais da marca.

Para montar o NPS, Reichheld pesquisou sobre qual pergunta se mostraria mais precisa em prever o comportamento do cliente no pós-venda. A equipe utilizou como objeto de estudo 14 empresas das quais em 11, a questão que se mostrou mais eficiente foi “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?”.

Reichheld e Markey (2011), fala que quando ele estudou a aplicação das questões relacionadas a lealdade, os consumidores tipicamente se encaixavam em três grupos bem definidos. Cada grupo de clientes apresenta um padrão distinto de comportamento, bem como um conjunto distinto de atitudes. E cada um chama para um diferente conjunto de ações da empresa. São eles:

1. Promotores: são os clientes que apontaram notas 9 ou 10 como resposta à questão. Ou seja, tiveram uma percepção melhoria após a experiência de consumo. Os clientes Promotores são leais. Estão sempre prontos para defender sua marca nos mais diversos canais e sempre a utilizam como referência, além de não poupar esforços para indicar seus produtos ou serviços como solução. Por isso, são fundamentais para o crescimento da empresa no médio e longo prazo.

2. Neutros: correspondem aos clientes que assinalaram nota 7 e 8 como resposta à questão NPS. Eles adquirem apenas os produtos e serviços totalmente indispensáveis. Não são leais e nem engajados. Uma outra empresa que ofereça algo similar, com custo mais baixo, fatalmente o ganhará. Ele até indica a sua empresa para sua rede de contatos, mas acompanhada de ressalvas sobre o que não foi tão satisfatório na experiência.

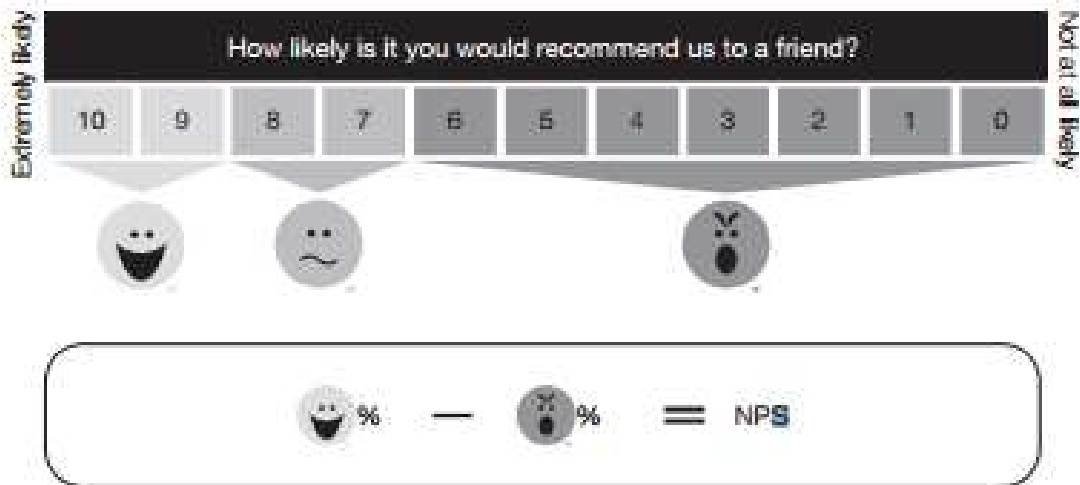
3. Detratores: são os clientes que responderam à pergunta indicando uma nota que vai de 0 a 6. Eles correspondem a um grupo insatisfeito. Eles criticam a sua empresa abertamente, impulsionam o alcance de suas insatisfações e dificilmente voltariam a fazer um novo negócio com a sua empresa.

Reichheld e Markey (2011) afirmam que

Se um objetivo central de uma empresa é a de enriquecer a experiência de seus clientes, estas três categorias são uma medida de quão bem estão fazendo isso. Promotores representam sucessos. Os clientes não dão notas nove ou dez ao menos que a empresa ofereça algo muito especial ou realmente tenha um efeito positivo em suas vidas. Os neutros são apenas satisfeitos. Eles não podem ser considerados um sucesso, a menos que a meta da empresa seja alcançar resultados medíocres. Detratores, é claro, representam grave falhas. Algo deu muito errado, é uma interação que deveria ter tido um efeito positivo e teve um negativo.

Mas categorização foi apenas o primeiro passo. Em seguida, queríamos criar um número simples que poderia ser rastreado semana a semana para medir o progresso de uma empresa e concentrar os seus esforços de melhoria. Queríamos uma métrica simples, poderosa e fácil de entender, um número de linha de fundo semelhante ao lucro líquido ou o patrimônio líquido. Por isso, decidimos tomar a porcentagem de clientes que são promotores e subtrair a porcentagem dos que são detratores. O resultado é Net Promoter Score (Figura 2).

Figura 2: Como calcular o NPS



Fonte: Reichheld e Markey (2011)

Segundo Duarte (2015), de acordo com as notas do Net Promoter Score é possível classificar as empresas em 4 Zonas de Classificação, que em termos gerais exemplificam o quão bem a empresa está em relação a satisfação de clientes. As zonas são:

1. Zona de Excelência – NPS entre 75 e 100
2. Zona de Qualidade – NPS entre 50 e 74

3. Zona de Aperfeiçoamento – NPS entre 0 e 49
4. Zona Crítica – NPS entre -100 e -1

3.2 População e amostra

Definiu-se como população da pesquisa todos os alunos de todos os cursos de graduação da instituição em questão, visando o objetivo da mesma. Chegamos assim, ao valor aproximado de 9.000 alunos para a população da pesquisa.

A pesquisa foi disponibilizada abertamente para todos os alunos da população sendo a participação não obrigatória gerando uma lista de amostra totalmente aleatória. A amostra resultante é constituída por 4.354 alunos da IES que representam aproximadamente 48% da população, no entanto apesar dos 4.354 alunos terem entrado no sistema para participar da pesquisa, apenas 3.992 completaram a mesma e apenas esse número de observações válidas constará na análise dos resultados. Para o perfil dos respondentes se considerará todos os 4.354 alunos que iniciaram a participação na pesquisa.

3.3 Variáveis

Para este estudo, foram avaliadas 24 variáveis independentes. Estas variáveis incluem além do NPS em si, 23 atributos que foram levantados como alguns de maior relevância para a experiência e satisfação do aluno conforme alguns dos autores citados anteriormente e levantamento de necessidades recentes da IES. Relembrando o que afirmaram Navarro, Iglesias e Torres (2005), os fatores abordados podem ser muitos, mas sugere-se o agrupamento em fatores que abordem os seguintes pontos para facilitar a administração: instalações, equipe pedagógica, métodos pedagógicos, ambiente, administração de curso e serviços de apoio.

Segue a descrição das 24 variáveis abordadas:

1. NPS_Score – Nota NPS baseado na metodologia de Reichheld. Pergunta única que procura medir a lealdade dos consumidores. Pergunta feita: Em que grau você recomendaria a IES aos seus colegas, parentes ou amigos?
2. International Experience – Por se tratar de uma IES parte de um grupo internacional, a faculdade aqui estudada tem uma série de programas e experiências internacionais. Esta variável tenta medir o impacto dessa experiência internacional da satisfação do aluno e se a entrega do

- posicionamento internacional está sendo feita. Pergunta feita: Em que grau você concorda que a IES entrega uma experiência internacional para você?
3. Food Service Area – Fator que mede a satisfação com a área e serviços de alimentação disponíveis na IES. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com as áreas e serviços de alimentação?
 4. Building Common Areas – Fator que mede a satisfação com as instalações gerais do prédio físico e as áreas comuns da IES. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com as instalações gerais do prédio (entrada, corredores, sanitários, etc.)?
 5. Classroom – Fator que mede a satisfação com as salas de aula da IES. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com as salas de aula (ambiente, climatização e equipamentos)?
 6. Library Collection – Fator que mede a satisfação com o acervo da biblioteca. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com o acervo da biblioteca (disponibilidade de livros, revistas etc)?
 7. Library Customer Service – Fator que mede a satisfação com o atendimento prestado na biblioteca. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com o atendimento na biblioteca (presteza e eficiência dos atendentes)?
 8. Librarys computers – Fator que mede a satisfação com os computadores disponíveis na biblioteca. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com os computadores da biblioteca (computadores, ambiente, atendimento, etc.)?
 9. Parking lot – Fator que mede a satisfação com o estacionamento da IES. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com o estacionamento?
 10. Administration office – Fator que mede a satisfação a secretaria da IES. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com a secretaria (presteza e eficiência no atendimento ao aluno)?
 11. Academus – Fator que mede a satisfação com o portal do aluno. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com o Portal Academus?
 12. Financial Portal – Fator que mede a satisfação com o serviço financeiro de envio de boletos pelo sistema. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com o acesso aos boletos em tempo hábil para pagamento da mensalidade?
 13. Cost Benefit Perceived – Fator que mede a satisfação com o custo benefício percebido pelo aluno em relação aos serviços prestados pela IES. Pergunta:

- Qual o seu grau de satisfação com o valor da mensalidade, em função do ensino que lhe é proporcionado?
14. Frequency and Punctuality of Coordinators – Fator que mede a satisfação com os coordenadores. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com os coordenadores (pontualidade e frequência)?
 15. Internship Events – Fator que mede a satisfação com os programas de estágio e projetos interdisciplinares ofertados. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com os estágios, trabalhos de conclusão de curso e projetos interdisciplinares (quando couber)?
 16. Academic Events – Fator que mede a satisfação com os eventos acadêmicos. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com os eventos acadêmicos (eventos do curso, semanas acadêmicas, visitas técnicas, palestras, etc.)?
 17. Laboratories – Fator que mede a satisfação com os laboratórios da IES. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com os laboratórios e equipamentos para aulas práticas?
 18. Frequency and Punctuality of Professors – Fator que mede a satisfação com a pontualidade e frequência dos professores. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com os professores (pontualidade e frequência)?
 19. NAA – Fator que mede a satisfação com o atendimento no Núcleo de Atendimento ao Aluno (NAA). Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com o atendimento no NAA?
 20. NAF – Fator que mede a satisfação com o atendimento no Núcleo de Atendimento Financeiro (NAF). Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com o atendimento no NAF?
 21. CASA – Fator que mede a satisfação com a Coordenadoria de Apoio e Suporte ao Aluno (CASA). Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com a CASA – Coordenadoria de Apoio e Suporte ao Aluno?
 22. Career Service – Fator que mede a satisfação com o setor de Carreiras. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com o setor de Carreiras?
 23. International Activities – Fator que mede a satisfação com os programas internacionais ofertados pela IES como curso de inglês, intercâmbios entre outros. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com as atividades internacionais (cursos, programas, relacionamentos, etc.)?

24. Admissions – Fator que mede a satisfação com o serviço prestado no setor de admissões de novos alunos. Pergunta: Qual o seu grau de satisfação com o setor de Admissões?

3.4 Análise dos dados

Segundo Devore (2015) a regressão linear múltipla tem como objetivo elaborar um modelo probabilístico que relacione uma variável dependente y , como o NPS *Score* no caso deste estudo, com mais de uma variável independente. Um modelo geral de regressão múltipla pode ser descrito matematicamente como sendo:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n + e$$

em que y é a variável dependente do estudo, β_0 é o intercepto, β_1, \dots, β_n , são os coeficientes associados às variáveis independentes x_1 a x_n , e e é o resíduo do modelo, isto é a diferença entre o valor estimado pela regressão e o valor real observado para y em cada observação i .

Logo, segundo o mesmo autor, o objetivo da regressão linear múltipla é descrever o comportamento da variável y , a partir de uma relação linear entre as n variáveis independentes x .

A regressão linear múltipla está sujeita a alguns pressupostos: normalidade dos resíduos, homocedasticidade, ausência de correlação nos resíduos e ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes. O pressuposto de normalidade dos resíduos, testado por meio do teste de Shapiro-Wilk. Para a ausência de correlação foi feito o teste de Durbin-Watson. A homocedasticidade foi testada por meio do teste de Bresuch-Pagan. Em todos os testes, deseja-se que haja a não rejeição da hipótese nula, isto é, espera-se um alto valor p . A multicolinearidade foi testada por meio do *Variance Inflation Factor* (VIF), em que se deseja valores inferiores a 10, para que não haja problemas de multicolinearidade.

De modo complementar, buscou-se verificar também quais características da instituição são mais importantes para segregar os alunos entre detratores, neutros e promotores. Para isso foi utilizada uma árvore de classificação e regressão (CART).

A CART foi proposta por Breiman et al (1984) e constitui um tipo de árvore de decisão muito utilizado para problemas de classificação (TUFFÉRY, 2011). Segundo Nisbet, Elder e Miner (2009), uma árvore de classificação busca segregar os indivíduos de uma amostra, dentro de classes predeterminadas que constituem uma variável dependente categórica (nesse caso os níveis preestabelecidos de acordo com o NPS).

Para nortear essa classificação, o algoritmo da CART usa como parâmetro valores das variáveis independentes que sejam capazes de gerar grupos mais homogêneos, isto é, que contemplem o número máximo de observações de uma mesma categoria. Para medir a homogeneidade desses grupos, o algoritmo da CART utiliza como base o indicador de Gini, que é uma medida de pureza calculada a partir das frequências das classes da variável dependente nos nós gerados (TUFFÉRY, 2011).

4 RESULTADOS

4.1 Perfil dos Respondentes

Como abordado na metodologia, no perfil dos respondentes levou-se em consideração todos os 4.354 alunos que iniciaram a pesquisa, mesmo que não a tenham finalizado e validado suas respostas.

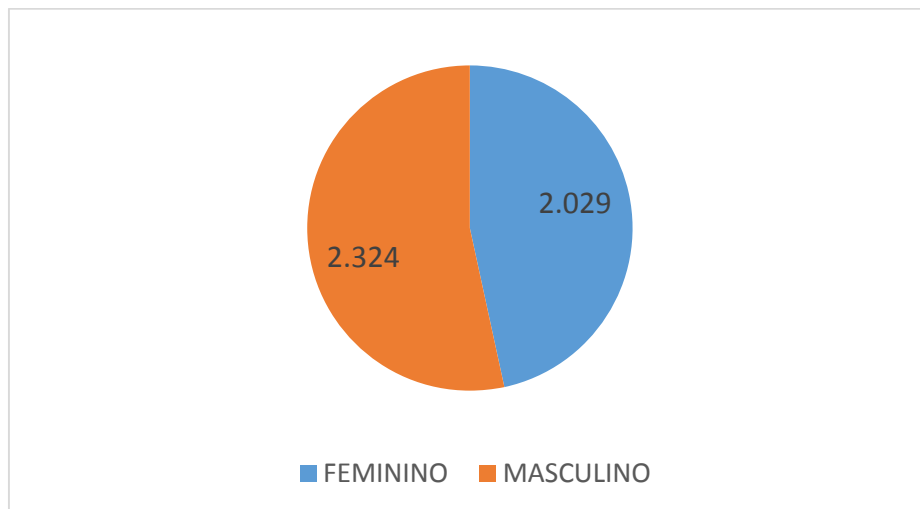
Para iniciar, traça-se o perfil dos respondentes quanto ao gênero. Os resultados mostram que 53,4% do total dos respondentes são do gênero masculino e que 46,6% são do gênero feminino, conforme pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 – Frequência absoluta e relativa segundo o gênero dos respondentes.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	2.324	53,4%
Feminino	2.029	46,6%
Total	4.354	100,0%

Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Gráfico 1 – Gráfico circular do gênero dos respondentes.

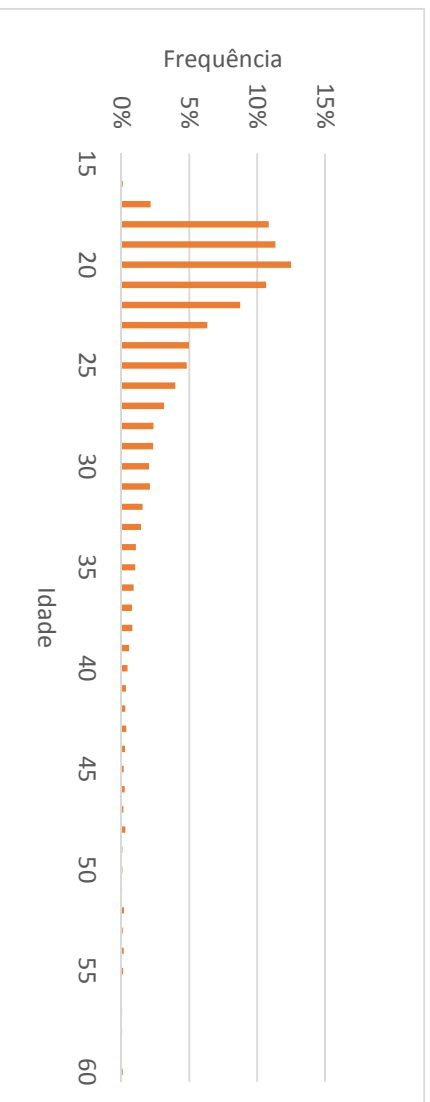


Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

A idade dos respondentes varia entre 16 e 60 anos, com uma média de 23,91 anos, mediana de 38 anos e moda igual a 20 anos e desvio padrão igual a 12,98 anos. Esta variável

apresenta uma assimetria positiva, conforme se pode observar no histograma apresentado no gráfico 2.

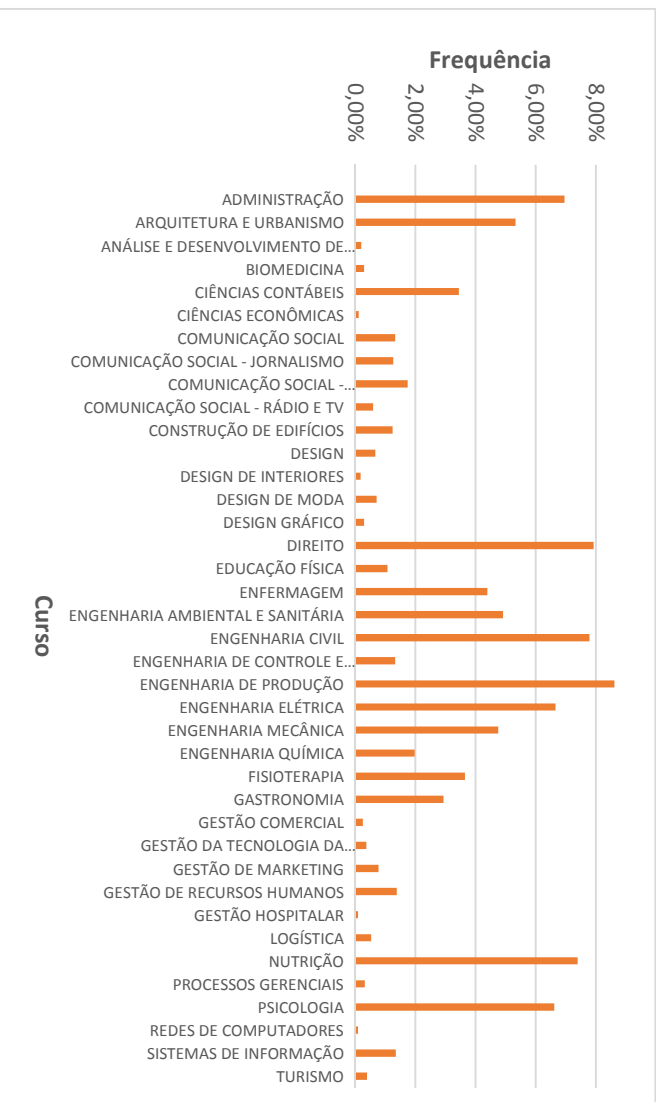
Gráfico 2 – Histograma da idade.



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Quanto ao curso, devido à grande quantidade de cursos ofertados pela IES, a amostra é muito dispersa, mas com alguns destaques como: Engenharia de Produção (8,6%), Direito (7,9%), Engenharia Civil (7,8%), Nutrição (7,4%) e Administração (7,0%), conforme é evidenciado no histograma do Gráfico 3 e na Tabela 2.

Gráfico 3 – Gráfico de colunas do curso dos respondentes



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Tabela 2 – Frequência absoluta e relativa segundo o curso dos respondentes.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Administração	303	7,0%
Arquitetura e Urbanismo	232	5,3%
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	9	0,2%
Biomedicina	13	0,3%
Ciências Contábeis	150	3,4%
Ciências Econômicas	5	0,1%
Comunicação Social	58	1,3%
Comunicação Social – Jornalismo	55	1,3%
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda	76	1,7%
Comunicação Social - Rádio e Tv	26	0,6%
Construção de Edifícios	54	1,2%
Design	29	0,7%
Design de Interiores	8	0,2%
Design de Moda	31	0,7%
Design Gráfico	13	0,3%
Direito	345	7,9%
Educação Física	47	1,1%
Enfermagem	191	4,4%
Engenharia Ambiental e Sanitária	214	4,9%
Engenharia Civil	339	7,8%
Engenharia de Controle E Automação	58	1,3%
Engenharia de Produção	375	8,6%
Engenharia Elétrica	290	6,7%
Engenharia Mecânica	207	4,8%
Engenharia Química	86	2,0%
Fisioterapia	159	3,7%
Gastronomia	128	2,9%
Gestão Comercial	11	0,3%
Gestão da Tecnologia Da Informação	16	0,4%
Gestão de Marketing	34	0,8%
Gestão de Recursos Humanos	60	1,4%
Gestão Hospitalar	4	0,1%
Logística	23	0,5%
Nutrição	322	7,4%
Processos Gerenciais	14	0,3%
Psicologia	288	6,6%
Redes de Computadores	4	0,1%
Sistemas de Informação	59	1,4%
Turismo	17	0,4%
Total	4.353	100,0%

Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

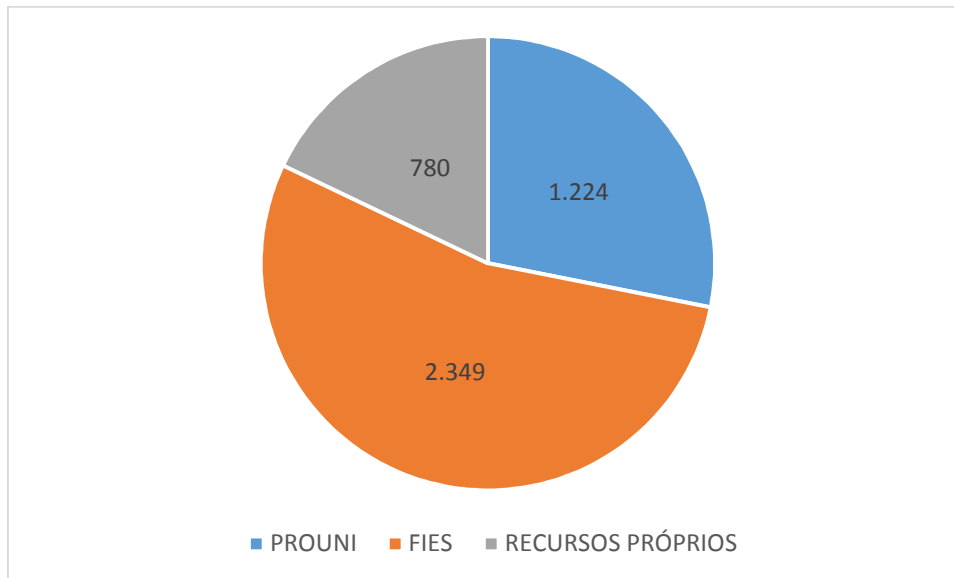
Quanto ao auxílio financeiro, os resultados apontam que 54,0% dos respondentes tem o auxílio do financiamento estudantil (Fies) para pagar os estudos, 28,1% contam com bolsa de estudos do Programa Universidade para Todos do Governo Federal (Prouni) e apenas 17,9% custeiam os estudos com recursos próprios, como pode ser visto na Tabela 3 e no Gráfico 4.

Tabela 3 – Frequência absoluta e relativa segundo o auxílio financeiro dos respondentes.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Fies	2.349	54,0%
Prouni	1.224	28,1%
Recursos próprios	780	17,9%
Total	4.354	100,0%

Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Gráfico 4 – Gráfico circular do auxílio financeiro dos respondentes



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

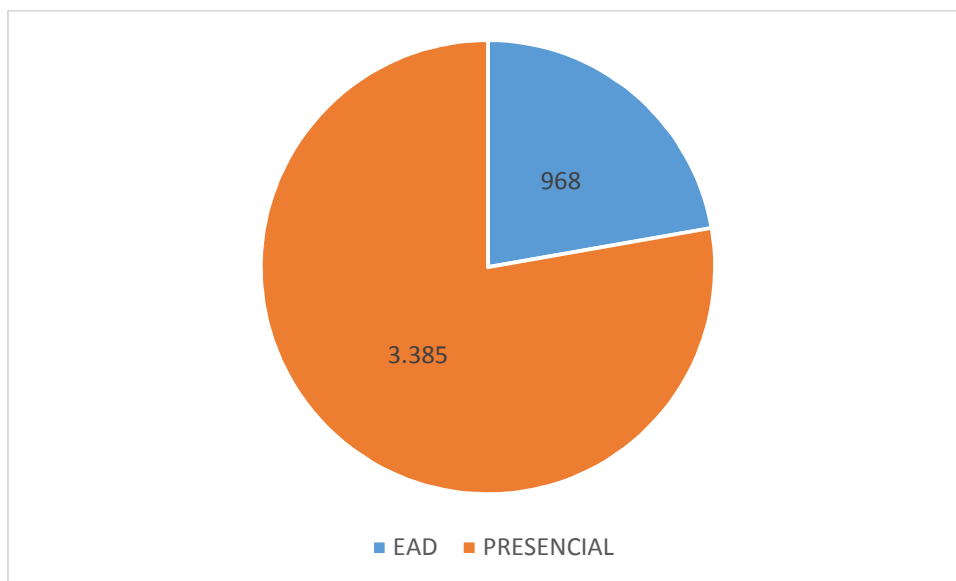
Quanto ao tipo de graduação e disciplinas cursadas pelos respondentes, os resultados mostram que 77,8% cursam disciplinas do modo presenciais e 22,2% cursam disciplinas do modo educação à distância (EAD).

Tabela 4 – Frequência absoluta e relativa segundo o tipo de disciplinas cursadas pelos respondentes.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Presencial	3.385	77,8%
EAD	968	22,2%
Total	4.354	100,0%

Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Gráfico 5 – Gráfico circular do tipo de disciplinas cursadas pelos respondentes



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

4.2 Satisfação e Fidelidade

Inicia-se a análise dos resultados de satisfação e fidelidade com uma análise descritiva dos dados coletados nas respostas da pesquisa. Segundo Reis (2012), por meio de estatísticas descritivas é possível organizar, resumir ou descrever aspectos importantes sobre as características de um conjunto de dados. A descrição dos dados também visa identificar anomalias, que podem ser resultantes de registros incorretos, e também dados dispersos que fujam à tendência do restante do conjunto.

Nesse primeiro momento, foi calculado o valor médio, a mediana, o desvio padrão, e os valores mínimo e máximo de cada uma das variáveis independentes. Os resultados podem ser vistos na Tabela 5.

Tabela 5 – Estatísticas descritivas das variáveis do estudo

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
NPS_Score	7,93	8,00	1,977	0	10
International Experience	6,46	7,00	2,830	0	10
Food Service Area	7,51	8,00	2,327	0	10
Building Common Areas	7,57	8,00	2,294	0	10
Classroom	7,70	8,00	2,260	0	10
Library Collection	7,28	8,00	2,454	0	10
Library Customer Service	8,09	9,00	2,069	0	10
Libraris computers	6,56	7,00	2,833	0	10
Parking lot	4,77	5,00	3,409	0	10
Administration office	7,06	8,00	2,494	0	10
Academus	7,58	8,00	2,290	0	10
Financial Portal	7,76	8,00	2,469	0	10
Cost Beneffit Perceived	6,19	7,00	2,716	0	10
Frequency and Punctuality of Coordinators	7,03	8,00	2,730	0	10
Internship Events	6,87	7,00	2,586	0	10
Academic Events	6,87	8,00	2,832	0	10
Laboratories	6,09	7,00	3,136	0	10
Frequency and Punctuality of Professors	8,10	9,00	1,939	0	10
NAA	7,23	8,00	2,501	0	10
NAF	6,91	7,00	2,647	0	10
CASA	7,59	8,00	2,330	0	10
Career Service	7,32	8,00	2,412	0	10
International Activities	6,39	7,00	2,898	0	10
Admissions	7,50	8,00	2,305	0	10

Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Ainda na análise descritiva, podemos avaliar a frequência e a percentagem de cada grupo determinado pelo NPS, assim como o *score* final da IES neste fator entre os respondentes válidos.

Tabela 6 – Estatísticas descritivas dos grupos do NPS segundo as respostas válidas

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Detrator	637	16,0%	16,0%	16,0%
Neutro	1.640	41,0%	41,0%	57,0%
Promotor	1.715	43,0%	43,0%	100,0%
Total	3.992	100,0%	100,0%	

Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Aplicando a fórmula do NPS segundo os estudos de Reichheld (2011) onde, deve-se pegar a porcentagem de clientes que são promotores e subtrair a porcentagem dos que são detratores, temos o seguinte resultado do NPS da IES: 27. O que segundo Duarte (2015) posiciona a empresa em uma zona de aperfeiçoamento.

Continuando a análise dos dados de satisfação e lealdade, buscou-se, através do modelo de regressão linear múltipla, relacionar como os fatores pesquisados na segunda seção referente a satisfação influenciam a lealdade dos alunos medida através da pergunta NPS. Para aplicar o modelo de regressão, considerou-se o NPS Score como sendo a variável dependente e os demais fatores da pesquisa de satisfação como as variáveis independentes. Após a aplicação do modelo, chegou-se ao resultado da Tabela 7.

Tabela 7 – Resultado da regressão múltipla

Variáveis	B	Sig.	VIF
(Constante)	2,543	0,000	
International Experience	0,202	0,000	2,323
Food Service Area	-0,001	0,925	2,042
Building Common Areas	0,086	0,000	2,267
Classroom	0,051	0,000	2,000
Library Collection	0,013	0,277	1,940
Library Customer Service	-0,018	0,209	2,011
Librarys Computers	-0,006	0,575	1,957
Parkinglot	-0,016	0,043	1,582
Administration Office	0,057	0,000	3,019
Academus	0,046	0,000	1,898
Financial Portal	-0,021	0,064	1,729
Cost Beneffit Perceived	0,153	0,000	2,495
Frequency and Punctuality of Coordinators	0,009	0,416	1,960
Internship Events	-0,003	0,844	2,498
Academic Events	0,060	0,000	2,033
Laboratories	0,025	0,007	1,898
Frequency and Punctuality of Professors	0,105	0,000	1,733
NAA	0,044	0,003	2,969
NAF	0,004	0,766	2,430
CASA	0,011	0,449	2,622
Career Service	-0,007	0,655	2,863
International Activities	-0,058	0,000	3,067
Admissions	0,027	0,055	2,415
R ²		0,547	
R ² -ajustado		0,544	
Teste F		0,000	

Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Analisando os resultados da regressão, vê-se primeiramente que não há problema de multicolinearidade, uma vez que todos os VIFs tiveram valores inferiores a 10. Também se detectou um coeficiente de determinação de 0,547 e um R^2 ajustado de 0,544 quando retira-se as variáveis com pouco poder explicativo. Isso quer dizer que 54,4% do NPS Score pode ser explicado pelos fatores aqui presentes.

Além disso, o Teste F atesta a significância geral do modelo, posto que sua significância foi próxima a zero. Quanto aos demais pressupostos da regressão, foi possível atestar a independência dos resíduos e presença de homocedasticidade. O único pressuposto que não foi atendido, foi o de normalidade dos resíduos, no entanto, devido ao tamanho elevado da amostra (3.992 observações), esse problema não invalida os resultados obtidos.

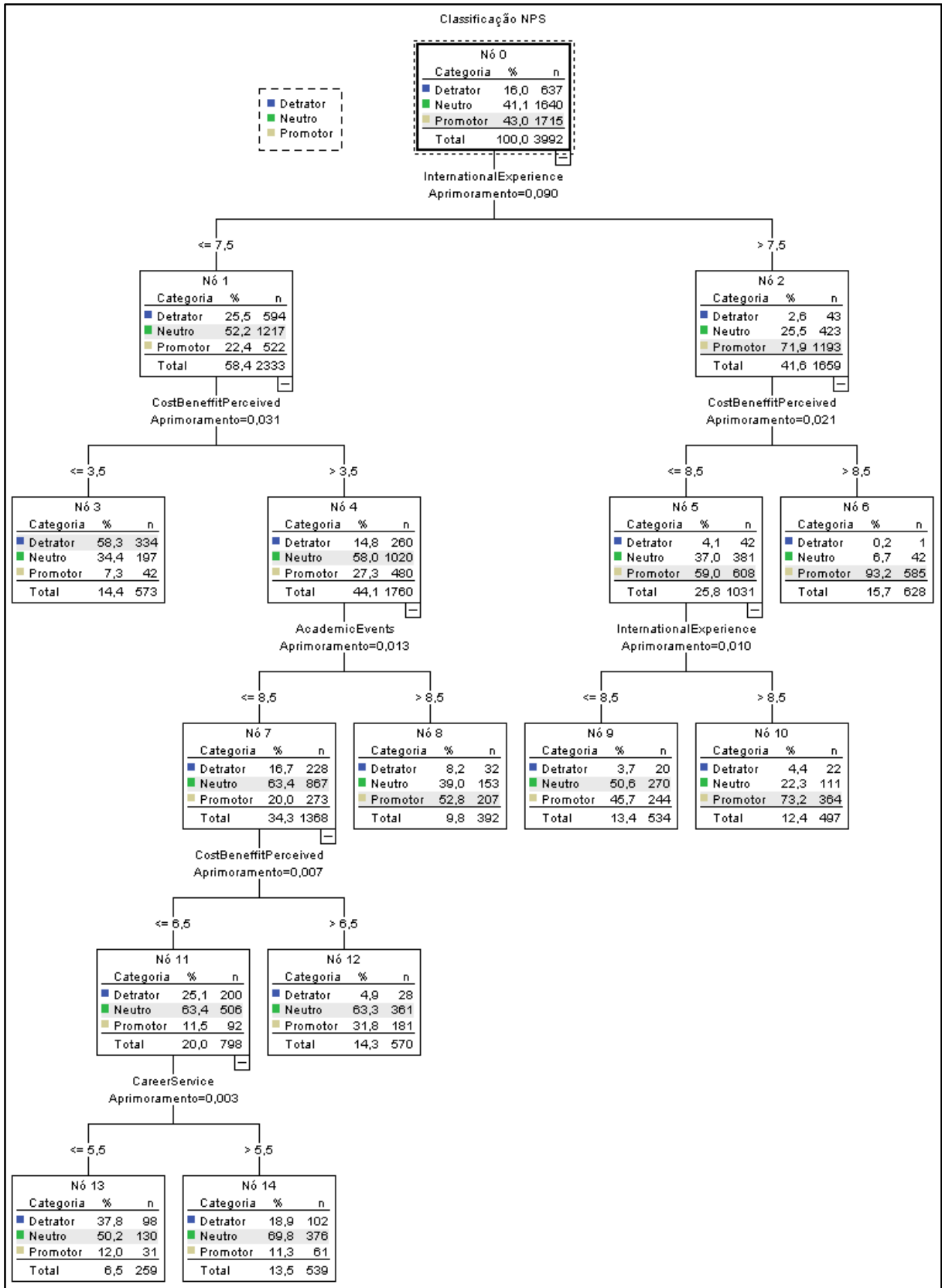
Após certificar-se que os dados são válidos e que as variáveis podem explicar o NPS *Score*, procura-se quais são as mais significantes e com maior influência em relação ao NPS. Pode-se ver que os seguintes fatores têm significância em relação ao NPS ($\text{sig} < 0,1$): International Experience, Building Common Areas, Classroom, Administration Office, Academus, Cost Benefit Perceived, Academic Events, Laboratories, Frequency and Punctuality of Professors, NAA, Admissions, Parking Lot, Financial Portal e International Activities, ou seja, das 23 variáveis estudadas, 14 tem significância em relação ao NPS.

Das variáveis significantes, apenas as três últimas citadas na lista do parágrafo anterior (Parking Lot, Financial Portal e International Activities) têm influência observada como negativa em relação ao NPS, ou seja, quanto melhor a avaliação dada pelo aluno aos itens de estacionamento, entrega do boleto no prazo pelo sistema e as atividades internacionais menor era o seu NPS, já que o sinal do coeficiente B dessa variável foi negativo.

Já para as outras 11 variáveis com influência positiva em relação ao NPS Score, podemos destacar as três mais relevantes: International Experience, Cost Benefit Perceived e Frequency and Punctuality of Professors que tiveram seus coeficientes B positivos e maiores que 0,100, isto é, quanto maior a nota dada para a entrega de uma experiência internacional, o custo benefício percebido e a frequência e Pontualidade dos Professores, maior o NPS do aluno.

Complementarmente, buscou-se, através do modelo CART, verificar quais características da instituição são mais importantes para segregar os alunos entre detratores, neutros e promotores. Utilizando a proposta de Breiman, agregou-se os respondentes dentro das variáveis da pesquisa de satisfação em níveis preestabelecidos de acordo com o NPS, chegando-se ao resultado mostrado na Figura 3.

Figura 3 – Resultado da árvore de classificação



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Analisando o resultado da árvore de classificação, pode-se ver que os primeiros nós são formados a partir do fator de Experiência Internacional, onde o aprimoramento foi de 0,090, depois segue com o custo benefício percebido e assim por diante. O primeiro nó que chama a atenção na análise por contemplar o maior percentual de promotores observados com 93,2% de concentração é o Nó 6 que contempla os indivíduos da pesquisa que deram notas 8 ou mais para a Experiência Internacional e subsequentemente notas 9 ou mais para o custo benefício percebido.

A maior concentração de neutros no Nó 14, onde após 5 desdobramentos, tem-se 69,8% da amostra de Neutros entre aqueles que deram notas 6 ou mais para os serviços do Setor de Carreiras. Já os detratores concentram-se no Nó 3 em comportamento exatamente oposto ao relatado para os promotores com os indivíduos da pesquisa que deram notas 7,5 ou menor para a Experiência Internacional e subsequentemente notas iguais ou menores que 3,5 para o custo benefício percebido.

Tabela 8 – Percentual de acerto em cada uma das classes

		Predito			Total
		Detrator	Neutro	Promotor	
Observado	Detrator	334 52,43%	248 38,93%	55 8,63%	637 100,00%
	Neutro	197 12,01%	1137 69,33%	306 18,66%	1640 100,00%
	Promotor	42 2,45%	517 30,15%	1156 67,41%	1715 100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como pode ser visto na tabela 8, o modelo das CART acertou a classificação de 2.627 das 3.992 respostas válidas ao NPS Score, indicando uma precisão geral de 65,8%. Tal percentual pode ser considerável razoável segundo Nisbet, Elder e Miner (2009). No grupo dos detratores, o modelo classificou corretamente 334 das 637 observações, o que representa 52,4% de acurácia. Já para o grupo dos neutros, obteve-se um acerto de 1.137 respostas, uma precisão de 69,3% e para os promotores, o acerto foi de 1.156, uma acurácia de 67,4%

É importante também analisar a importância de cada uma das variáveis para a classificação, destacando-se as três primeiras com importância normalizada acima de 80% por serem as mais relevantes para a distinção entre o grupo de alunos, refletindo exatamente o que constata-se na árvore de classificação e também com a tabela 9.

Tabela 9 – Importância das variáveis para a classificação

Variável independente	Importância	Importância normalizada
Cost Benefit Perceived	0,149	100,00%
International Experience	0,128	85,50%
Academic Events	0,123	82,40%
Administration Office	0,118	78,70%
Internship Events	0,114	76,50%
Career Service	0,108	72,40%
CASA	0,107	71,40%
NAA	0,104	69,90%
Frequency and Punctuality of Coordinators	0,103	68,60%
Librarys Computers	0,102	67,90%
Admissions	0,102	67,90%
Building Common Areas	0,100	67,10%
Food Service Area	0,098	65,50%
Laboratories	0,095	63,90%
NAF	0,095	63,50%
International Activities	0,093	62,30%
Library Collection	0,093	62,00%
Academus	0,091	60,60%
Classroom	0,087	57,90%
Financial Portal	0,069	46,30%
Library Customer Service	0,067	44,90%
Frequency and Punctuality of Professors	0,067	44,70%
Parkinglot	0,056	37,30%

Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Conforme os dados coletados, encontrou-se uma relação estatística significativa entre a satisfação e o NPS. Houve associação entre alguns fatores avaliados como experiência internacional, prédio e as áreas comuns, salas de aula, secretaria, portal do aluno, custo benefício percebido, eventos acadêmicos, laboratórios, frequência e pontualidade dos professores, atendimento ao aluno, serviço de admissão, estacionamento, envio de boletos e portal financeiro e atividades internacionais.

A hipótese, proposta na introdução, foi confirmada, uma vez que os dados desta pesquisa proporcionaram um conhecimento sobre a satisfação e lealdade dos clientes do instituição, dando recursos aos seus gestores para fazerem um adequado planejamento de gestão de qualidade e marketing. Além de apontar, entre os fatores medidos, quais os mais relevantes e que influenciam positivamente o NPS do usuário. Neste caso, destaque absoluto para os itens: experiência internacional e custo benefício percebido.

A hipótese também pode ser confirmada pela literatura, onde se encontra que a pesquisa de satisfação de clientes e o NPS são referenciais muito importantes para o gerenciamento da qualidade e do marketing, além de alavancar a sobrevivência de longo prazo das organizações empresariais que as utilizam.

5 CONCLUSÃO

Recordando Massaro (2011), o aumento da competitividade no setor educacional, torna os clientes mais exigentes quanto à qualidade dos serviços recebidos. Neste novo cenário, o entendimento das percepções dos consumidores, no caso os alunos, surge como um elemento importante para a continuidade destas Instituições.

Este estudo buscou entender a relação entre a satisfação dos alunos de graduação de uma instituição de ensino superior com o seu Net Promoter Score (NPS). A relação busca entender a influência de alguns indicadores de satisfação com o resultado do índice de indicação e lealdade dos alunos da faculdade.

Tanto o objetivo geral de avaliar o NPS e buscar a relação deste com outros fatores como os demais objetivos específicos de traçar o perfil dos alunos da IES e avaliar a satisfação destes para mais de 20 fatores diferentes foram atendidos.

Em síntese, a hipótese de que ao se avaliar a satisfação e o NPS obtêm-se informações que auxiliam o desenvolvimento de estratégias de gestão e sabe-se quais os fatores são mais relevantes e influenciam positivamente o NPS da instituição foi validada. Pode-se ver que caso a instituição deseje aumentar seu NPS deve priorizar ações voltadas aos fatores de satisfação que tiveram, no modelo da redução linear múltipla, significância para o NPS ($\text{sig} < 0,1$) e tiveram influência positiva em relação à variável dependente. Isto ocorreu para 11 dos 14 fatores significantes. Organizando-os por ordem de influência de acordo com seus coeficientes B, temos o seguinte: International Experience, Cost Benefit Perceived, Frequency and Punctuality of Professors, Building Common Areas, Academic Events, Administration Office, Classroom, Academus, NAA, Admissions, Laboratories. Devendo-se priorizar ações na experiência internacional, custo benefício percebido, frequência e pontualidade dos professores e assim por diante, conforme a definição de cada variável. Já os itens como estacionamento, portal financeiro e as atividades internacionais não precisam ser tão priorizadas no momento, pois tem influência negativa para o NPS.

Para complementar a análise, também foi aplicado o modelo CART, visando verificar quais fatores da instituição são mais importantes para segregar os alunos entre detratores, neutros e promotores. Conclui-se que para a faculdade aumentar seu índice de promotores deve ficar atenta principalmente ao custo benefício percebido por seu cliente, neste caso o aluno. Para desenvolver este fator, a empresa pode adotar tanto algumas melhorias nos

valores cobrados pelo serviço como tentar melhorar a entrega dos mesmos, buscando diferenciar-se por uma educação de qualidade superior ao que o mercado oferece.

Outro item que influenciará no aumento de promotores é a experiência internacional, ou seja, a IES deve ficar atenta a entregar uma experiência educacional carregada de elementos internacionais para seus alunos.

No entanto, ressalta-se que o presente estudo tem suas limitações pois foi baseado num estudo de caso apenas de uma das IES de Fortaleza e não pode ter seus principais resultados generalizados para a área de serviços educacionais, apesar de ter sido possível testar a confiabilidade e validade do instrumento de pesquisa aplicado para mensurar satisfação e NPS dos alunos desta IES devido ao número de participantes e a amostragem serem grandes e probabilísticas.

Importante afirmar que, o instrumento utilizado é um estudo completo com abordagens teóricas e práticas, e foi útil para verificar o grau de satisfação e lealdade dos alunos da IES estudada. Para estudos semelhantes que venham a ser desenvolvidos nesta área tanto o questionário da pesquisa utilizada, como o modelo NPS aplicado e a análise dos dados pela aplicação da regressão linear múltipla e a árvore de classificação servem como modelo.

Para que esses estudos futuros se utilizem de forma completa deste conteúdo e não tenham as mesmas limitações que este, sugere-se que utilizem mais de uma IES em suas análises. Também é válido considerarem utilizar análises estatísticas diferentes como equações estruturais e análise discriminante.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Helena M. B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público**: índice, antecedentes e conseqüências. 2003, 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

Breiman, L.; Friedman, J.H.; Olshen, R. A. **Classification and regression Ttees**. Belmont, CA: Wadsworth, 1984.

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

DEVORE, J. L. **Probabilidade e estatística para engenharia e ciências**. São Paulo: Cenage Learning, 2015.

DUARTE, T. **O que é o Net Promoter Score**. 2015. Disponível em: <<http://satisfacaodeclientes.com/o-que-o-net-promoter-score/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2016.

FACÓ, M. H. A. A Essência do marketing educacional in: COLOMBO, S. S. (org.). **Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005.

FAGUNDES, R. **As cinco dimensões da qualidade dos serviços**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-5-cinco-dimensoes-da-qualidade-dos-servicos/52867>>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

FREDERICO, E. **O que é Marketing?** Antena Web, 4ª Ed. 2008. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/antenna/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais**. 2012. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2015.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. 9th Edition. Prentice-Hall International, Upper Saddle River, 2007.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg; Claudia Freire; Brasil Ramos Fernandes. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Lambin, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4ª ed. Paris: McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo Atlas, 2000.

LOVELOCK, P; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MANES, J. M.. *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica, 1997.

MARQUES, Licione Torres; SITTONI, Vinícius Brasil. Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com base na Qualidade do Relacionamento. **FACES Revista de Administração**, v.8, Jul, p.119-137, 2009.

MASSARO, L. A Qualidade de Serviços de Ensino Superior – O Caso de uma Intituição de Ensino Público. In: XXXV ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** 1.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

NAVARRO, Mercedes M.; IGLESIAS, Marta P.; TORRES, Pilar R. *A new management element for universities: satisfaction with the offered courses*. **International Journal of Educational Management**, v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.

NISBET, R.; ELDER, J.; MINER, G. *The Handbook of Statistical Analysis & Data Mining applications*. Academic Press, 2009.

PERILLO, R. **Avaliando a Relação entre Satisfação e Lealdade dos Clientes: Estudo em uma População Formada por Consumidores de Produtos e Serviços Bancários**. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília – DF, 2007)

REICHHELD, F.; MARKEY, R. **The Ultimate Question 2.0**. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2011.

SILVA, S.B.J; ALONSO, NAJ; REZENDE, PRC. Análise da Qualidade do Serviço no Varejo Supermercado através do RSQ (Retail Service Quality). IN: XXXV ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** 1.

SLACK, N. **Vantagem Competitiva em Manufatura**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 1993.

THOMAS, S. *What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India*. **Internation Business Research**, v.4, Jan., p.183-192, 2011.

TUFFÉRY, S. **Data Mining and Statistics for Decision Making**. Willey, 2011.


VAZ, G. N., **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo, 1995

WALTER, Silvana A.; TONTINI, Gerson; DOMINGUES, Maria J. C. S. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, XXIX ENANPAD, 2005

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA

Tela 1 – Acesso Academus <academusportal.com.br>



 **ACADEMUS**

Usuario

Senha

[Esqueceu a senha?](#)

**Para acesso a todas as funcionalidades do sistema,
utilize IE 8+ ou Firefox 3.5+**

Não conseguiu acessar?
Dirija-se ao Núcleo de Atendimento ao Aluno

© 2016 DeVry Brasil. Todos os direitos reservados

Tela 2 – Abertura da Pesquisa



Tela 3 – Pesquisa de Satisfação (Parte 1)

	Totalmente Insatisfeito 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente Satisfeito 10
...os professores (pontualidade e frequência)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...o acervo da biblioteca (disponibilidade de livros, revistas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...as atividades internacionais (cursos, programas, relacionamentos, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...as salas de aula (ambiente, climatização e equipamentos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...a secretaria (presteza e eficiência no atendimento ao aluno)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...o atendimento no NAA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tela 4 – Pesquisa de Satisfação (Parte 2)

	Totalmente Insatisfeito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente Satisfeito
...o valor da mensalidade, em função do ensino que lhe é proporcionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...as áreas e serviços de alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...os coordenadores (pontualidade e frequência)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...a CASA - Coordenadoria de Apoio e Suporte ao Aluno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...o acesso aos boletos em tempo hábil para pagamento da mensalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...as instalações gerais do prédio (entrada, corredores, sanitários, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Totalmente Insatisfeito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente Satisfeito
...o setor de Admissões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...o estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...o atendimento no NAF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...o Portal Academus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...o setor de Carreiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...os estágios, trabalhos de conclusão de curso e projetos interdisciplinares(quando couber)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tela 5 – Pesquisa de Satisfação (Parte 3)

...o Portal Academus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...o setor de Carreiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...os estágios, trabalhos de conclusão de curso e projetos interdisciplinares(quando couber)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Totalmente Insatisfeito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente Satisfeito
...os laboratórios e equipamentos para as aulas práticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...o atendimento na biblioteca (presteza e eficiência dos atendentes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...os eventos acadêmicos (eventos do curso, semanas acadêmicas, visitas técnicas, palestras, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...os computadores da biblioteca (computadores, ambiente, atendimento, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Próximo

Tela 6 – Pesquisa de Satisfação (Parte 4)

Português Brasileiro ▾

Responda a esta pergunta.

Em que grau você concorda que a RUY entrega uma experiência internacional para você?

Discordo Totalmente 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente 10
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Próximo

Powered by Qualtrics

Tela 7 – Pergunta NPS

Português Brasileiro ▾

Em que grau você recomendaria a RUY aos seus colegas, parentes ou amigos?

Não Recomenda de Jeito Nenhum 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Recomenda Totalmente 10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------------

Próximo

Powered by Qualtrics

Tela 8 – Fechamento da Pesquisa



Obrigado pelo seu tempo para responder a esta pesquisa.
A sua resposta foi registrada.

Powered by Qualtrics