



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MAURÍCIO NUNES KLEINBERG

A SATISFAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM A REPUTAÇÃO E A LEALDADE:
UMA PESQUISA COM ALUNOS DA FEAAC/UFC

FORTALEZA – CE

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MAURÍCIO NUNES KLEINBERG

A SATISFAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM A REPUTAÇÃO E A LEALDADE:
UMA PESQUISA COM ALUNOS DA FEAAC/UFC

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração. Orientador: Profa. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças, Dr.

FORTALEZA – CE

2012

MAURÍCIO NUNES KLEINBERG

A SATISFAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM A REPUTAÇÃO E A LEALDADE:
UMA PESQUISA COM ALUNOS DA FEAAC/UFC

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação ___/___/___

Profa. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças, Dr.

Profa. Orientadora

Universidade Federal do Ceará

Prof. Jocildo Figueiredo Correia Neto, Dr.

Membro da Banca Examinadora

Universidade Federal do Ceará

Profa. Suzete Suzana Rocha Pitombeira, Dr.

Membro da Banca Examinadora

Universidade Federal do Ceará

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Mark e Francly, por me darem a oportunidade de crescer saudável e de ter uma boa educação. Não tenho dúvidas da importância deles na minha vida, sendo os principais responsáveis por me ajudar a criar o caráter que levarei para sempre comigo.

Ao meu avô Robert, pelo exemplo de garra com que guia a sua vida, demonstrando sempre que não devemos nunca desistir de lutar.

Ao meu irmão Daniel, pelo exemplo de determinação e propósito com que guia a sua vida pessoal e profissional. Ao meu irmão Mark Jr., pelo exemplo de bom humor e atitude positiva diante das dificuldades que a vida impõe. Ao meu primo Márcio, pelo apoio e incentivo em buscar sempre melhorar.

À minha namorada Luana, por me acompanhar durante a realização deste trabalho e por estar sempre disposta a oferecer carinho nos momentos bons e ruins.

Aos meus amigos e colegas com quem tive o privilégio de conviver durante a trajetória da faculdade e com os quais aprendi muito sobre a vida.

Aos meus professores que me ajudaram a trilhar o caminho da faculdade. E em especial, à Profa. Silvia, pelo apoio e orientação neste trabalho, ao Prof. Jocildo e Profa. Suzete, por comporem a banca examinadora deste trabalho, ao Prof. Hugo, pela orientação na atividade de pesquisa e ao Josimar Costa, pelo apoio na utilização do AMOS.

RESUMO

Este estudo teve por objetivo avaliar a satisfação dos alunos da FEAAC, a percepção que estes têm da reputação da FEAAC e do curso que frequentam e a sua lealdade com a instituição. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com aplicação de um questionário autopreenchido subdividido em três seções (perfil do respondente, avaliação da satisfação, percepção da reputação e lealdade) e o critério exigido era que o respondente fosse estudante da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, exceto nos dois primeiros semestres. O questionário aplicado foi uma adaptação do questionário original proposto por Helgesen e Nessel (2007). Os dados foram analisados através de estatística descritiva e inferencial e por análise fatorial, por meio do *software* SPSS – (*Statistical Package for Social Sciences*), e através de modelo de equações estruturais, por meio do *software* AMOS - *Analysis of Moment Structures*). Nos resultados do estudo, verificou-se que a percepção da reputação está positivamente relacionada com a lealdade estudantil, a satisfação dos estudantes está positivamente relacionada com a sua lealdade, a satisfação dos estudantes está positivamente relacionada com a percepção que estes têm da reputação da FEAAC, validando as hipóteses de pesquisa formuladas.

Palavras-chaves: Satisfação dos estudantes no Ensino Superior, Reputação no Ensino Superior, Lealdade Estudantil, Modelo de Equações Estruturais.

ABSTRACT

This study aimed to assess the satisfaction of students of FEAAC, the perception that they have of the reputation of FEAAC and their respective course and their loyalty to the institution. For this purpose, we performed a research with the application of a self completed questionnaire divided into three sections (profile of respondents, evaluation of customer satisfaction, perception of reputation and loyalty) and the required criterion was that the respondent was a student at the School of Economics, Business Management, Actuarial Science and Accounting of the Federal University of Ceará, except those of the first two semesters. The applied questionnaire was an adaptation of the original questionnaire proposed by Helgesen and Nettet (2007). The data were analyzed through descriptive and inferential statistics and factor analysis, using the software SPSS - (Statistical Package for Social Sciences), and through structural equation model, using the software AMOS - Analysis of Moment Structures). On the study results, it was found that the perception of reputation is positively related to student loyalty, the student satisfaction is positively related to their loyalty, the student satisfaction is positively related to the perception that they have about the reputation of FEAAC, validating the research hypothesis.

Keywords: Student Satisfaction in Higher Education, Reputation in Higher Education, Student Loyalty, Structural Equation Model.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória.....	20
Figura 2 – Estrutura da reputação.....	22
Figura 3 – Modelo proposto.	34
Figura 4 – Modelo de equações estruturais 1.	52
Figura 5 – Modelo de equações estruturais 2.	53
Figura 6 – Modelo de equações estruturais 3.	54
Quadro 1 – Atributos de Lealdade de Estudantes, 1999-2009.	31
Quadro 2 – Frequência absoluta e relativa segundo o gênero dos respondentes.....	40
Quadro 3 – Frequência absoluta e relativa dos cursos dos respondentes	41
Quadro 4 – Frequência absoluta e percentual da situação laboral atual dos respondentes.....	42
Quadro 5 – Frequência absoluta e relativa dos tipos de escola em que os respondentes cursaram o ensino médio.....	43
Quadro 6 – Comunalidades dos itens, cargas fatoriais, variância explicada e o coeficiente Alpha de Cronbach para cada dimensão.	44
Quadro 7 – Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalo de confiança das respostas sobre satisfação global com a faculdade.	47
Quadro 8 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a satisfação com o construto qualidade dos serviços.	47
Quadro 9 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a satisfação com o construto infomação.	48
Quadro 10 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a satisfação com o construto social.	49
Quadro 11 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a satisfação com o construto infra-estruturas.	50
Quadro 12 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a percepção da reputação da faculdade e do curso.....	51

Quadro 13 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a lealdade estudantil.....	51
Quadro 14 - Coeficientes de ajustamento absoluto.	54
Quadro 15 - Coeficientes de ajustamento parcimonioso.	55
Gráfico 1 – Gráfico circular do gênero dos respondentes.....	40
Gráfico 2 – Histograma da idade.	41
Gráfico 3 – Gráfico circular dos cursos dos respondentes.....	42
Gráfico 4 – Gráfico circular da situação laboral atual dos respondentes.....	42
Gráfico 5 – Gráfico circular dos tipos de escola em que os respondentes cursaram o ensino médio.....	43
Gráfico 6 – Diagramas de barras das questões relativas à satisfação global com a faculdade.	46
Gráfico 7 – Diagramas de barras das questões relativas à satisfação com o construto qualidade dos serviços.	47
Gráfico 8 – Diagramas de barras das questões relativas à satisfação com o construto informação.....	48
Gráfico 9 – Diagramas de barras das questões relativas à satisfação com o construto social.	49
Gráfico 10 – Diagramas de barras das respostas para as questões relativas à satisfação com o construto infra-estruturas.....	49
Gráfico 11 – Diagramas de barras das respostas relativas à percepção da reputação da faculdade e do curso.....	50
Gráfico 12 – Diagramas de barras das respostas relativas à lealdade dos estudantes com a faculdade.	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ACE** – Análise das Condições de Ensino
- ACSI** – *American Customer Satisfaction Index*
- ADF** – *Asymptotically Distribution Free*
- AGFI** – *Adjusted Goodness-of-fit Index*
- AIC** – *Akaike Informations Criterion*
- AMOS** – *Analysis of Moment Structures*
- CAIC** – *Consistent Akaike Information Criterion*
- CFI** - *Comparative Fit Index*
- CSB** – *Customer Satisfaction Barometer*
- ECSI** – *European Customer Satisfaction Index*
- ECVI** - *Expected Cross-Validation Index*
- EFQM** – *European Foundation for Quality Management*
- FAPESP** – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
- FEAAC** – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade
- GFI** – *Goodness-of-fit Index*
- GLS** – *Generalized Least Squares*
- IC** - Intervalos de Confiança
- IES** – Instituições de Ensino Superior
- INEP** – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
- KMO** - *Kaiser-Meyer-Olkin*
- MANOVA** - *Multivariate Analysis of Variance*
- ML** – *Maximum Likelihood*
- MSA** - *Measurement Systems Analysis*
- NCBS**- Modelo Índice de Satisfação Norueguês
- PCFI** - *Parsimony-Adjusted CFI*
- PGFI** – *Parcimonious Fit Index*
- PNFI** - *Parsimony Normed Fit Index*
- RMR** – *Root Mean Square Residual*
- RMSEA** - *Root Mean Square Error of Approximation*
- SEM** – *Structural Equation Modeling*
- SPSS** – *Statistical Package for Social Sciences*

SRMR - *Standardized Root Mean Square Residual*

ULS - *Unweighted Least Squares*

X²/GL - Qui-quadrado da Aderência (X²)/Grau de Liberdade (GL)

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	7
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	9
1 INTRODUÇÃO.....	12
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
2.1 O Ensino Superior no Brasil.....	15
2.2 Satisfação dos Alunos do Ensino Superior.....	16
2.3 Reputação de Cursos e Instituições de Ensino Superior	21
2.4 Lealdade dos Alunos do Ensino Superior	28
2.5 Relação entre Satisfação, Reputação e Lealdade.....	33
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	35
3.1 População e Amostra.....	35
3.2 Coleta de Dados	35
3.3 Análise dos Dados.....	36
4 ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	40
4.1 Perfil dos Respondentes	40
4.2 Satisfação.....	43
4.3 Percepção da Reputação da FEAAC.....	50
4.4 Lealdade Estudantil.....	51
4.5 Modelo de Equações Estruturais.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA.....	66

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, as Instituições de Ensino Superior (IES) estão buscando padrões de excelência para poderem concorrer no mercado cada vez mais competitivo nesta área. Para isto, as Instituições de Ensino estão se profissionalizando, isto é, buscam satisfazer tanto a formação pedagógica do aluno e a preocupação com o ensino-aprendizagem, como também exigir um nível de profissionalização mais avançado por parte de seus dirigentes e corpo técnico-administrativo. É necessária a excelência na forma de gestão para aumentar a competitividade e a sobrevivência das instituições. Assim, muitas IES buscam conhecer as expectativas do mercado cliente, pois estão vislumbrando novos horizontes, impostos pela complexidade do ambiente. A questão de pesquisa deste trabalho é saber se os investimentos feitos em prol dos alunos dos cursos de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo resulta em maior satisfação por parte dos alunos e saber se a satisfação dos alunos relaciona-se com a percepção que estes têm do seu curso e da faculdade e saber se a satisfação dos alunos relaciona-se com a sua lealdade.

Segundo Kotler & Fox (1994 *apud* MASSARO, 2011), as instituições educacionais que estão enfrentando declínio de matrículas, aumento de custos, e que percebem que dependem do mercado para serem melhor sucedidas, estão recorrendo ao marketing. Manes (1997) apresenta a sua definição de Marketing Educacional como sendo: “O processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam”. Neste contexto, se o foco do marketing é o cliente, deve-se conhecer este para poder determinar ações, dado o comportamento destes na pré-compra e pós-compra do produto.

Para Massaro (2011), observando-se o contexto de educação no Brasil e sua evolução e abordando-se os motivos de evasão do ensino superior em várias instituições, nota-se que muitos fatores podem ser as causas da desistência do curso escolhido. Problemas com a qualidade do ensino oferecido, tanto de aspectos tangíveis como de corpo docente, podem contribuir para que o aluno opte por desistir do curso que está realizando. Neste contexto, o marketing voltado às instituições de ensino superior busca conhecer as expectativas do mercado, tentando entender o ambiente em que os clientes (possíveis alunos) estão inseridos para que a instituição possa adequar-se a essa demanda no que tange aos padrões de ensino-aprendizagem, bem como a área técnico/administrativa.

O objetivo geral desse trabalho é avaliar a satisfação dos estudantes, verificar a sua percepção da reputação da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC) e identificar a lealdade dos alunos.

Os objetivos específicos desse trabalho são:

- a) Traçar o perfil dos alunos da FEAAC, identificando-os por meio do gênero, idade, curso, semestre, turno, situação laboral atual e tipo de escola em que o aluno cursou o ensino médio;
- b) Avaliar a satisfação dos estudantes com a FEAAC;
- c) Verificar a percepção que os alunos têm da reputação da FEAAC e do seu respectivo curso;
- d) Identificar a lealdade dos alunos com a FEAAC;
- e) Avaliar a relação entre a satisfação, a lealdade e a reputação.

Traçam-se, então, as seguintes hipóteses:

- a) Hipótese 1: A percepção da reputação da FEAAC está positivamente relacionada com a lealdade estudantil;
- b) Hipótese 2: A satisfação dos estudantes está positivamente relacionada com a sua lealdade;
- c) Hipótese 3: A satisfação dos estudantes está positivamente relacionada com a percepção que estes têm da reputação da FEAAC.

Para tal, foi realizada uma pesquisa por meio da aplicação de um questionário que apresenta 3 seções: a seção A apresenta questões sobre o perfil dos respondentes; a seção B apresenta questões para avaliar a satisfação dos alunos quanto aos construtos: qualidade dos serviços, informação, social, infra-estrutura e comprometimento, avaliadas numa escala de 7 pontos, em que 1 corresponde à opção “muito insatisfeito” e 7 corresponde à opção “muito satisfeito”; a seção C apresenta questões para avaliar a percepção dos alunos da reputação da faculdade e a sua lealdade avaliadas numa escala de 7 pontos, em que 1 corresponde à opção “muito baixa” e 7 corresponde à opção “muito alta”. A pesquisa foi realizada com os alunos de algumas turmas dos cursos de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da FEAAC.

O capítulo 1 é o enquadramento teórico deste trabalho e apresenta informações sobre a evolução do Ensino Superior no Brasil, aborda os principais conceitos sobre a satisfação dos alunos do Ensino Superior, sobre a reputação dos cursos e instituições do Ensino Superior, sobre a lealdade estudantil no Ensino Superior e sobre as relações entre

satisfação, percepção da reputação e lealdade.

O capítulo 2 trata sobre a metodologia de pesquisa utilizada, informações sobre a população e amostra, sobre a coleta e a análise dos dados.

O capítulo 3 expõe os resultados encontrados, aborda a análise fatorial da satisfação dos alunos com o Ensino Superior, apresenta uma análise descritiva dos resultados relativos à satisfação dos alunos, percepção da reputação e lealdade estudantil, e também apresenta os resultados obtidos por meio dos modelos de equações estruturais.

O capítulo 4 apresenta as considerações finais, uma breve explicação sobre os objetivos e os resultados obtidos com este trabalho.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Esta seção apresenta um breve histórico sobre o Ensino Superior no Brasil e aborda a teoria referente à satisfação dos alunos do Ensino Superior, à reputação de cursos e instituições de Ensino Superior, à lealdade dos alunos do Ensino Superior e expõe, por meio de um modelo, a relação entre satisfação, reputação e lealdade.

2.1 O Ensino Superior no Brasil

Segundo Marques e Sittoni (2009), no contexto da educação superior, a preocupação em relação a questões de competitividade dá-se a partir do ano de 1995, na sequência de mudanças como a extinção da obrigatoriedade das instituições de ensino superior (IES) serem organizações sem fins lucrativos. Com um expressivo crescimento, a oferta de cursos superiores passou a ser dividida entre grandes IES já estabelecidas e um crescente número de IES de médio e pequeno porte, com consequente redução no número de alunos das primeiras. Como reação, não apenas a captação de novos alunos passou a ser relevante, mas, sobretudo a manutenção de alunos já pertencentes à IES, seja ao longo de um único curso, seja a partir de futuras demandas em termos de formação (pós-graduação ou extensão, por exemplo).

O ensino superior no Brasil surgiu sob a forma de faculdades isoladas, ainda no período colonial. Segundo a publicação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, chamada Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação em São Paulo, existiam duas universidades ao final da Primeira República, a Universidade do Rio de Janeiro, criada em 1920 pelo Governo Federal e a Universidade de Minas Gerais, criada em 1927 pelo Governo Estadual.

Para Moises Filho (2006), a evolução histórica do ensino superior no Brasil possui quatro fases: antes de 1930; entre 1930 e 1964; de 1964 a 1980 e de 1980 a 1996. Cada fase é caracterizada da seguinte forma:

- a) Antes de 1930: predomínio das instituições públicas;
- b) 1930 a 1964: consolidação do sistema de ensino privado;
- c) 1964 a 1980: reforma do ensino superior e predominância do setor privado;
- d) 1980 a 2002: aumento da oferta de vagas do setor privado, crescimento do

número de vagas não preenchidas e evasão.

Doze anos após a chegada do segundo milênio, verifica-se um aumento na oferta de cursos superiores. Das 1859 IES existentes em 2003, 221 eram públicas. Em 2008, este número aumentou para um total de 2270 IES, sendo 248 classificadas como públicas. Neste mesmo ano, existiam 183 Universidades, 126 Centros Universitários, 116 Faculdades Integradas, 1649 Faculdades, Escolas e Institutos e 208 Centros Tecnológicos. Em 2010, das 2.378 instituições, 85,2% são faculdades, 8,0% são universidades, 5,3% são centros universitários e 1,6% são institutos federais de educação, ciência e tecnologia (IFs) e centros federais de educação tecnológica (Cefets). Ainda acerca dessas instituições, as taxas de variação registradas em relação ao ano anterior representam aumento de 5,7% para os IFs e Cefets, 3,0% para as faculdades, 2,2% para as universidades e decréscimo de 0,8% para os centros universitários. (INEP).

Para Martins (2000 *apud* MASARO, 2011), o Ensino Superior no Brasil passou por várias mudanças. Existiam pouco mais de cem IES no início dos anos 60, voltadas, em sua maioria, para a transmissão do conhecimento, com um corpo docente pouco profissionalizado. Segundo o autor, no início da década de 60, pouco mais de 100 mil alunos matricularam-se nas IES; número que chegou a mais de 2,1 milhões em 1998.

O crescimento na quantidade de IES no Brasil demanda atenção à qualidade na prestação dos serviços educacionais, pois, com o aumento da competitividade nesse mercado, os clientes tornam-se mais exigentes quanto à qualidade dos serviços educacionais recebidos.

O setor de educação superior no Brasil, considerado uma prestação de serviços, tem crescido muito nas últimas décadas. A demanda por cursos superiores tanto em Universidades Privadas como em Universidades Públicas tem tornado este mercado competitivo devido à alta exigência de seu público-alvo em diversos itens, sendo um deles a qualidade do serviço oferecido. 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, p.2).

2.2 Satisfação dos Alunos do Ensino Superior

O conceito de satisfação tem sido definido de várias maneiras, por exemplo, como “um sentimento geral, ou atitude, que uma pessoa tem sobre um produto depois de ter sido comprado” (SOLOMON, 1994 *apud* HELGESEN; NESSET, 2007). Para Kotler (1994), satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do

desempenho (ou resultado) do produto percebido em relação às expectativas do comprador”; enquanto que para Oliver (1997), constitui um momento primordial em busca da retenção de clientes e da formação de lealdade, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas.

Segundo Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (2005), o setor de educação pode ser considerado um serviço de aperfeiçoamento. Assim, uma IES, seja ela pública ou privada, constitui uma organização que presta serviços a seus clientes. A qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Se o cliente é contemplado com um serviço que supera sua expectativa, o grau de satisfação será elevado. A qualidade é avaliada com base na satisfação percebida.

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.

Parasuramnan, Berry e Zeithaml (1988 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011) assinalam que a qualidade percebida do serviço consiste no grau e na direção da discrepância entre as percepções do consumidor e suas expectativas sobre o desempenho do fornecedor, corroborando a ideia de que a qualidade em serviços é a relação entre as expectativas que o consumidor manifesta antes de comprar e experimentar um serviço e sua percepção posterior sobre a satisfação ou não de tais expectativas. Os autores declaram que a qualidade percebida é um julgamento global, ou atitude concernente à superioridade do serviço, enquanto a satisfação refere-se a uma transação específica.

Considerando a percepção do consumidor, a qualidade é a adequação ao uso e a conformidade às exigências e, se o processo for bem realizado, um bom produto final naturalmente virá. Para Silva et al. (2011), a “qualidade reside no que se faz – em tudo o que se faz – e não apenas no que se tem como consequência disso”. Todos os processos de uma determinada atividade são importantes e se os processos forem desenvolvidos com qualidade, o produto final terá qualidade. Segundo Lovelock e Wright (2001), os pesquisadores afirmam que as percepções dos clientes sobre a qualidade baseiam-se em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega do serviço de uma determinada empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço.

A satisfação com um serviço representa um dos aspectos primordiais para a manutenção de clientes, contribuindo para gerar uma imagem positiva da empresa. Neste

sentido, Silva et al. (2011) explica que “[...] na maioria da vezes, 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 Hoffman (2001 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011), as estatísticas demonstram que um cliente, ao identificar um problema na prestação de um serviço, aborda este aspecto para nove ou dez pessoas, em média. Ressalta-se que, 13% dos clientes insatisfeitos divulgaram seu descontentamento para mais de 20 pessoas; enquanto que, os clientes, cujos problemas foram resolvidos, de forma satisfatória, relatam este episódio em média para cinco pessoas.

Marchetti e Prado (2001 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011), afirmam que há dois tipos de definições sobre a satisfação do consumidor. A primeira define satisfação do consumidor como o resultado de uma experiência de consumo. Nesse prisma, segundo Tse e Wilton (1988 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011), ela compreende a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a performance corrente de um produto percebida após o seu consumo. A segunda, conceitua satisfação do consumidor numa dimensão ampliada, na medida em que a concebe na perspectiva da experiência de consumo em sua totalidade. Para Yi (1990 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011), esta dimensão abrange os processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como geradores da satisfação do consumidor.

Na perspectiva de Gronross (2003 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011), o modelo de qualidade percebida de serviços compreende duas dimensões: técnica e funcional. A qualidade técnica refere-se à percepção que o cliente absorve ao terminar sua interação com o prestador de serviços e os processos de produção e entrega, enquanto a qualidade funcional refere-se à maneira como a qualidade técnica – o resultado final do processo – é transferida ao cliente. A avaliação desta qualidade é mais subjetiva (URDAN, 2001 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011).

Segundo Alves, Terres e Santos (2011), estudos desenvolvidos no campo do marketing reconhecem que a satisfação de clientes constitui um fator primordial para a obtenção das metas organizacionais, abrangendo duas abordagens: transação-específica e satisfação cumulativa. Nesse prisma, Oliver (1997) aborda que a satisfação do cliente concernente a transação-específica refere-se a um julgamento avaliativo de pós-escolha em um momento específico de compra. O cliente percebe que, após o consumo, há um complemento de uma necessidade, de um desejo ou de um objetivo, redundando em prazer, o que reflete a transação-específica. Nesse contexto, Oliver (1997) define satisfação como uma resposta emocional do consumidor em relação a sua experiência transacional, ressaltando que

a satisfação exprime um sentimento do cliente de que o consumo gera resultados contra um padrão de prazer versus desprazer.

Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1994 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011), a satisfação cumulativa ou satisfação geral revela as percepções acumuladas pelos clientes em relação ao desempenho do serviço de uma empresa. Nessa perspectiva, os consumidores requerem experiências com o produto ou serviço para determinar o grau de satisfação, haja vista que ela está baseada em experiências presentes e passadas.

Uma adaptação do conceito de satisfação sobre os alunos é proposto por Elliot e Healy (2001), que indica que a satisfação do aluno é uma atitude de curto prazo que resulta da avaliação da sua experiência com o serviço de educação recebido. Conforme Navarro, Iglesias e Torres (2005), a satisfação é essencial para um gerenciamento eficiente em IES, concorrendo para o alcance dos objetivos que é a produção do saber.

Uma variedade de fatores parece influenciar a satisfação do aluno. Esses fatores podem ser divididos em fatores pessoais relacionados com o aluno e fatores institucionais relacionados com a experiência educacional. Os fatores pessoais incluem idade e sexo, enquanto que os fatores institucionais incluem estilo de ensino do professor, qualidade do ensino, qualidade e rapidez do *feedback* do professor, interação com os colegas e infraestrutura (THOMAS, 2011). Outros fatores que também influenciam a satisfação dos alunos são: domínio dos conteúdos pelos professores, o relacionamento professor-aluno, as metodologias usadas pelos professores, período de funcionamento da faculdade, a divulgação de informações de interesse dos alunos, a orientação quanto a procedimentos administrativos, atividades sociais, e o comprometimento de cada aluno com a faculdade (HELGESEN; NESSET, 2007).

Conforme Alex et al. (2011), o comprometimento pode ser influenciado por uma motivação espontânea, identificada como comprometimento emocional ou afetivo, em que o relacionamento é motivado por um sentimento de parceria, desejando fortalecer a relação, ou pode ser caracterizado pela coerção, chamado “comprometimento calculado” ou “comprometimento planejado”, em que a empresa e o consumidor se relacionam porque precisam um do outro.

Uma das formas possíveis de avaliação da qualidade do ensino baseia-se na avaliação das percepções dos alunos. Segundo Morais (2005), apesar das críticas frequentemente lançadas pelos docentes (avaliação redutora e unilateral que não contempla a articulação com outras fontes informativas) e pelos alunos (falta de tradução em ações concretas), é aquela que tem sido mais referenciada na investigação disponível.

A partir do momento em que a necessidade de avaliação entrou no domínio das práticas sociais e na educação, “não se vê de que forma os docentes possam escapar a essa regra geral” (Hadji, 1995).

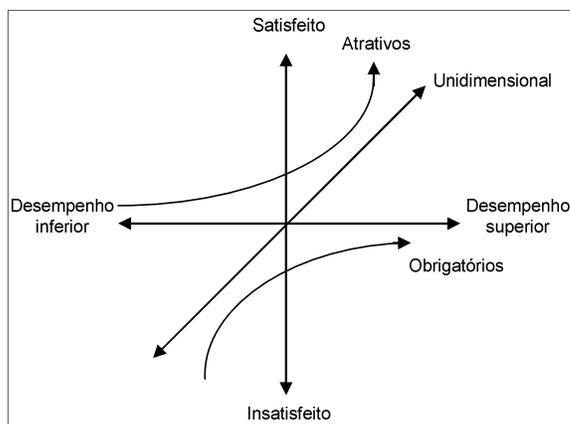
Uma das linhas de estudo que se tem destacado é a que se dedica a investigar a avaliação da qualidade do desempenho pedagógico docente tomando as percepções dos alunos com base na administração de questionários (forma de avaliação que goza de maior suporte empírico por comparação com outros métodos) (Morais, 2005).

Nota-se no estudo de Santos e Noronha (2001 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011), que a qualidade percebida do curso pode ser um fator de desistência do mesmo quando ele não satisfaz o aluno. Observa-se que o nível de satisfação está relacionado à qualidade percebida, ocorrendo três possibilidades na comparação das expectativas e percepções do cliente:

- a) Quando as expectativas são menores que as percepções, é gerada uma qualidade ideal para o cliente;
- b) Quando as expectativas são iguais às percepções, o cliente possui qualidade satisfatória;
- c) Quando as expectativas são maiores que as percepções, é gerada no cliente uma qualidade inaceitável.

A figura 1 expressa o modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória (BERGER et al., 1993 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011).

Figura 1 – Modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória.



Fonte: Berger et al. (1993 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011).

No modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória, Berger et al. (1993 *apud* ALVES; TERRES; SANTOS, 2011), propõe uma distinção entre três tipos de atributos de produtos ou serviços que influenciam a satisfação do cliente:

- a) Os atributos obrigatórios abrangem as funções básicas de um produto.

Ressalta-se que se estes atributos não estão presentes ou seu desempenho é insuficiente, os clientes revelam insatisfação. Se estes atributos estão presentes ou são suficientes, eles não produzem satisfação.

b) Quanto aos atributos unidimensionais, são aqueles em que a satisfação do cliente é proporcional ao nível de desempenho do provedor do serviço, ou seja, quanto maior o nível de desempenho, maior será a satisfação do cliente e vice-versa.

c) Quanto aos atributos atrativos, estes são aspectos centrais para a satisfação do cliente. O atendimento destes atributos traz uma satisfação mais que proporcional. Entretanto, não trarão insatisfação se não forem atendidos.

Porque determinados atributos podem gerar mais satisfação para o cliente do que outros quando estão presentes no produto ou serviço, a identificação do grau de satisfação ou insatisfação que o desempenho de um atributo específico pode causar ao cliente é primordial para garantir um elevado grau de competitividade no mercado, no entanto, o modelo original de Kano não identifica o grau de satisfação dos clientes (ALVES; TERRES; SANTOS, 2011).

2.3 Reputação de Cursos e Instituições de Ensino Superior

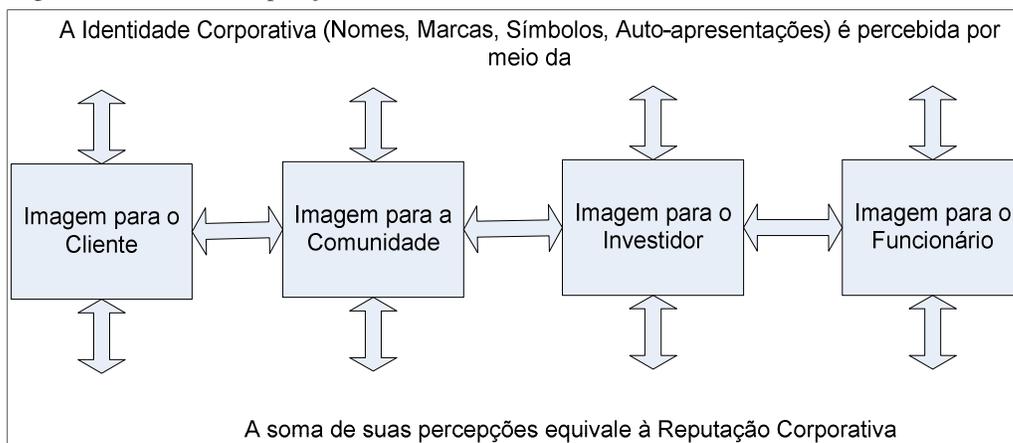
Segundo Vergara e Amaral (2010), uma possível ênfase dada ao mercado e à tendência a considerar a educação como ‘mercadoria’ ressaltam um processo muito mais amplo de transformação do setor educacional, contribuindo para o acirramento do nível de competitividade entre as IES brasileiras, particularmente as de natureza privada. É crescente a oferta de cursos presenciais e à distância e a produção de materiais instrucionais sob a forma de livros, apostilas e *softwares*. Nesse contexto, as IES são obrigadas a rever sua missão e seus processos. Embaladas pelos princípios, instrumentos e estratégias de marketing, os quais preconizam que ‘clientes devem ter suas necessidades e expectativas satisfeitas’, ou, ainda, que ‘os clientes têm sempre razão’, as IES buscam melhorar sua imagem no mercado e na sociedade e, assim, garantir sua sobrevivência e obter vantagem competitiva.

No cenário em constante mudança para as IES, a responsabilidade social está ganhando visibilidade e importância aos olhos de públicos distintos. Argenti (2006), claramente, enuncia que uma empresa que tenha um bom entendimento a respeito de seus vários públicos e o que é importante para eles, e que se dedique a aliar esses programas à sua visão corporativa, estará bem posicionada para criar programas que irão melhorar sua

reputação.

A reputação pode ser entendida como uma atitude global ou pós-experiência influenciada pela satisfação do cliente (OLIVER, 1980;. JOHNSON ET AL, 2001). A experiência direta tem um forte impacto sobre a reputação, porque a atitude é mais acessível e, portanto, mais diretiva para o comportamento futuro (FAZIO E ZANNA, 1978; AAKER E KELLER, 1990). O conceito de reputação também é entendido e definido de várias maneiras (THEUS, 1993; FOMBRUN E VAN RIEL, 1997;. WEISS ET AL, 1999 *apud* HELGESEN; NESSET, 2007), por exemplo, como “a estimativa global em que uma empresa é detida por seus constituintes” (FOMBRUN, 1996). Assim a reputação pode ser interpretada como a percepção global de uma empresa, o que ela representa, o que é associado, e que pode ser suposto a obter ao comprar os produtos ou utilizar os serviços da empresa (FOMBRUN E SHANLEY, 1990;. MACMILLAN ET AL, 2005). A reputação de uma empresa é formada em todos os casos em que a empresa está em interação com os seus *stakeholders* (SCHULER, 2004). A reputação de uma empresa reflete a história das suas ações passadas (YOON ET AL., 1993). Kotler e Fox (1994) definem *stakeholders* como um grupo de pessoas ou de organizações que têm interesse na empresa. Os *stakeholders* das IES não se limitam apenas aos alunos. Eles abrangem também professores, colaboradores, bem como pais, e toda sociedade na qual está inserida. A figura 2 apresenta a estrutura da Reputação Corporativa.

Figura 2 – Estrutura da reputação



Fonte: Argenti (2006, p.98).

A figura 2 mostra que a Reputação Corporativa é formada pela soma das percepções dos diversos *stakeholders* da empresa sobre a Identidade Corporativa.

Percepções de reputação podem ser formadas por vários grupos sobre diferentes entidades, tais como produtos, marcas, organizações, instituições (FOMBRUN, 1996, LEMMINK et al., 2003), e até mesmo países (PASSOW et al., 2005 *apud* HELGESEN;

NESSET, 2007). Conseqüentemente, os alunos podem ter a percepção tanto da sua universidade, como também do seu programa de estudo.

Imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenado na memória de forma holística; imagem de produto é uma construção sistêmica, podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. A imagem é o resultado de diversos atributos que se somam. É uma combinação de características, sentimentos, emoções e percepções que os clientes possuem a respeito de um objeto ou, neste caso, de uma instituição de ensino superior (DOBNI e ZINKHAN, 1990 e STERN *et al*, 2001). No pensamento de Barich e Kotler (1991), a maneira como a qual as pessoas observam os aspectos gerais de uma IES corresponde à imagem institucional, que também é definida como organizacional ou corporativa.

Embora a imagem organizacional tenha sido amplamente estudada com relação ao setor empresarial, pouco tem sido examinada nas organizações sem fins lucrativos (ARPAN, RANEY, ZIVNUSKA, 2003). As marcas corporativas oferecem muitas utilidades, inclusive a comunicação dos valores da marca, os meios de diferenciação dos concorrentes, a estima e a lealdade dos *stakeholders* (BALMER, 2001 *apud* CURTIS; ABRATT; MINOR, 2009).

Criar uma marca corporativa é descrito como um processo de criação e manutenção de um relacionamento mutuamente benéfico entre a empresa e seus *stakeholders*. Essas relações devem ser de longo alcance e estratégicas. Os *stakeholders* são os clientes, investidores, fornecedores, parceiros, reguladores, grupos de interesses especiais, e as comunidades locais (CURTIS; ABRATT; MINOR, 2009).

As marcas corporativas envolvem o estabelecimento de diferenciação e de preferência a nível da organização, em vez de produtos ou serviços específicos. A organização em si é uma marca. Os públicos-alvo para a marca corporativa são os clientes e também inclui todas as partes interessadas, isto é, os funcionários, fornecedores, investidores e comunidade em geral (CURTIS; ABRATT; MINOR, 2009).

“Os empregados desempenham um papel na transmissão do valor da marca. Eles fornecem a interface entre o ambiente externo e interno. Eles são embaixadores da marca, desempenhando um papel na comunicação da marca corporativa para o público externo” (CURTIS; ABRATT; MINOR, 2009).

A imagem organizacional, segundo explicou brilhantemente Arpan, Raney e Zivnuska (2003), é definida como uma mera associação baseada no nome de uma organização, como “um perfil psicológico” da personalidade construída por um indivíduo a

respeito da mesma; como a representação “idiossincrática” atual de uma organização particular, incluindo atitudes, opinião e impressões relacionadas sobre a mesma, de serviços, de estilo da gerência, de esforços de uma comunicação e de atividades globais; e, finalmente, como um sumário básico das atitudes para uma organização. Esse conceito é complementado por Curtis, Abratt, Minor (2009), para quem a imagem corporativa é definida como pontos de vista da organização desenvolvidos pelos seus *stakeholders*; impressão geral do mundo exterior da empresa, incluindo as opiniões dos clientes, acionistas, mídia, público em geral, e assim por diante.

É postulado que os indivíduos seguem um processo silogístico ao decidir se um determinado objeto tem os atributos que são necessários para que eles considerem o objeto aceitável ou valioso. Por exemplo, alguém pode pensar que o critério mais importante para avaliar uma universidade é que ela deve ter aulas exigentes, a fim de ser uma boa universidade. Saber que uma universidade de fato havia dado aulas exigentes provavelmente fará com que o avaliador perceba que seus principais critérios para classificar uma universidade como “boa” ou “aceitável” tenham sido satisfeitos neste caso.

As crenças que as pessoas consideram relevantes ao se classificar uma universidade, são, provavelmente, as principais premissas que possuem para avaliar estas instituições. “Essencialmente, esperávamos que a imagem global da universidade seria baseada na exemplificação satisfatória dos principais critérios mantidos pelos indivíduos, e que tais critérios variariam entre os indivíduos ou grupos específicos” (ARPAN, RANEY, ZIVNUSKA, 2003).

Dois estudos foram conduzidos por Arpan, Raney e Zivnuska (2003) utilizando três grupos de participantes, a fim de examinar os conceitos subjacentes à imagem da universidade e procurar possíveis diferenças na utilização dos critérios de imagem através de diferentes grupos de avaliadores. O estudo 1 analisou a imagem da universidade entre dois grupos de estudantes universitários, num dos quais o envolvimento com a universidade é bastante elevado. O estudo 2 analisou a imagem da universidade entre um grupo de adultos, não-estudantes, para o qual o envolvimento deve variar entre os indivíduos. O estudo constatou que fatores como atributos acadêmicos, atributos atléticos, e divulgação das informações afetaram as avaliações de imagem pelos estudantes universitários atuais. Adultos não-estudantes consideraram atributos semelhantes ao avaliar as universidades, bem como também consideraram as avaliações de amigos e familiares. Além disso, para os adultos, o nível de educação de não-estudantes e a extensão das suas relações com pessoas de referência tiveram efeitos diretos sobre as classificações de imagem.

Enquanto algumas teorias afirmam que cada vez que uma pessoa pensa na sua atitude em relação a um objeto, como, por exemplo, um produto ou uma organização, eles atenciosamente consideram e avaliam os atributos específicos que acreditam que o objeto possui, a pesquisa mais recente tem mostrado que, em muitas situações, os atributos específicos do objeto podem não ser avaliados quando as pessoas tomam decisões sobre outras pessoas ou sobre as organizações. Em vez disso, as pessoas frequentemente usam sua atitude geral sobre uma entidade, por exemplo, uma organização ou um produto, que estava guardada em sua memória, para guiar suas decisões.

De fato, o uso de uma atitude geral, em vez do uso dos atributos específicos numa avaliação, representa o processo normal na tomada de decisão, a não ser que o decisor seja, de alguma forma motivado a pensar sobre os vários atributos da entidade antes de tomar uma decisão (ARPAN, RANEY, ZIVNUSKA, 2003).

Segundo Ferraz, Souza e Verdinelli (2009), quando se trata de IES, a imagem corporativa tem um impacto forte nas decisões dos clientes (principalmente dos estudantes) e nas atitudes de outros públicos que podem afetar a instituição. A marca corporativa de uma IES ajuda os alunos e seus pais a identificar os serviços específicos que são oferecidos e incentiva-os a adquiri-los. Harvey (1996 *apud* FERRAZ; SOUZA; VERDINELLI, 2009) identificou quatro grupos que se beneficiam do ensino superior: alunos, pais, autoridades da instituição e a sociedade em geral. Embora o principal produto, o desenvolvimento e transferência de conhecimentos, seja intangível, os educadores medem os elementos da marca em termos das avaliações feitas pelos alunos, as percepções dos alunos da qualidade da sua educação e a satisfação dos alunos com a experiência educacional (CURTIS; ABRATT; MINOR, 2009).

O marketing da educação é um componente importante para o recrutamento dos alunos, professores e funcionários e para aumentar os ganhos de recurso. Ainda nesse sentido, Curtis, Abratt e Minor (2009) defendem que uma marca bem sucedida requer um alinhamento dos recursos dentro da instituição, liderada pelo seu presidente, e centra-se numa estratégia integrada da instituição.

Argenti (2006) afirma que “a proliferação da mídia e das informações, a demanda por uma transparência maior e a importância crescente da responsabilidade social exigem um foco maior por parte das organizações na construção e na manutenção de reputações mais sólidas.”

Pode-se afirmar que o processo de construção da imagem e da reputação de uma organização envolve a relação direta do indivíduo com seus produtos e serviços, os contatos

com os membros da organização, informações transmitidas pela organização através do seu processo de comunicação, referências de outras experiências, influência de opiniões de terceiros e mensagens dos meios de comunicação (ALMEIDA, 2005 *apud* FERRAZ; SOUZA; VERDINELLI, 2009). O objetivo estratégico da maioria das organizações é de estabelecer uma identidade corporativa que seja tanto viável para o mercado, como também, aceita pela sociedade, e para criar uma imagem corporativa consistente que atenda às demandas de todos os *stakeholders*. A identidade corporativa é construída internamente pelas partes interessadas da organização (CURTIS; ABRATT; MINOR, 2009).

Assertivamente, Bendixen e Abratt (2007) afirmam que há uma distinção entre a identidade corporativa (o que a empresa é) e imagem corporativa (como a empresa é percebida). A imagem corporativa representa o produto final na criação de uma marca corporativa. No ambiente do ensino superior, as universidades com imagens distintas estão em melhor posição competitiva no mercado.

Segundo Parameswaran e Glowacka (1995), a imagem, se positiva, contribui diretamente de três modos para o sucesso de uma instituição educacional:

- a) No desejo dos estudantes em prestar exames para entrar na instituição;
- b) para a decisão de empresas e até mesmo de pessoas físicas em fazer doações para a instituição;
- c) na seleção por parte de uma empresa para realizar pesquisa e desenvolvimento.

Percebe-se, portanto, que se a imagem passada pela instituição for positiva e transmitir credibilidade, estará sempre mais próxima do sucesso.

Uma forte reputação tem implicações estratégicas para uma empresa, como avalia Fombrun *apud* Argenti (2006), que refere que, uma forte reputação “chama a atenção para as características positivas da empresa e amplia as opções existentes para seus gerentes, por exemplo, no caso de aumentar ou diminuir preços de produtos e serviços ou de implementar programas inovadores.” Quando a empresa possui uma reputação sólida e positiva, pode atrair e reter os maiores talentos, assim como consumidores mais fiéis e parceiros de negócios, que contribuem positivamente para o crescimento e o sucesso comercial, sendo, portanto, fonte de vantagem competitiva.

A compreensão da imagem que o consumidor forma de um determinado produto ou serviço constitui um importante trunfo para um melhor direcionamento das decisões sobre lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento de estratégias de posicionamento de produtos ou serviços, bem como do composto de comunicação para melhor apoiar sua *performance* no mercado. É de grande valia identificar a imagem que os clientes têm de toda e qualquer organização, e de que forma é mais fácil adequar-se às necessidades e desejos do mercado, bem como corrigir os problemas encontrados (FERRAZ; SOUZA; VERDINELLI, 2009).

A imagem que se faz de uma IES deve ser sempre a que melhor caracteriza um setor que constrói e divulga conhecimento. A coerência da imagem está no alinhamento de suas ações, metas, organização e na busca da satisfação de todos os públicos com os quais a instituição se relaciona (FERRAZ; SOUZA; VERDINELLI, 2009). Nesse mesmo sentido, Argenti (2006) enuncia que “a imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos.” Referindo-se à imagem percebida de uma profissão, Lim et al. (2000) apontou que a imagem tem forte influência sobre a satisfação, uma vez que os funcionários que vêem a sua profissão como de prestígio, têm altos níveis de satisfação com o seu trabalho.

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito. Se as percepções diferirem radicalmente da realidade (e isso ocorre geralmente quando as empresas não dedicam tempo necessário a analisar a existência real de um concorrente), ou a estratégia foi ineficiente ou o modo como a empresa se percebe precisa ser modificado (ARGENTI, 2006, p.80).

Argenti (2006), explica que enquanto a imagem é uma percepção em um determinado período, a reputação é construída ao longo do tempo. A imagem diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa). Ainda segundo Argenti (2006), “as percepções que os consumidores têm da organização também devem estar alinhadas com a identidade, a visão e os valores da empresa”.

As organizações estão cada vez mais entendendo a importância de uma reputação sólida. Como pode uma organização saber que posição ela ocupa? Uma vez que a reputação é formada pela percepção de seus públicos, as organizações precisam antes descobrir quais são essas percepções e, então, examinar se coincide com a identidade e os valores da empresa. Somente quando a imagem e a identidade estiverem alinhadas é que se produzirá uma reputação forte (ARGENTI, 2006, p.99).

Uma organização com uma identidade corporativa clara, que represente sua realidade subjacente e esteja alinhada com as imagens partilhadas por todos os seus públicos, será beneficiada com uma reputação forte. Adicionalmente, Argenti (2006) explica que uma reputação bem estabelecida, por sua vez, converte-se em orgulho e compromisso – entre os funcionários, consumidores e o público em geral -, e essas qualidades são ativos insubstituíveis em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo em escala global.

Universidades com fortes heranças históricas e culturais têm vantagens em oferecer uma base clara para os seus esforços de criação da marca das empresas. O alinhamento entre a marca corporativa, reputação e cultura organizacional contribui para a

sensibilização entre todos os *stakeholders* sobre o que a universidade é e o que ela representa. A aceitação interna da marca em todos os níveis desempenha um papel fundamental na promoção da marca corporativa para as partes interessadas externas e para tornar a instituição sustentável no longo prazo (CURTIS; ABRATT; MINOR, 2009).

2.4 Lealdade dos Alunos do Ensino Superior

O conceito de lealdade pode ser entendido como a compra repetida. Segundo Dick e Basu (1994), a lealdade está relacionada com a compra repetida correlacionada com uma atitude relativa favorável para com a empresa. Assim, a lealdade do cliente é percebida e definida, por exemplo, como “um profundo compromisso mantido de recomprar ou repatriar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing com o potencial de causar a mudança de comportamento” (OLIVER, 1997). Esta lealdade só é exata enquanto o cliente perceber que está sendo atendido de acordo com suas expectativas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Mowen e Minor (2003) explicam que a lealdade a uma marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. Representa o grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelecendo um compromisso de continuar comprando-a no futuro. Essa lealdade é influenciada diretamente pela satisfação ou insatisfação acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto.

Las Casas (2000) traduz a lealdade de clientes, em sentido lato, como a disposição para estabelecer um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais. Nesse mesmo sentido, Morgan e Hunt (1994) argumentam que a lealdade ocorre quando o consumidor resolve de maneira contínua, adquirir produtos de uma mesma empresa, e esta frequência e postura está ligada à estratégia de relacionamento da organização.

A lealdade no marketing revela um sentimento de afinidade do consumidor com determinados produtos ou marcas de uma empresa, excedendo o simples ato de compra, mesmo sendo um fundamental indicador da satisfação dos clientes (DAY, 2001). Na abordagem de Stone e Woodcock (1998), a lealdade não é uma questão de destinar dinheiro a programas de marketing, produzir revistas, criar clubes ou lançar cartões de crédito esperando que ela seja instituída. A lealdade será desenvolvida ao longo do tempo, se as variáveis do

relacionamento forem planejadas e implementadas correntemente, fortalecendo as relações de longo prazo, como forma de tornar as organizações menos suscetíveis à perda de clientes.

Marques e Sittoni (2009) explicam que o processo de conquista da lealdade de um cliente está diretamente ligado ao conceito de relacionamento que, no marketing, significa um processo de continuidade e repetição na ação, ou seja, criar a lealdade. O objetivo do relacionamento, a longo prazo, é construir e desenvolver a lealdade dos clientes que é aceita como um fator crítico do sucesso de longo prazo dos serviços. Dessa forma, paralelo ao conceito de lealdade do consumidor está o de lealdade do estudante. Sobre esta Thomas (2011), diz que “mesmo que alguém possa hesitar em chamar os estudantes de ‘clientes’ por causa da relação professor-aluno, o fato é que, sem alunos, não haveria necessidade de instituições de ensino.”

A lealdade dos estudantes contém uma componente atitudinal e uma componente comportamental, sendo que as duas componentes estão relacionadas entre si. Desta forma, a lealdade do estudante com a sua IES não deve apenas utilizar o que a instituição oferece de base regular, mas ter, sobretudo, uma atitude positiva cognitivo-emocional para com a instituição. Assim pensa Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), ao afirmar que “a lealdade dos alunos não é influenciada somente pelas ofertas disponibilizadas pelas instituições de ensino. Depende também da sua predisposição emotiva e cognitiva.”

A lealdade pode ser entendida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta vínculo emocional e tem intenção de continuar comprando futuramente (MOWEN; MINOR, 1998).

O melhor exemplo de lealdade são os ex-alunos, já que eles se constituem de uma espécie de “porta-voz” permanente da instituição, mesmo tendo concluído seus cursos. Segundo Thomas (2011), “a população estudantil leal é uma fonte de vantagem competitiva, com resultados como o boca-a-boca positivo, retenção e repetição”. Ao terminar a graduação, o estudante leal por meio do “boca-a-boca” positivo continuará promovendo a “sua” IES. A lealdade estudantil está presente quando os estudantes continuam em cursos de pós-graduação na IES.

Piñol (2004) comenta que os egressos das IES levam consigo o nome da instituição e passam a atuar no mercado e a serem reconhecidos e associados a estas pela sociedade como um todo. Representando micros retratos da IES responsável pela sua formação, os egressos são responsáveis pela propagação da imagem institucional, que pode ser favorável ou desfavorável, tanto em função do desempenho do aluno no mercado como pela imagem já formada da IES, oriunda de outras interações, positivas ou negativas, desta

com a sociedade. Portanto, quanto mais leal for o aluno, melhor será a imagem propagada pelo mesmo.

Quanto maior a superficialidade do relacionamento empresa/cliente, menores são as chances de esse relacionamento permanecer por um prazo maior. Nesse sentido, Garbarino e Johnson (1999) argumentam que a confiança e o comprometimento são construtos chave para identificar como os grupos de clientes distinguem as relações fortes ou fracas em relação à organização. Os resultados mostram que as intenções futuras dos consumidores com baixo grau de relacionamento são dirigidas pela satisfação total. Já as intenções futuras dos consumidores altamente relacionais são dirigidas para o comprometimento e a confiança. Reforçando ainda mais esta assertiva, Gosling, Gonçalves e Diniz (2006) sugerem o Marketing de Relacionamento como uma alternativa para as IES privadas, com vista a construir a lealdade de forma que eles só “abandonem” o relacionamento quando o ciclo escolar realmente tiver chegado ao fim, ou de forma a que eles, leais, sejam “advogados” da escola, fazendo comunicação favorável e trazendo novos clientes para a IES.

Para Kalsbek (2003 *apud* MAINARDES; SILVEIRA; GOMES, 2010), a necessidade de educação permanente é tão grande que o ensino superior está posicionado como uma indústria que capitaliza valor em longo prazo, com base em relações sustentáveis com seus clientes. Cada ex-aluno que passou pela IES deve ser considerado um estudante permanente em uma relação contínua de negócios, sustentável e permanente. Nesse sentido, Reinert, Reis e Tonial (2006) afirmam que boa parte das IES ainda não acordou para o fato de que os egressos continuam sendo potenciais clientes de cursos de pós-graduação e consumidores de outras modalidades de produtos e serviços da instituição. Mesmo depois de formados, é importante continuar com este relacionamento para reforçar a lealdade.

Entendendo que aumentar a lealdade de estudantes está se tornando um dos focos de interesse das IES, estudar os atributos ou fatores que conduzem os estudantes à lealdade e quais são as vantagens que esta lealdade provê para as IES e seus cursos é um ponto importante. Entre outros itens, Navarro, Iglesias e Torres (2005) levantam que: a) estudantes constituem-se uma das fontes principais de receita financeira de IES. Devido a esta situação, a retenção de estudantes, proveniente da lealdade dos mesmos, passa a representar garantias de recursos econômicos para uma IES; b) a teoria de serviços mostra que um estudante leal influencia positivamente a qualidade pedagógica, pois tem mais participação e comprometimento. Influencia o processo de produção do serviço, processo de ensino-aprendizagem e ajuda na administração da qualidade do mesmo; c) depois de deixar a IES, em alguns casos, estudantes podem continuar mantendo uma relação amistosa e de cooperação

com a IES, realizando novos cursos, participando em projetos de pesquisa, entre outros.

A satisfação, por si só, não é suficiente para a ocorrência de lealdade. Nem sempre o fato do cliente ser leal significa que este esteja satisfeito, pois no setor educacional não se muda freqüentemente de fornecedor, como acontece em outros setores. Nessa linha, Alves (2003) afirma que os estudantes muitas vezes permanecem na IES mesmo quando não estão totalmente satisfeitos, ou porque não conseguem transferência, ou porque não existe alternativa, ou ainda porque os custos de transferência (financeiros, psicológicos, entre outros) são elevados. Por outro lado, verifica-se também que muitos alunos, apesar de serem muito críticos em relação à sua experiência, quando têm que recomendar a IES a um amigo ou futuro candidato, fazem-no.

O quadro 1 apresenta os atributos da lealdade estudantil evidenciados nos trabalhos teórico-empíricos sobre este assunto no Ensino Superior, na literatura internacional e nacional, de 1999 a 2009.

Quadro 1 – Atributos de Lealdade de Estudantes, 1999-2009.

ATRIBUTOS DE LEALDADE DE ESTUDANTES	
Atributos das IES	Autores Revisados
Atendimento dos funcionários	Ahmad e Buttle (2002)
Atitude positiva e confiança da instituição de ensino no aluno	Gastal e Luce (2005); Gosling, Diniz e Matos (2005)
Comprometimento da instituição de ensino com o aluno	Piñol (2004); Gastal e Luce (2005); Gosling, Diniz e Matos (2005)
Credibilidade da instituição de ensino	Santos e Fernandes (2005); Lobo e Abreu (2008); Martins, Teixeira e Silva (2009).
Desempenho consistente e competente da instituição de ensino	Alves (2003); Santos e Fernandes (2005)
Esforços e perdas associados à mudança de instituição de ensino	Gosling, Diniz e Matos (2005)
Imagem da instituição de ensino	Alves e Raposo (1999); Louro (2000); Nguyen e Leblanc (2000); Ahmad e Buttle (2002); Alves (2003); Piñol (2004); Lobo e Abreu (2008)
Participação da instituição de ensino na aprendizagem do aluno	Navarro, Iglesias e Torres (2005)
Relacionamentos com funcionários	Ahmad e Buttle (2002)
Serviço educacional recebido	Gosling, Diniz e Matos (2005)
Tratamento e solução das reclamações	Ahmad e Buttle (2002); Gosling, Gonçalves e Diniz (2006)

Atributos do Curso	
Apresentação constante de novidades	Gosling, Diniz e Matos (2005)
Atendimento dos professores	Gosling, Diniz e Matos (2005)
Benefícios oferecidos pelo curso	Santos e Fernandes (2005); Gosling, Gonçalves e Diniz (2006)
Colegas de classe	Gastal e Luce (2005)
Comprometimento dos professores	Alves e Raposo (1999); Ahmad e Buttle (2002); Lanzer (2004); Gosling, Gonçalves e Diniz (2006)
Contentamento, aceitação e tolerância por parte dos professores	Gosling, Diniz e Matos (2005)
Cooperação de professores, coordenação e funcionários em projetos do curso realizado	Navarro, Iglesias e Torres (2005)
Corpo de professores	Ahmad e Buttle (2002); Lanzer (2004); Gosling, Gonçalves e Diniz (2006); Lobo e Abreu (2008); Martins, Teixeira e Silva (2009)
Credibilidade do curso	Santos e Fernandes (2005); Lobo e Abreu (2008);
Crescimento da instituição de ensino e poucos abandonos	Alves e Raposo (1999); Lanzer (2004); Gosling, Diniz e Matos (2005)
Curso possibilitou realização de futuros negócios	Santos e Fernandes (2005)
Dificuldades e custos para mudar de curso e de instituição de ensino	Alves (2003); Gastal e Luce (2005); Gosling, Diniz e Matos (2005)
Estímulo à continuidade do curso	Ahmad e Buttle (2002); Santos e Fernandes (2005); Gosling, Diniz e Matos (2005)
Estímulo ao prazer em aprender	Ahmad e Buttle (2002)
Formação de laços afetivos com professores e colegas	Alves (2003); Kalsbek (2003); Lanzer (2004); Santos e Fernandes (2005); Gosling, Gonçalves e Diniz (2006)
Motivação para a realização de novos cursos na instituição de ensino	Alves (2003); Gosling, Diniz e Matos (2005)
Performance justa e satisfatória do curso	Alves (2003); Santos e Fernandes (2005)
Preço da mensalidade	Alves (2003); Santos e Fernandes (2005); Gosling, Gonçalves e Diniz (2006); Lobo e Abreu (2008)
Qualidade do curso realizado	Feigenbaum (1994); Anderson (2005); Gosling, Diniz e Matos (2005)
Relacionamentos com professores	Alves e Raposo (1999); Franco (2000); Alves (2003); Santos e Fernandes (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Lobo e Abreu (2008)
Risco de perder o emprego caso não consiga o diploma	Gosling, Diniz e Matos (2005)
Valor percebido do curso	Alves (2003); Santos e Fernandes (2005); Gosling,

	Gonçalves e Diniz (2006)
Valorização do curso no mercado de trabalho	Alves e Raposo (1999); Ahmad e Buttle (2002); Martins, Teixeira e Silva (2009)

Fonte: MAINARDES, SILVEIRA E GOMES, 2010, p.5.

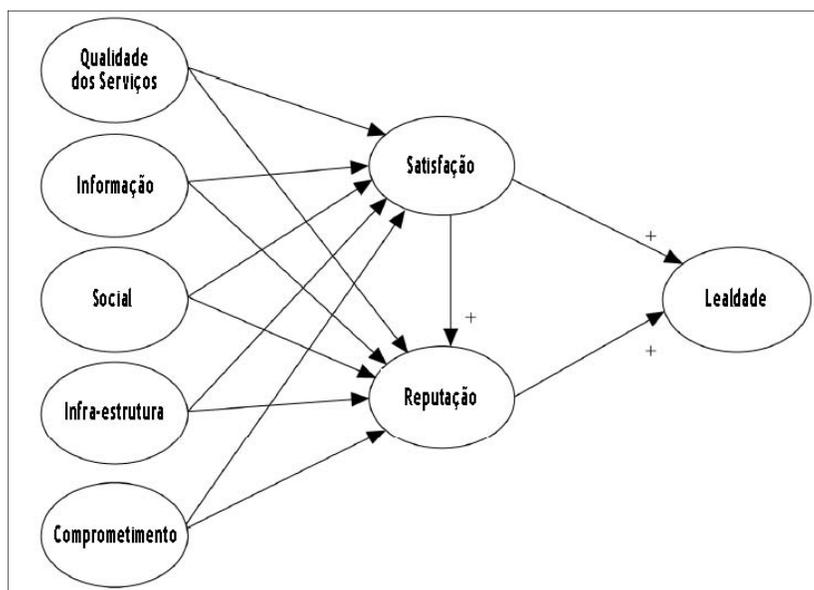
Dentre os atributos das IES que causam a lealdade estudantil, os mais citados pelos autores nos trabalhos teórico-empíricos sobre a lealdade estudantil são: o atendimento dos funcionários; a imagem da instituição de ensino; o relacionamento com os funcionários; e o tratamento e solução das reclamações. Quanto aos atributos do curso que causam a lealdade estudantil, os mais citados pelos autores são: apresentação constante de novidades; atendimento dos professores; contentamento, aceitação e tolerância por parte dos professores; crescimento da instituição de ensino e poucos abandonos; dificuldades e custos para mudar de curso e de instituição de ensino; estímulo à continuidade do curso; motivação para a realização de novos cursos na instituição de ensino; qualidade do curso realizado; e risco de perder o emprego caso não consiga o diploma.

2.5 Relação entre Satisfação, Reputação e Lealdade

Como a satisfação, retenção e lealdade de clientes configuram um assunto de significância nacional e internacional, as medições destes quesitos foram evoluindo ao longo do tempo. Segundo Johnson et al. (2001), o primeiro modelo de satisfação de clientes surgiu em 1989, sendo o barômetro de satisfação do cliente sueco (SCBS). Ele foi evoluindo para o modelo americano (ACSI- *American Customer Satisfaction Index*), e o norueguês (NCBS- Modelo Índice de Satisfação Norueguês). Um novo modelo surgiu em 1996: o modelo de índice de satisfação do cliente europeu (ECSI- *European Customer Satisfaction Index*).

Os conceitos de satisfação, reputação e lealdade são incluídos em muitos *frameworks* e modelos, por exemplo *National Customer Barometers* (Barômetros Nacionais do Consumidor) (Johnson et al., 2001; Chan et al., 2003); abordagens com *balanced scorecard* e modelos de negócios (Kaplan e Norton, 1996); modelos de qualidade e prêmios de qualidade para a excelência empresarial (HEAPHY E GRUSKA, 1995 *apud* HELGESEN; NESSET, 2007), e diversas abordagens de vários serviços de qualidade (Seth et al., 2004). A figura 3 apresenta o modelo proposto no presente trabalho e as relações hipotetizadas.

Figura 3 – Modelo proposto.



FONTE: HELGESEN; NESSET (2007, p.128).

O modelo proposto apresentado na figura 3 mostra as 5 dimensões da satisfação, são elas: qualidade dos serviços, informação, social, infra-estrutura e comprometimento, e sua relação com a satisfação. Mostra também que a satisfação tem impacto positivo sobre a reputação e sobre a lealdade, e que a reputação tem impacto positivo sobre a lealdade.

Foi realizada uma série de estudos para se buscar compreender as relações entre qualidade, imagem, satisfação e lealdade (MASANO, 2006). Nesse sentido, Olsen (2002) afirma que, para se conquistar clientes com comportamento de lealdade, deve-se pensar na cadeia Desempenho – Satisfação – Lealdade, em “que o ponto de intervenção dos gestores de marketing é a qualidade da oferta”, ou seja, a percepção de qualidade fornece uma condição para a satisfação, desencadeando a condição de lealdade pelo consumidor.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta seção trata sobre a metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho e explica de que forma foi definida a população e a amostra da pesquisa, bem como de que forma foi realizada a coleta e a análise dos dados.

3.1 População e Amostra

Tendo em vista o objetivo da pesquisa, definiu-se como população de pesquisa os alunos dos cursos de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, exceto aqueles que estão cursando o primeiro ano do curso, da FEAAC (Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade) da UFC. A exclusão dos alunos do primeiro ano de cada curso justifica-se por esses alunos terem menor conhecimento da faculdade em relação aos alunos dos demais semestres. O curso de Finança não foi incluído por encontrar-se no seu primeiro semestre de funcionamento. Dessa forma, chegou-se ao valor aproximado de 4000 alunos para a população de pesquisa, tendo em conta os 3564 alunos da FEAAC referidos no Anuário Estatístico de 2011, com base em 2010, e a tendência crescente do número de alunos.

Para seleção da amostra, foi criada uma lista com os semestres de cada curso, com exceção dos semestres do primeiro ano, e separados pelo turno e pelo curso. Depois foi feita uma amostragem aleatória por meio de *clusters*. Para tal, foi definido um valor aleatório entre 0 e 1 para cada combinação de semestre, curso e turno. Depois, esses valores entre 0 e 1 foram colocados em ordem crescente e foram escolhidas as primeiras combinações de curso, turno e semestre da lista. O questionário foi aplicado a uma turma resultante de cada combinação. A opção pelo método de amostragem aleatória por *clusters* deveu-se ao fato das turmas constituírem agrupamentos de alunos (*clusters*) em sala de aula, facilitando o processo de coleta dos dados. A amostra resultante é constituída por 207 alunos da FEAAC.

3.2 Coleta de Dados

Para esse trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo conclusiva de dados

primários por meio da aplicação de questionários nas salas de aulas com os alunos dos cursos de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade durante os dias 05 e 06 de junho de 2012.

“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” (MATTAR, 2008). Os 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 caracteriza-se, quanto ao seu grau de estruturação e disfarce, como estruturada não disfarçada. Neste instrumento, comumente denominado 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 objetivo desta extrema padronização é ter certeza de que todos responderam exatamente à mesma pergunta (MATTAR, 2008).

Este estudo utilizou uma versão modificada de um instrumento desenvolvido por Øyvind Helgesen e Erik Nettet (2007) para medir a satisfação dos alunos em relação às seguintes dimensões: Qualidade dos Serviços; Informação; Social; Infra-estrutura; Comprometimento. Para o questionário dessa pesquisa, são usados três itens para medir a lealdade: possibilidade de recomendar a faculdade para amigos ou conhecidos; possibilidade de estudar na mesma faculdade se começasse como novato; a possibilidade de estudar novos cursos ou continuar a educação na faculdade. A percepção de reputação é medida por dois itens: a percepção dos alunos da reputação geral da sua faculdade; percepções dos alunos sobre a reputação de seu programa de estudo na faculdade.

O questionário é subdividido em 3 seções: a seção A apresenta questões sobre o perfil dos respondentes; a seção B, apresenta questões sobre a satisfação dos respondentes quanto à faculdade avaliadas numa escala de respostas de 7 pontos, em que 1 corresponde à opção “muito insatisfeito” e 7 corresponde à opção “muito satisfeito”; a seção C, que apresenta questões sobre a percepção da reputação da faculdade e sobre a lealdade dos estudantes avaliadas numa escala de 7 pontos, em que 1 corresponde à opção “muito baixa” e 7 corresponde à opção “muito alta”.

3.3 Análise dos Dados

A análise dos dados foi feita recorrendo ao IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) – versão 20 e ao AMOS (*Analysis of Moment Structures*) – versão 20.

Começou-se por realizar uma análise descritiva dos dados, tendo-se construído tabelas de frequências e gráficos circulares para caracterizar as variáveis qualitativas e, calculado medidas de localização e de dispersão para caracterizar as quantitativas. As variáveis correspondentes aos itens de medição da satisfação, percepção da reputação e lealdade estudantil, apesar da sua natureza qualitativa ordinal, foram tratadas como quantitativas. Estas variáveis foram analisadas através de tabelas de frequências, diagramas de barras, medidas descritivas e intervalos de confiança.

A estrutura relacional dos 18 itens referentes à satisfação dos alunos com a FEAAC foi analisada através de análise fatorial. A análise fatorial é uma técnica de análise multivariada de interdependência que busca identificar fatores comuns num conjunto de variáveis inter-relacionadas (FÁVERO et al., 2009). Dispõe-se de uma proporção de 11,5 respondentes para cada item, ultrapassando a recomendação de um mínimo de 10 respondentes por item, feita por Hair (2009) para aplicação desta técnica.

A adequação da aplicação da técnica de análise fatorial foi avaliada tendo em conta o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, que tem como hipótese nula que a matriz de correlações dos dados é igual à matriz identidade (Maroco, 2007). A adequação da análise fatorial é indicada por um valor alto (próximo de 1) do KMO e por um valor p baixo (inferior a 0,05) para o teste de esfericidade de Bartlett.

Cada item foi analisado no que diz respeito à *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), que indica em que medida o item se ajusta à estrutura definida pelos itens restantes, e à comunalidade, que representa a proporção da variabilidade do item explicada pelos fatores comuns (MAROCO, 2007).

Foi aplicado o método das componentes principais para extração dos fatores. Assim, os fatores são os autovetores da matriz de correlações e as suas variâncias são os autovalores. Optou-se por aplicar rotação varimax para facilitar a interpretação dos fatores. O objetivo do método varimax é obter uma estrutura fatorial na qual cada item esteja fortemente associado a um único fator e pouco associado aos fatores restantes (MAROCO, 2007).

A consistência interna dos itens que definem cada dimensão da satisfação foi avaliada através do coeficiente Alpha de Cronbach.

A análise da estrutura das relações entre a satisfação dos alunos da FEAAC, a percepção que estes têm da reputação da faculdade e do curso que frequentam e a sua lealdade, foi feita através de modelos de equações estruturais (SEM).

Este tipo de modelos é muito popular nas ciências sociais, por permitir analisar relações entre construtos (variáveis latentes) avaliados através de indicadores (variáveis de medida) e quantificar o quanto os indicadores refletem o construto. Além disto, estes modelos permitem examinar relações entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes (PEDRO et al., 2010).

Um modelo de equações estruturais é constituído por dois modelos:

- a) Modelo estrutural: conjunto de equações que definem as relações entre as variáveis latentes;
- b) Modelo de medida: conjunto de equações que definem as relações entre as variáveis latentes e as variáveis de medida.

A modelação de equações estruturais envolve 5 etapas: a especificação do modelo, a identificação, a estimação dos coeficientes, a avaliação do ajustamento e a reespecificação (SCHUMACKER; LOMAX, 1996).

A especificação do modelo consiste na elaboração do modelo, com base no referencial teórico e no conhecimento que o pesquisador tem acerca do assunto em análise (PEDRO et al., 2010). Optou-se por utilizar o modelo proposto por Helgesen e Nettet (2007), conforme referido anteriormente, mas tendo em conta os resultados obtidos através da análise fatorial.

Na etapa de identificação, a questão chave é investigar se serão obtidos valores únicos para os parâmetros estimados. Um modelo diz-se identificado se o número de equações é igual ao número de coeficientes a estimar. Neste caso, há apenas uma solução, com determinada margem de erro. Caso o número de equações seja superior ao de coeficientes a estimar, o modelo diz-se sobre-identificado e existem várias soluções possíveis, devendo-se escolher a que tiver menor erro. Se o número de equações for inferior ao de coeficientes, o modelo diz-se sub-identificado e não há nenhuma solução (KELLOWAY, 1998). Esta etapa pode ser complicada, contudo, o AMOS faz essa verificação, apresentando uma mensagem de erro se ocorrer algum problema de identificação.

A etapa de estimação do modelo consiste em determinar os valores dos parâmetros que fazem com que a matriz de covariâncias estimada seja tão próxima quanto possível da matriz de covariâncias observada. A estimação dos parâmetros resulta da minimização de uma função de discrepância entre estas duas matrizes, assumindo esta função diferentes formas, consoante o método de estimação aplicado (PEDRO et al., 2010).

A estimação dos coeficientes, através do AMOS, pode ser feita pelos seguintes métodos: *Maximum Likelihood* (ML), *Generalized Least Squares* (GLS), *Unweighted Least Squares* (ULS) e *Asymptotically Distribution-Free* (ADF). Optou-se pelo método ML por ser o mais popular quando as variáveis são normais. A amostra é grande e, apesar dos itens serem variáveis ordinais, medidas numa escala de 1 a 7, os seus coeficientes de assimetria e de curtose têm, em geral, módulo inferior a 1, o que legitima a aplicação deste método, segundo Schumacker e Lomax (1996).

O ajustamento dos modelos pode ser avaliado através de medidas de ajustamento absoluto, que avaliam até que ponto o modelo global prediz a matriz de covariâncias observada; e de medidas de ajustamento parcimonioso, que avaliam a relação entre a qualidade do ajustamento de um dado modelo e o número de parâmetros que é necessário estimar (PEDRO et al., 2010).

O modelo pode ser reespecificado, caso a qualidade de ajustamento do modelo especificado inicialmente seja fraca ou, caso hajam relações sem significância estatística.

Os modelos de equações estruturais são utilizados em projetos de âmbito nacional de avaliação da satisfação de clientes, como o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI, descrito em www.theacsi.org) e o *European Customer Satisfaction Index* (ECSI, descrito em www.ecsiportugal.pt), que seguem a linha metodológica do *Customer Satisfaction Barometer* proposta por Fornell (1992).

Na avaliação da satisfação dos alunos de instituições de ensino superior, destaca-se a aplicação de modelos de equações estruturais realizada por Helgesen e Nasset (2007), cujo modelo proposto foi adotado nesta monografia. Outros autores que trabalharam com os modelos de equações estruturais são: Thomas (2011), Massaro (2011) e Marques e Sittoni (2009).

4 ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta seção contém o perfil dos respondentes da pesquisa realizada neste trabalho e apresenta os resultados que foram obtidos com a realização da pesquisa. Os resultados referentes à satisfação dos alunos do Ensino Superior estão organizados em uma única seção para facilitar a compreensão, assim como os resultados referentes à percepção da reputação da FEAAC e à lealdade estudantil. Esta seção apresenta ainda as etapas para se chegar ao modelo final deste trabalho e os resultados obtidos com o modelo de equações estruturais.

4.1 Perfil dos Respondentes

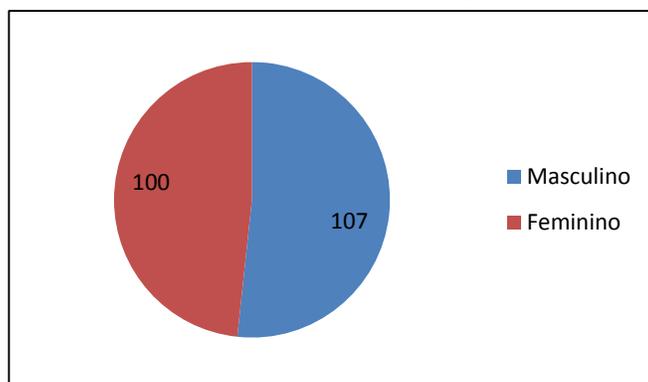
Quanto ao gênero dos respondentes, os resultados mostram que 51,7% do total dos respondentes são do gênero masculino e que 48,3% são do gênero feminino.

Quadro 2 – Frequência absoluta e relativa segundo o gênero dos respondentes.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Masculino	107	51,7%
Feminino	100	48,3%
Total	207	100,0%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

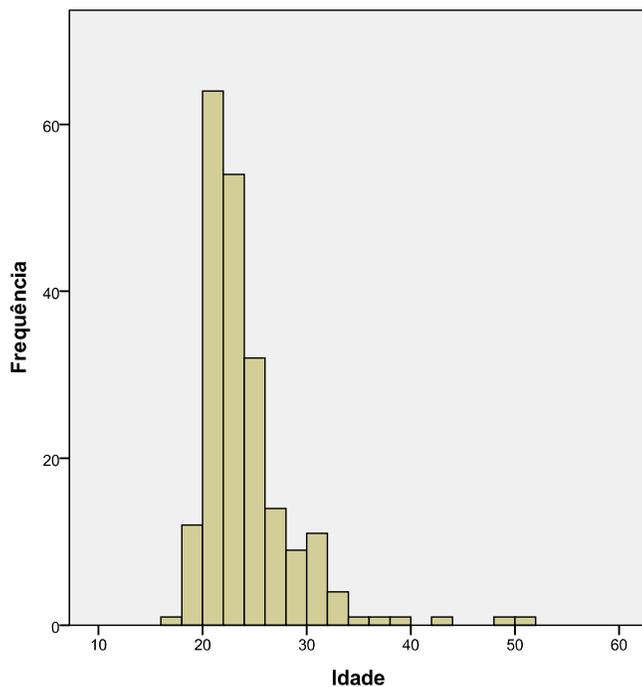
Gráfico 1 – Gráfico circular do gênero dos respondentes.



Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

A idade dos respondentes varia entre 17 e 50 anos, com uma média de 23,58 anos, mediana e moda igual a 22 anos e desvio padrão igual a 4,63 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 (2012).

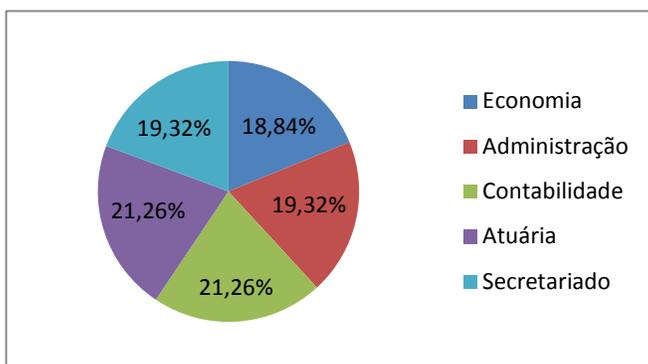
Quanto ao curso dos respondentes, o percentual de alunos de cada curso é respectivamente: Economia (18,8%), Administração (19,3%), Contabilidade (21,3%), Atuária (21,3%) e Secretariado (19,3%), tendo-se obtido uma amostra bastante equilibrada, conforme ilustrado no gráfico 3.

Quadro 3 – Frequência absoluta e relativa dos cursos dos respondentes

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Economia	39	18,8%
Administração	40	19,3%
Contabilidade	44	21,3%
Atuária	44	21,3%
Secretariado	40	19,3%
Total	207	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

Gráfico 3 – Gráfico circular dos cursos dos respondentes.



Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

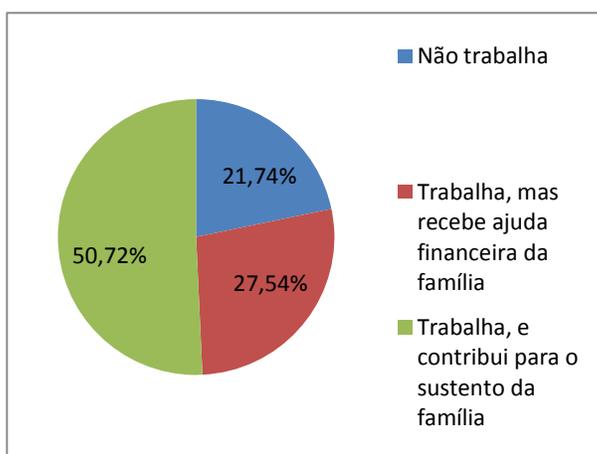
Quanto à situação laboral dos respondentes, os resultados apontam que 21,7% do total de respondentes não trabalha, que 27,5% trabalha, mas recebe ajuda financeira da família e que 50,7% trabalha e contribui para o sustento da família. O gráfico 4 apresenta o gráfico circular desta variável.

Quadro 4 – Frequência absoluta e percentual da situação laboral atual dos respondentes.

	Frequência absoluta	Frequência percentual (%)
Não trabalha	45	21,7%
Trabalha, mas recebe ajuda financeira da família	57	27,5%
Trabalha e contribui para o sustento da família	105	50,7%
Total	207	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

Gráfico 4 – Gráfico circular da situação laboral atual dos respondentes.



Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

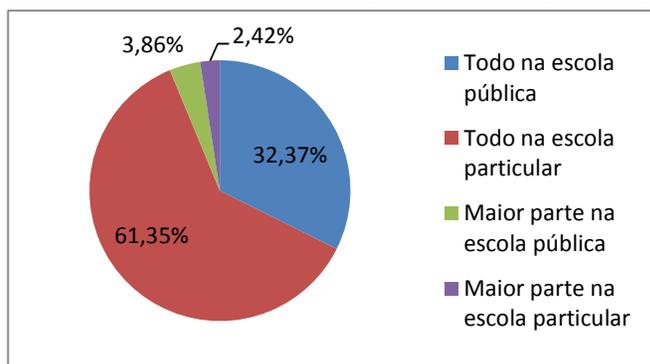
Quanto ao tipo de escola em que os respondentes cursaram o ensino médio, os resultados mostram que 32,4% do total de respondentes estudou todo o ensino médio na escola pública, 61,4% estudou todo o ensino médio na escola particular, 3,9% estudou a maior parte do ensino médio na escola pública e que 2,4% estudou a maior parte do ensino médio na escola particular.

Quadro 5 – Frequência absoluta e relativa dos tipos de escola em que os respondentes cursaram o ensino médio.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Todo na escola pública	67	32,4%
Todo na escola particular	127	61,4%
Maior parte na escola pública	8	3,9%
Maior parte na escola particular	5	2,4%
Total	207	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

Gráfico 5 – Gráfico circular dos tipos de escola em que os respondentes cursaram o ensino médio.



Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

4.2 Satisfação

O estudo da satisfação dos alunos com a FEAAC começou com a análise fatorial dos 18 itens, tendo como objetivo identificar a forma como os itens se podem organizar em dimensões.

A aplicação da técnica de análise fatorial aos itens referentes à satisfação revelou-se adequada, tendo-se obtido um valor de 0,886 para o KMO, adjetivado como bom, segundo Maroco (2007), e um valor p inferior a 0,001 para o teste de esfericidade de Bartlett, que indica que a matriz de correlações difere significativamente da matriz identidade, observando-

se assim uma estrutura correlacional que permitirá identificar fatores comuns aos vários itens. Todos os valores de MSA são superiores a 0,5, indicando que nenhum item deve ser excluído da análise.

A análise fatorial permitiu identificar 5 dimensões da satisfação dos alunos da FEAC, que explicam cerca de 67,6% da variabilidade dos dados. Todos os itens apresentam comunalidades superiores a 0,5, conforme desejável segundo Maroco (2007). As comunalidades dos itens, as cargas fatoriais, a variância explicada e o coeficiente Alpha de Cronbach para cada dimensão são apresentados no quadro 6.

Quadro 6 – Comunalidades dos itens, cargas fatoriais, variância explicada e o coeficiente Alpha de Cronbach para cada dimensão.

	Componente					Comunalidade
	1	2	3	4	5	
2) De uma forma geral, qual é a sua satisfação com a faculdade comparado com as suas expectativas?	,798	,090	,197	,153	,160	0,733
1) De uma forma geral, qual é a sua satisfação com a faculdade?	,789	,161	,292	,158	,079	0,764
3) De uma forma geral, qual é a sua satisfação com a faculdade comparado com as de referência nacional?	,706	,151	,220	,173	-,022	0,600
18) Qual é a sua satisfação com o seu próprio comprometimento profissional?	,647	,160	,077	,158	,205	0,517
16) Qual é a sua satisfação com a sala de leitura?	,151	,824	,112	,134	,073	0,738
15) Qual é a sua satisfação com a biblioteca?	,134	,805	,067	,130	,088	0,696
17) Qual é a sua satisfação com o laboratório de informática?	,105	,716	,058	,141	,342	0,664
14) Qual é a sua satisfação com as salas de aula?	,144	,638	,248	,213	,106	0,546
4) Qual é a sua satisfação com o domínio dos conteúdos pelos professores?	,042	,130	,829	,126	,037	0,723
5) Qual é a sua satisfação com a qualidade didática das aulas?	,373	,237	,748	,142	,105	0,786
7) Qual é a sua satisfação com as metodologias de avaliação usadas pelos professores?	,396	,054	,680	,192	,214	0,705

6) Qual é a sua satisfação com a inter-relação professor/aluno?	,493	,122	,618	,155	,185	0,697
9) Qual é a sua satisfação com a divulgação de informações de interesse dos alunos?	,174	,266	,201	,756	,163	0,740
8) Qual é a sua satisfação com o período de funcionamento da faculdade?	,191	,131	,113	,751	,004	0,631
10) Qual é a sua satisfação com a orientação quanto a procedimentos administrativos?	,212	,214	,183	,617	,367	0,640
13) Qual é a sua satisfação com a cantina?	-,035	,230	,241	,114	,752	0,691
11) Qual é a sua satisfação em relação ao relacionamento com os outros estudantes?	,464	,099	-,005	,035	,646	0,644
12) Qual é a sua satisfação com as atividades culturais e esportivas da faculdade?	,257	,237	,117	,399	,596	0,651
% variância explicada	17,685	14,854	13,940	11,064	10,042	
Alpha de Cronbach	0,825	0,813	0,855	0,738	0,677	

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

A análise das cargas fatoriais representada no quadro 6 permite identificar as seguintes dimensões:

- Satisfação global (itens 1, 2, 3 e 18);
- Infra-estruturas (itens 14 a 17);
- Qualidade do serviço (itens 4, 5, 6 e 7);
- Informação (itens 8, 9 e 10);
- Social (itens 11, 12 e 13).

Nota-se que esta estrutura se assemelha bastante à proposta por Helgesen e Nasset (2007), exceto no que diz respeito aos itens 13 e 18.

O item 13 diz respeito à satisfação dos alunos com a cantina e esperava-se estar fortemente associado à dimensão Infra-estruturas. Contudo, a análise fatorial indica a sua maior associação à dimensão Social. Esta diferença poderá estar relacionada com o fato da cantina ser um local privilegiado de convívio entre os alunos da FEAAC.

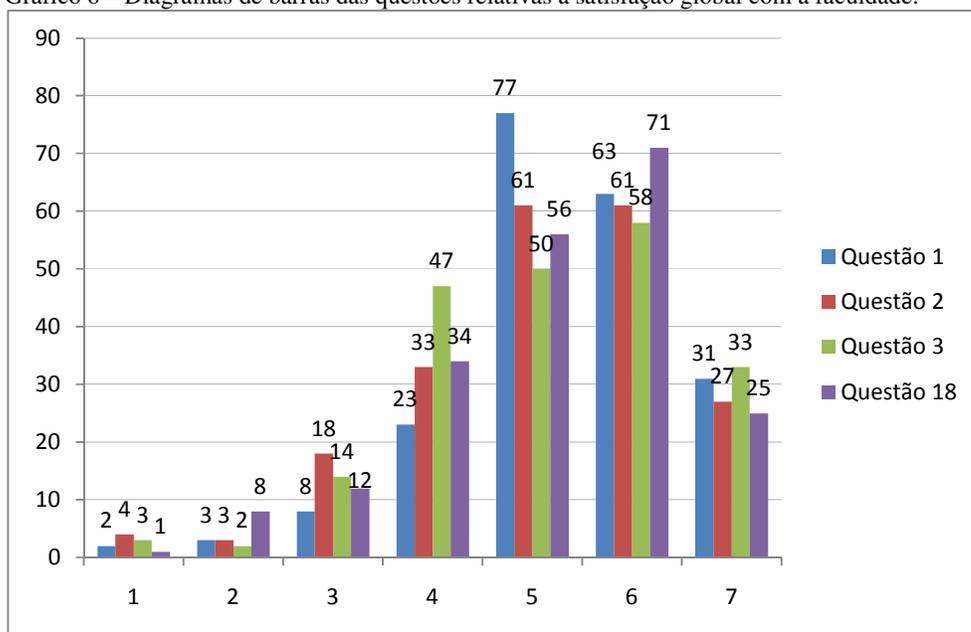
O item 18 refere-se à satisfação do aluno com o seu próprio comprometimento profissional. A análise fatorial revela que este é um dos itens de avaliação da satisfação global

dos alunos com a FEAAC, não correspondendo a um construto distinto conforme proposto no modelo de Helgesen e Nettet (2007).

As dimensões apresentam boa consistência interna, tendo-se obtido valores elevados para o coeficiente Alpha de Cronbach.

O gráfico 6 representa a quantidade de respostas para as questões relativas à satisfação global com a faculdade e mostra que as respostas se distribuem fundamentalmente pelos valores 4 a 7, com predominância do 5 e do 6.

Gráfico 6 – Diagramas de barras das questões relativas à satisfação global com a faculdade.



FONTE: Pesquisa de Campo (2012).

Analisando estas variáveis como quantitativas, percebe-se no quadro 7 que as questões 1 e 18 possuem os maiores valores da média em comparação com as médias das questões 2 e 3. O fato de as questões 1 e 18 apresentarem os menores valores do desvio-padrão em comparação com os valores das questões 2 e 3, indica que a variabilidade nas respostas em torno da média das questões 1 e 18 é menor do que nas questões 2 e 3.

A satisfação média é um pouco superior a 5 para todos os itens, apresentando-se os intervalos de confiança para a média populacional bastante coincidentes. De referir que a mediana de todos os itens é 5, revelando que 50% dos alunos apresentam satisfação global, avaliada pelos 4 itens, superior a 5.

Quadro 7 – Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalo de confiança das respostas sobre satisfação global com a faculdade.

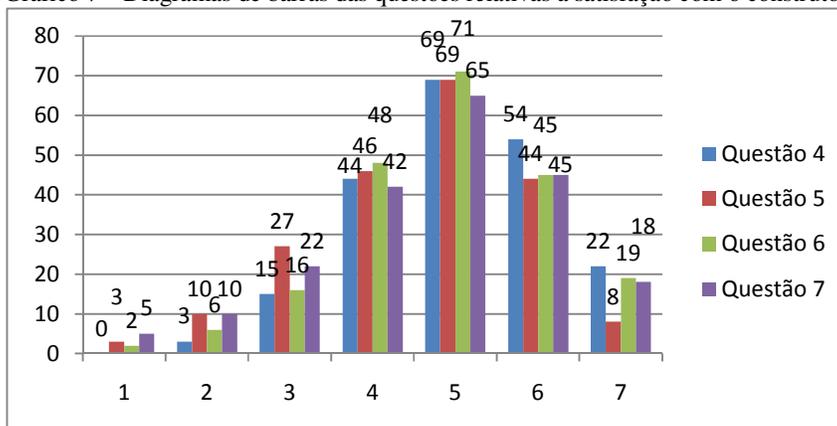
	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	IC _{95%} (μ)
Item 1	5,33	5,00	5	1,164	1	7	[5,17;5,49]
Item 2	5,12	5,00	5 ^a	1,323	1	7	[4,92;5,28]
Item 3	5,15	5,00	6	1,318	1	7	[4,97;5,33]
Item 18	5,17	5,00	6	1,275	1	7	[4,94;5,34]

a - Existem valores múltiplos de moda. A menor é mostrada.

FONTE: Pesquisa de Campo (2012).

O gráfico 7 apresenta a quantidade de respostas para as questões relativas à satisfação com o construto qualidade dos serviços e mostra que a distribuição dos itens referentes à qualidade dos serviços seria quase simétrica se considerássemos apenas as respostas entre 3 e 7. Destaca-se a moda de 5 pontos.

Gráfico 7 – Diagramas de barras das questões relativas à satisfação com o construto qualidade dos serviços.



FONTE: Pesquisa de Campo (2012).

Analisando estas variáveis como quantitativas, percebe-se no quadro 8 que os itens 5, 6 e 7 possuem os menores valores da média em comparação com a média do item 4, que se refere ao domínio dos conteúdos pelos professores. O desvio padrão do item 4 é o menor, revelando a homogeneidade dos alunos na boa avaliação deste item.

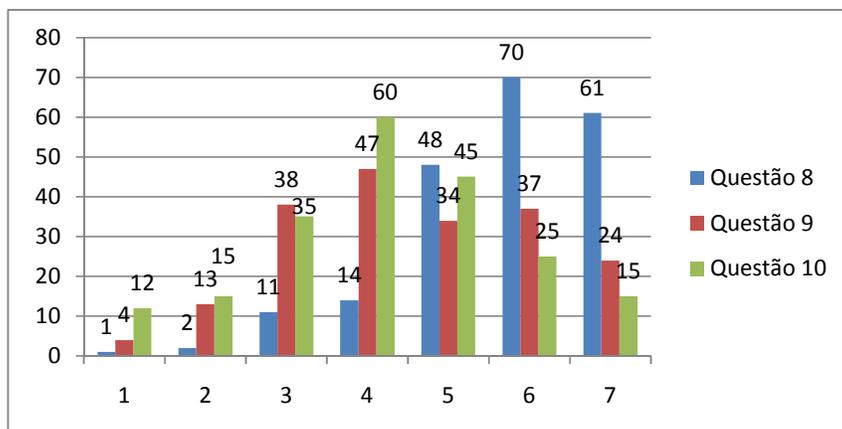
Quadro 8 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a satisfação com o construto qualidade dos serviços.

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	IC _{95%} (μ)
Item 4	5,07	5,00	5	1,149	2	7	[4,92;5,23]
Item 5	4,60	5,00	5	1,276	1	7	[4,43;4,78]
Item 6	4,88	5,00	5	1,243	1	7	[4,72;5,06]
Item 7	4,88	5,00	5	2,407	1	7	[4,54;4,93]

FONTE: Pesquisa de Campo (2012)

O gráfico 8 apresenta a quantidade de respostas para as questões relativas à satisfação com o construto informação.

Gráfico 8 – Diagramas de barras das questões relativas à satisfação com o construto informação.



FONTE: Pesquisa de Campo (2012).

Analisando estas variáveis como quantitativas, percebe-se no quadro 9 que o item 8, que se refere à satisfação com o período de funcionamento da faculdade, apresenta uma distribuição distinta dos itens 9 e 10, predominando os valores mais elevados. O item 8 obteve a maior satisfação média (5,70), sendo também o item com menor variabilidade, apresentando um desvio padrão de 1,216.

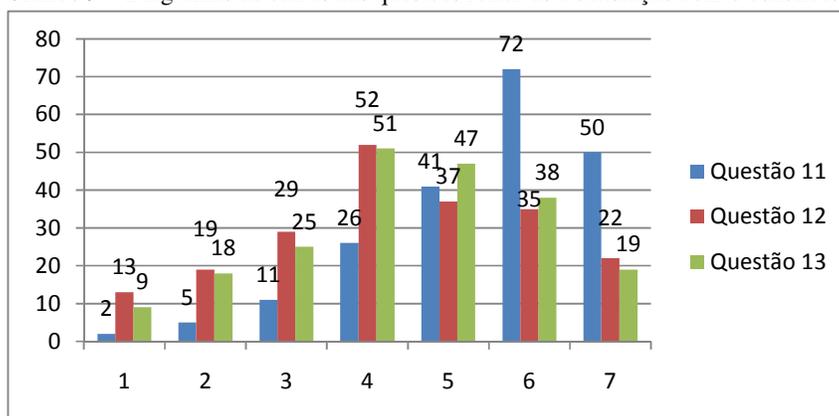
Quadro 9 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a satisfação com o construto informação.

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	IC _{95%} (μ)
Item 8	5,70	6,00	6	1,216	1	7	[5,54;5,87]
Item 9	4,55	5,00	4	1,512	1	7	[4,34;4,76]
Item 10	4,19	4,00	4	1,521	1	7	[3,98;4,40]

FONTE: Pesquisa de campo (2012)

O gráfico 9 apresenta as quantidades de respostas para as questões relativas à satisfação com o construto social.

Gráfico 9 – Diagramas de barras das questões relativas à satisfação com o construto social.



FONTE: Pesquisa de Campo (2012).

Percebe-se no quadro 10 que o item 11 apresenta os maiores indicadores (média, mediana e moda) de satisfação, mostrando que o relacionamento com os outros estudantes é o aspecto social com o qual os estudantes demonstraram maior satisfação.

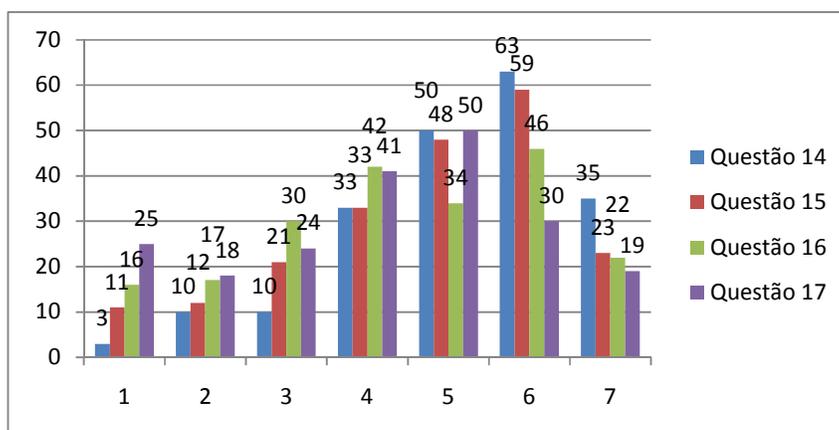
Quadro 10 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a satisfação com o construto social.

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	IC _{95%} (μ)
Item 11	5,49	6,00	6	1,343	1	7	[5,30;5,67]
Item 12	4,33	4,00	4	1,677	1	7	[4,09;4,55]
Item 13	4,44	5,00	4	1,569	1	7	[4,23;4,66]

FONTE: Pesquisa de campo (2012).

O gráfico 10 apresenta as quantidades de respostas relativas à satisfação com o construto infra-estrutura.

Gráfico 10 – Diagramas de barras das respostas para as questões relativas à satisfação com o construto infra-estruturas.



FONTE: Pesquisa de campo (2012).

Os itens referentes à infra-estruturas apresentam predominância dos valores 5 e 6. As salas de aulas receberam as melhores classificações dos alunos no que diz respeito às

infra-estruturas, contudo a avaliação destes itens é bastante semelhante, como representado no quadro 11.

Quadro 11 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a satisfação com o contrato infra-estruturas.

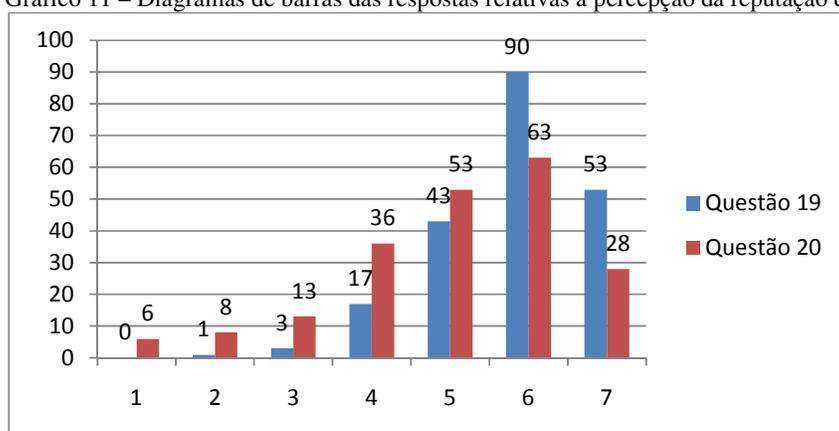
	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	IC _{95%} (μ)
Item 14	5,17	5,00	6	1,413	1	7	[4,98;5,36]
Item 15	4,76	5,00	6	1,619	1	7	[4,54;4,98]
Item 16	4,40	4,00	6	1,748	1	7	[4,15;4,63]
Item 17	4,16	4,00	5	1,792	1	7	[3,91;4,40]

FONTE: Pesquisa de Campo (2012).

4.3 Percepção da Reputação da FEAAC

O gráfico 11 apresenta as quantidades de respostas relativas à percepção dos alunos da reputação da faculdade e do seu curso.

Gráfico 11 – Diagramas de barras das respostas relativas à percepção da reputação da faculdade e do curso.



FONTE: Pesquisa de Campo (2012).

Os alunos apresentam valores elevados para a percepção da reputação da faculdade, com predomínio do valor 6 e grande número de respostas nos valores 5 e 7. Pode-se observar no quadro 12 que os alunos apresentam uma percepção da reputação da faculdade um pouco superior à do curso e com menor variabilidade.

Quadro 12 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a percepção da reputação da faculdade e do curso.

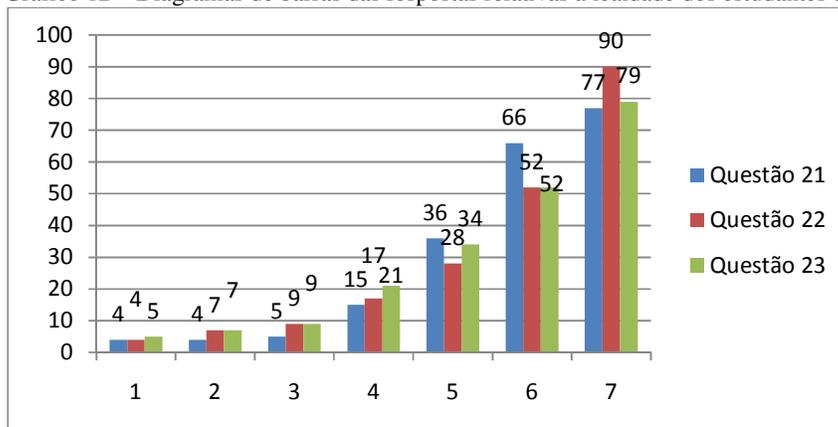
	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	IC _{95%} (μ)
Item 19	5,84	6,00	6	0,995	2	7	[5,69;5,96]
Item 20	5,07	5,00	6	1,439	1	7	[4,85;5,24]

FONTE: Pesquisa de Campo (2012).

4.4 Lealdade Estudantil

O gráfico 12 apresenta as quantidades de respostas relativas à lealdade dos estudantes com a faculdade.

Gráfico 12 – Diagramas de barras das respostas relativas à lealdade dos estudantes com a faculdade.



FONTE: Pesquisa de Campo (2012).

Salienta-se que os alunos se apresentam bastante leais, com moda de 7 em todos os itens. As respostas aos 3 itens foram muito semelhantes, sendo os intervalos de confiança para a média populacional dos 3 praticamente coincidentes, como representado no quadro 13.

Quadro 13 - Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo, máximo e intervalos de confiança das respostas sobre a lealdade estudantil.

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	IC _{95%} (μ)
Item 21	5,86	6,00	7	1,316	1	7	[5,62;5,99]
Item 22	5,82	6,00	7	1,489	1	7	[5,57;5,98]
Item 23	5,67	6,00	7	1,524	1	7	[5,42;5,84]

FONTE: Pesquisa de Campo (2012).

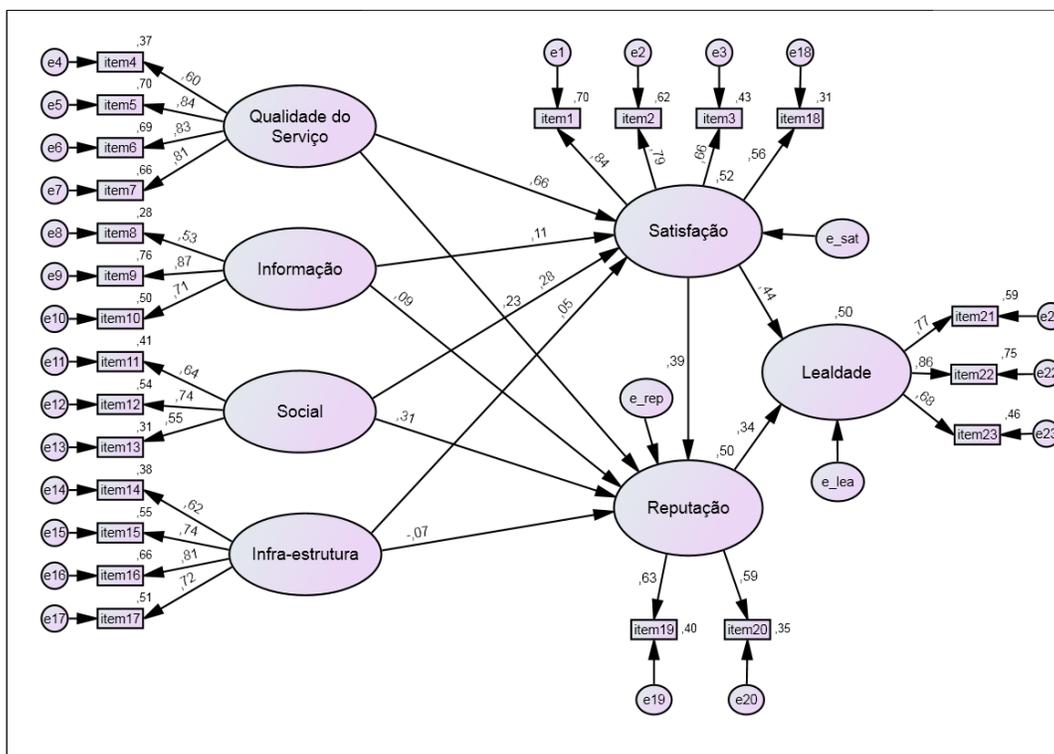
4.5 Modelo de Equações Estruturais

Optou-se por especificar o modelo inicial e o modelo final propostos por Helgesen e Nettet (2007), mas com as alterações às dimensões da satisfação sugeridas pela análise fatorial, ou seja, considerando a cantina na dimensão social e o comprometimento como um indicador da satisfação global.

No primeiro modelo, considera-se que a qualidade do serviço, a informação, a vertente social e as infra-estruturas têm impacto, quer na satisfação global, quer na percepção da reputação pelos alunos da FEAAC. No segundo modelo, os possíveis impactos na percepção da reputação, que, no artigo de Helgesen e Nettet (2007) não foram significativos, não são considerados.

A figura 4 apresenta os coeficientes padronizados estimados pelo modelo 1.

Figura 4 – Modelo de equações estruturais 1.



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

A qualidade de serviço é o construto com maior impacto na satisfação global (0,66), seguindo-se o social (0,28), a informação (0,11) e, por último, a infra-estrutura (0,05). Destes, os impactos da informação e da infra-estrutura (0,05), não são estatisticamente

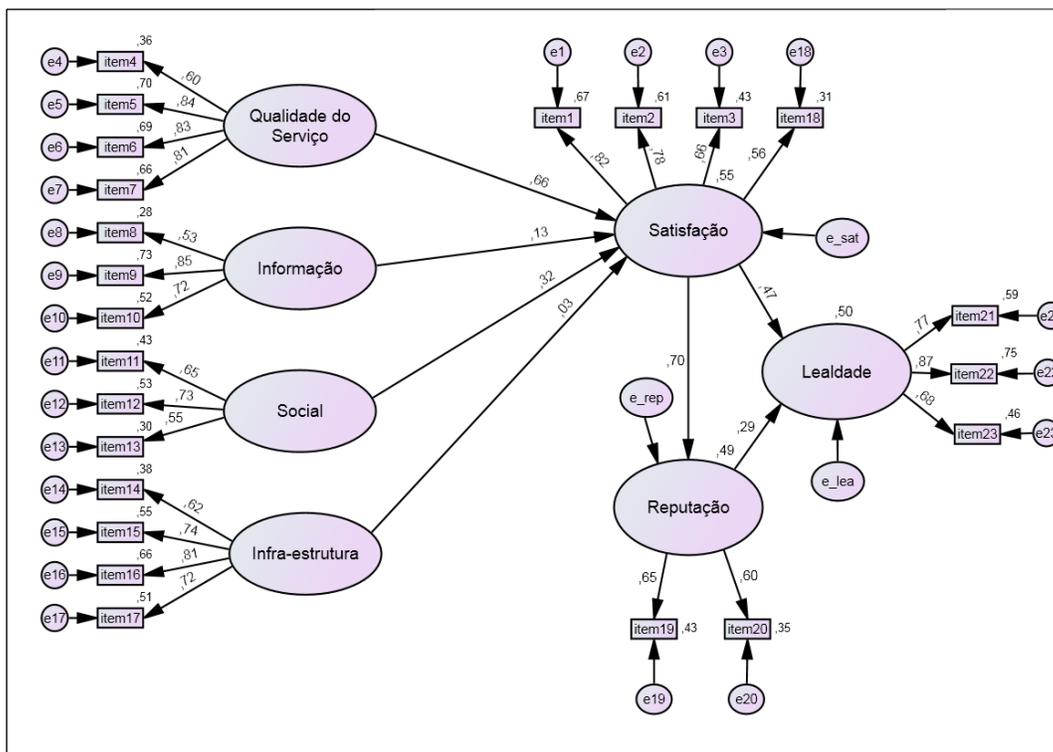
significativos a um nível de significância de 5%, tendo-se obtido valores p de 0,258 e 0,556, respetivamente.

Também não são estatisticamente significativas as relações entre a reputação e as variáveis latentes informação ($p = 0,490$), infra-estrutura ($p = 0,501$) e qualidade do serviço ($p = 0,141$). Apenas o construto social apresenta impacto significativo na reputação ($p = 0,030$).

Observam-se impactos positivos significativos da satisfação na lealdade ($p < 0,001$) e na reputação ($p = 0,013$) e da reputação na lealdade ($0,022$), validando as três hipóteses formuladas.

A figura 5 apresenta o modelo 2, que não considera os impactos da qualidade do serviço, da informação, do social e das infra-estruturas na reputação, conforme preconizado por Helgesen e Nasset (2007).

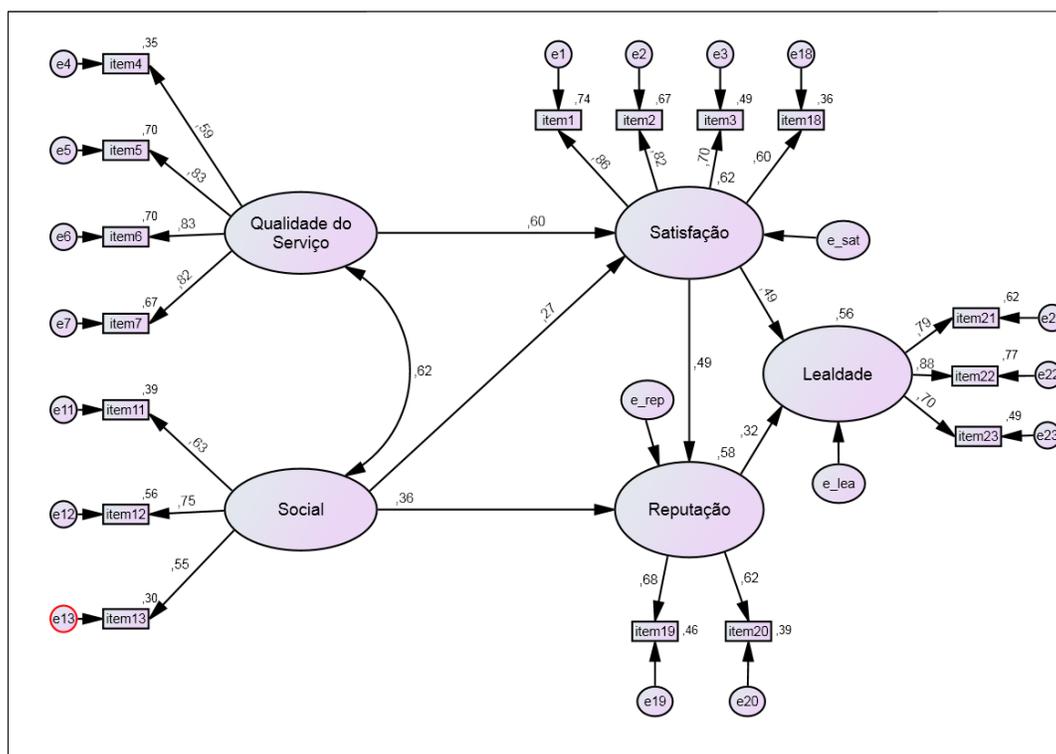
Figura 5 – Modelo de equações estruturais 2.



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

No modelo 2, as relações com a satisfação global das variáveis latentes informação ($p = 0,155$) e infraestrutura ($p = 0,674$) também não são significativas e a relação entre reputação e lealdade só o é a um nível de significância de 10% ($p = 0,061$), pelo que se optou por especificar um novo modelo (modelo 3) incluindo apenas as relações significativas. O modelo 3 é apresentado na figura 6.

Figura 6 – Modelo de equações estruturais 3.



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

As tabelas 14 e 15 apresentam, respectivamente, os coeficientes de ajustamento absoluto e parcimonioso dos 3 modelos.

Quadro 14 - Coeficientes de ajustamento absoluto.

Coefficiente	Recomendação	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
X ² /gl	Baixo	2,640	2,631	1,609
RMR	Baixo	0,454	0,454	0,090
SRMR	Inferior a 0,07	0,2115	0,2115	0,048
GFI	Superior a 0,9	0,791	0,788	0,913
AGFI	Superior a 0,9	,737	0,738	0,878
CFI	Superior a 0,9	,834	0,832	0,961

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Quadro 15 - Coeficientes de ajustamento parcimonioso.

Coeficiente	Recomendação	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
PNFI	Alto	,658	0,667	0,738
PCFI	Alto	,722	0,733	0,785
AIC	Baixo	692,180	692,667	218,569
ECVI	Baixo	3,360	3,362	1,061
RMSEA (90% IC)	Inferior a 0,05	0,089(0,08-0,098)	0,089(0,080-0,098)	0,047 (0,028- 0,063)
p-close fit	Superior a 0,05	0,000	0,000	0,612

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Todos os indicadores indicam que o modelo 3 é modelo que apresenta melhor ajustamento, quer em termos absolutos, quer a nível parcimonioso, sendo este o nosso modelo final.

Todas as relações apresentadas no modelo 3 são significativas a um nível de significância de 5%.

O impacto da reputação na lealdade é significativo ($p = 0,029$) e apresenta um coeficiente padronizado positivo (0,32), validando a hipótese 1 formulada anteriormente.

O impacto da satisfação na lealdade é também positivo (0,49) e significativo ($p < 0,001$), validando a hipótese 2. Note-se que o impacto de 0,49 é o impacto direto, contudo, a satisfação tem também um impacto indireto na lealdade por via da reputação. Este impacto indireto é estimado em 0,16, resultante da multiplicação do impacto da satisfação na reputação (0,49) pelo impacto da reputação na lealdade (0,32). Assim, o impacto total da satisfação na lealdade é de 0,65. De salientar que o impacto da satisfação na reputação é também positivo e significativo ($p < 0,001$), validando a hipótese 3.

A qualidade do serviço é o antecedente com maior impacto na satisfação (0,60), seguindo-se o social (0,27), cujo impacto é superior na reputação (0,36).

Os índices de modificação determinados pelo AMOS sugeriram a existência de correlação entre a qualidade do serviço e o social, pelo que, optou-se pela sua inclusão no modelo. Esta correlação é estimada em 0,62.

Todas as variáveis de medida incluídas no modelo estão fortemente relacionadas com as variáveis latentes a que dizem respeito, apresentando coeficientes padronizados positivos e significativos (todos os valores $p < 0,001$).

O modelo final obtido com o modelo de equações estruturais está representado na figura 6, o qual mostra apenas as relações que são significativas. Dessa forma, apenas os construtos qualidade do serviço e social impactam na satisfação dos alunos, sendo que a qualidade do serviço tem impacto maior (0,60) do que o social (0,27). E, além disso, os

construtos qualidade do serviço e social possuem correlação (0,62). O construto social é o único que impacta na reputação (0,36). As três hipóteses formuladas foram validadas por meio do modelo 3, conforme representado na figura 6. Nele, percebe-se que: a reputação tem impacto positivo na lealdade (0,32), validando a hipótese 1; a satisfação tem impacto positivo na lealdade (0,49), validando a hipótese 2; a satisfação tem impacto positivo na reputação (0,49), validando a hipótese 3.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento do número de Instituições de Ensino Superior no Brasil tornou o mercado educacional mais competitivo e trouxe a necessidade das IES investirem na qualidade da prestação do serviço educacional para deixar os estudantes mais satisfeitos.

O presente estudo buscou avaliar a satisfação dos alunos da FEAAC, a percepção que estes têm da reputação da faculdade e do curso que frequentam e a sua lealdade e verificar as relações existentes entre estes construtos.

Os alunos avaliaram sua satisfação com a FEAAC numa escala de 7 pontos, em que 1 corresponde à opção “muito insatisfeito” e 7 corresponde à opção “muito satisfeito”. A análise fatorial permitiu concluir que os itens se organizam em 5 dimensões: satisfação global, infra-estruturas, qualidade do serviço, informação e social.

Os itens referentes à satisfação global apresentaram médias entre 5,12 e 5,33. Os itens referentes à satisfação com a dimensão infra-estrutura apresentaram médias entre 4,16 e 5,17. Os itens referentes à satisfação com a dimensão qualidade do serviço apresentaram médias entre 4,60 e 5,07. Os itens referentes à satisfação com a dimensão informação apresentaram médias entre 4,19 e 5,70. Os itens referentes à satisfação com a dimensão social apresentaram médias entre 4,33 e 5,49.

A análise da estrutura das relações entre a satisfação dos alunos da FEAAC, a percepção que estes têm da reputação da faculdade e do curso que frequentam e a sua lealdade, foi feita através de modelos de equações estruturais (SEM).

Nos modelos de equações estruturais, os indicadores mostraram que o modelo 3 é o modelo que apresenta melhor ajustamento, quer em termos absolutos, quer a nível parcimonioso, sendo este o modelo adotado neste trabalho. Todas as relações apresentadas no modelo 3 são significativas a um nível de significância de 5%.

Em síntese, as hipóteses: a percepção da reputação está positivamente relacionada com a lealdade estudantil foi validada. O modelo mostrou que o impacto da reputação na lealdade é significativo ($p = 0,029$) e apresenta um coeficiente padronizado positivo (0,32); a satisfação dos estudantes está positivamente relacionada com a sua lealdade foi validada. O modelo mostrou que o impacto da satisfação na lealdade é também positivo (0,49) e

significativo ($p < 0,001$). Para além deste impacto direto, a satisfação tem também um impacto indireto na lealdade por via da reputação, no valor de 0,16, resultando um impacto total de 0,65; a satisfação dos estudantes está positivamente relacionada com a percepção que estes têm da reputação da FEAAC foi validada. O impacto da satisfação na reputação é também positivo (0,49) e significativo ($p < 0,001$).

Os coeficientes padronizados obtidos pelo modelo de equações estruturais proposto podem ser utilizados como pesos no cálculo de índices de satisfação, percepção da reputação e lealdade estudantil. O cálculo e análise destes índices perspectiva-se em trabalhos futuros. Pretender-se-á nessa análise investigar a possível influência do perfil dos respondentes nos índices determinados, recorrendo a técnicas de análise multivariada de dados, tais como, a MANOVA e as Árvores de Regressão.

Para as pesquisa futuras sobre o tema em questão, sugere-se também a replicação do estudo para um maior número de discentes e também para os alunos dos cursos de pós-graduação da FEAAC, assim como aprofundar a pesquisa, visando a verificar se os resultados encontrados com os cursos de pós-graduação são semelhantes aos encontrados na graduação. Sugere-se também aplicar o questionário para docentes e coordenação, obtendo assim diferentes percepções acerca dos cursos da FEAAC, bem como da própria universidade.

Este trabalho contribuiu com a apresentação dos conceitos de satisfação dos alunos no Ensino Superior, percepção da reputação da faculdade e do curso e lealdade estudantil no Ensino Superior e com a aplicação desses conceitos numa investigação feita com 207 alunos da FEAAC. O questionário utilizado para a pesquisa serve como meio para investigações semelhantes que venham a ser realizadas e a análise dos dados de forma descritiva e por meio de modelos de equações estruturais serve como modelo para a análise dos dados em futuras pesquisas. Entrega-se, dessa forma, um complemento teórico e prático aos conhecimentos acerca da satisfação, percepção da reputação da faculdade e do curso e lealdade estudantil no Ensino Superior.

Uma vez que os alunos mais satisfeitos tornam-se mais leais à faculdade, algumas estratégias de ação podem ser tomadas para elevar a satisfação dos alunos quanto aos quesitos em que se mostraram mais insatisfeitos. Pode-se, portanto, buscar melhorar as formas de comunicação com os alunos sobre as informações de interesse destes e a orientação quanto a procedimentos administrativos, o que pode ser feito por meio de e-mails e do Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas. Podem-se desenvolver mais atividades

culturais e esportivas da faculdade e também melhorar a divulgação destas atividades para os alunos. Pode-se ainda buscar investir na melhoria do laboratório de informática com a compra de novos computadores. A avaliação deste quesito deverá melhorar brevemente, com a mudança de alguns cursos para o novo bloco didático da FEAAC/UFC, onde os laboratórios de informática terão melhores condições e equipamentos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. and KELLER, K.L., “*Consumer evaluations of brand extensions*”, *Journal of Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 25-41, 1990.

ALEX, Wendel Castro Silva; SILVA, Matins do Nascimento; LARA, José Edson; OLIVEIRA, Sidney Lino. Análise dos Determinantes da Lealdade às Lojas Temáticas de Torcedores do Atlético e Cruzeiro. IN: XXXV ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 CD-ROM.

ALVES, Avancini Alves; TERRES, Melina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzutti. Custos de Mudança e seus Efeitos Positivos e Negativos no Comprometimento, Intenção de Recompra e Boca-a-boca. IN: XXXV ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 CD-ROM.

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.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Anuário estatístico 2011**: base 2010. Fortaleza, 2011.

ARGENTI, Paul. A. **Comunicação Empresarial: a Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006, 4ª reimpressão.

ARPAN, L.M., A.A. Raney & S. Zivnuska: “*A cognitive approach to understanding university image*”. *En Corporate Communications: an International Journal*, 8(2):97-113, 2003.

BARICH, H.; KOTLER, P. *A framework for marketing image management*. *Sloan Management Review*, Winter. v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.

BENDIXEN, M. and ABRATT, R., “*Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships*”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 76 No. 1, pp. 69-82., 2007.

CURTIS T., ABRATT R., MINOR W., “*Corporate brand management in higher education: the case of ERAU*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss: 6 pp. 404 – 413, 2009.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 265 p.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. *Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework*. *Journal of academy of marketing science*. v 22, n.2, p.99-113, 1994.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. *In search of grand image: a foundation analysis. Advances in consumer research*, v.17, 1990.

ELLIOT, K.M. and HEALY, M.A., “Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10 No. 4, pp. 1-11., 2001.

FÁVERO, L.P., BELFIORE, P., SILVA, F.L. & CHAN, B.L. **Análise de dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FAZIO, R.H. and ZANNA, M.P., “Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behaviour relationship”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 14 No. 4, pp. 398-408., 1978.

FERRAZ, Jucelino Jorge. SOUZA, Maria José Barbosa; VERDINELLI, Miguel Angel. Percepção da Imagem e Satisfação em Egressos Universitários: uma Análise Correlacional. IN: XXXIII ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 2009, São Paulo. **Anais...** 1 CD-ROM.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FOMBRUN, C., **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1996.

FOMBRUN, C. and SHANLEY, M., “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy”, *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 2, pp. 233-58., 1990.

FORNELL, C.: “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56, 6-21., 1992.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. *The Different Roles of Satisfaction, trust and Commitment in Customer Relationships.* *Journal of Marketing*, v. 63, Apr., p. 70-87, 1999.

GOSLING, Marlusa; DINIZ, Lílian C. de O.; MATOS, Celso A. de. Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

_____.; GONÇALVES, Carlos A.; DINIZ, Lílian C de O. Desenvolvimento e adaptação de escalas de construtos relacionais no contexto educacional: uma abordagem usando também itens formativos. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

Hadji, C. **A avaliação dos professores.** Linhas directivas para uma metodologia pertinente. In A. Estrela & P. Rodrigues (Coord.). Para uma fundamentação da avaliação em educação. (pp. 27-36). Lisboa: Edições Colibri., 1995.

HAIR, Joseph F., TATHAM, Ronald L., ANDERSON, Rolph E. & BLACK, William. **Análise multivariada de dados**, 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HEAPHY, M.S. and GRUSKA, G.F., *The Malcolm Baldrige National Quality Award: A Yardstick for Quality Growth*, Addison Wesley, Boston, MA., 1995.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. *Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality*. *Journal of Service Research*. v. 3, n. 4, p.331-344, 2001.

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais**. 2012. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: 02 de junho de 2012.

JOHNSON, M.D., GUSTAFSSON, A., ANDREASSEN, T.W., LERVIK, L. and CHA, J., “*The evolution and future of national customer satisfaction index models*”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, pp. 217-45., 2001.

JOHNSON, Michael D. et al. *The Evolution and future of National Customer Satisfaction Index Models*. *Journal of Economic Psychology*, v. 22, n. 2, abr. 2001.

KALSBEK, David H. **Mudança transformadora através do “assessment”**: uma visão que **compensa o esforço**. In: MEYER JUNIOR, Victor; MURPHY, J. Patrick (Org.), 2003.

KAPLAN, R.S. and NORTON, D.P., *Translating Strategy into Action: The Balanced Scorecard*, Harvard Business School Press, Boston, MA., 1996.

KELLOWAY, E.K.: *Using LISREL for Structural Equation Modelling: A Researcher's Guide*, London, SAGE Publications, 1998.

KOTLER, P. & K.F.A. Fox: “*Marketing estratégico para instituições educacionais*”. Atlas, São Paulo, 1994.

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

ARPAN, Laura M, RANEY, Arthur A., ZIVNUSKA, Suzanne., “*A cognitive approach to understanding university image*”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8 Iss: 2 pp. 97 – 113, 2003.

LEMMINK, J., SCHUIJF, A. and STREUKENS, S., “*The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions*”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, pp. 1-15, 2003.

LIM, K.H., BENBASAT,I. & WARD, L.M. *The Role Of Multimedia In Changing First Impression Bias*. *Information Systems Research*, (11)2, 115-136, 2000.

LOVELOCK, P; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACMILLAN, K., MONEY, K., DOWNING, S. and HILLENBRAND, C., “*Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors*”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 8 No. 2, pp. 214-32, 2005.

MAINARDES, E; SILVEIRA, A; GOMES, G. Lealdade: Estudo de Atributos em Instituições de Ensino Superior Catarinenses. IN: XXXIV ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS

DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 CD-ROM

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

MAROCO, João. **Análise estatística com utilização do SPSS**, 3ª ed., Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

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.

MASANO, A. C. R. **Expectativas e Percepções do Mercado Bancário de Pessoas Físicas de Alta Renda no Município de São Paulo**. Dissertação de Mestrado apresentada ao programa da FEA/USP, São Paulo, 2006.

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

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

MOISES FILHO, J.G. **Qualidade do ensino e eficiência técnica no ensino superior privado: o caso do distrito federal**. Dissertação apresentada a Universidade de Brasília, 2006. http://bdtd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde_arquivos/61/TDE-2007-02-01T161341Z-636/Publico/Dissert_Jorge%20Gabriel.pdf <acesso em 02/06/2012>.

MORAIS, Natércia Margarida da Conceição Ferreira. **Percepções do Ensino pelos Alunos: Proposta de Instrumento de Avaliação para o Ensino Superior**. 2005. Dissertação (Instituto de Educação e Psicologia) - Universidade do Minho, Braga, 2005.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. **Journal of Marketing**, v. 58, July, 1994, p. 20-38.

MOWEN, J. C.;MINOR, M. **Comportamento do consumidor**.São Paulo: PrenticeHall, 2003.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

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.

OLIVER, R.L., **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill, New York, NY, 1997.

OLSEN, S. O. *Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V.30, n. 3, p. 240-249, 2002.

HELGESEN, Oyvind, NESSET Erik, "What accounts for students' loyalty? Some field study evidence", *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 Iss: 2 pp. 126 – 143, 2007.

PARAMESWARAN, R. & A.E. GLOWACKA: "University image: an information processing perspective". En *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2):41-56, 1995.

PASSOW, T., FEHLMANN, R. and GRAHLOW, H., "Country reputation: from measurement to management: the case of liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 No. 4, pp. 309-26, 2005.

PEDRO, Sílvia; FERREIRA, Pedro Lopes; MENDES, Júlio. **Aplicação de Métodos Estatísticos na Avaliação da Satisfação dos Utentes com o Internamento Hospitalar**. IN: ENCONTROS CIENTÍFICOS-TOURISM E MANAGEMENT STUDIES, Portugal, p.175-189, 2010.

PIÑOL, Susana T. A imagem das instituições de ensino superior junto às empresas de seleção e recrutamento. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 4, 2004. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2004.

REINERT, Venilton; REIS, Clóvis; TONIAL, Gabriella C. C. P. As estratégias de e-marketing no ensino superior de Santa Catarina. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS, 4, 2006, Seropédica/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRRJ, 2006.

SCHULER, M., "Management of the organizational image: a method for organizational image configuration", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 No. 1, pp. 37-53, 2004.

SCHUMACKER, R.E. e LOMAX, R.G.: *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996.

SELNES, F. *An examination of effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. *The Journal of Product and brand management*, Santa Barbara, v.2, p. 45-60, 1993.

SETH, N., DESHMUKH, S.G. and VRAT, P., "Service quality models: a review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22 No. 9, pp. 913-49, 2004.

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 CD-ROM

STERN, B. *et al. Marketing Image: Construct Definition, measurement issue, and theory development*. *Marketing Theory*. v.1, n. 2, p. 201-224. 2001.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998. 197 p.

CURTIS, T., ABRATT R., MINOR W., "*Corporate brand management in higher education: the case of ERAU*", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 18 Iss: 6 pp. 404 – 413, 2009.

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

VERGARA, Sylvia Constant; AMARAL, Mirian Maia. Reflexões sobre o Conceito 'Aluno-Cliente' de Instituições de Ensino Superior Brasileiras. IN: XXXIV ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 CD-ROM,

YOON, E., GUFFEY, H.J. and KIJEWski, V., "*The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service*", **Journal of Business Research**, Vol. 27, pp. 215-28, 1993.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE (FEAAC)

Prezado(a) aluno(a) da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade,

A importância desta pesquisa está em investigar a satisfação dos alunos da FEAAC, além da sua percepção da reputação da faculdade e da sua lealdade.

SEÇÃO A: PERFIL DOS RESPONDENTES

Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade:	Semestre:
Curso: <input type="checkbox"/> Economia <input type="checkbox"/> Administração <input type="checkbox"/> Contabilidade <input type="checkbox"/> Atuária <input type="checkbox"/> Secretariado <input type="checkbox"/> Finanças	Turno: <input type="checkbox"/> Manhã <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noite	
Situação laboral atual: <input type="checkbox"/> Não trabalha <input type="checkbox"/> Trabalha, mas recebe ajuda financeira da família <input type="checkbox"/> Trabalha, e contribui para o sustento da família	Tipo de escola em que cursou o ensino médio: <input type="checkbox"/> Todo na escola pública <input type="checkbox"/> Todo na escola particular <input type="checkbox"/> Maior parte na escola pública <input type="checkbox"/> Maior parte na escola particular	

SEÇÃO B: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

As frases que seguem buscam avaliar a sua satisfação com uma série de atributos relacionados à sua faculdade. Nessa primeira parte, você deverá avaliar o seu grau de satisfação relativamente aos fatores abaixo, utilizando uma escala de resposta de 7 pontos (1 – totalmente insatisfeito e 7 – totalmente satisfeito).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Satisfação com a faculdade, de uma forma geral							
2. Satisfação com a faculdade, comparado com as suas expectativas							
3. Satisfação com a faculdade, comparada com as de referência nacional							
4. Satisfação com o domínio dos conteúdos pelos professores							
5. Satisfação com a qualidade didática das aulas							
6. Satisfação com a inter-relação professor/aluno							
7. Satisfação com as metodologias de avaliação usadas pelo professor							
8. Satisfação com o período de funcionamento da faculdade							
9. Satisfação com a divulgação de informações de interesse dos alunos							
10. Satisfação com a orientação quanto a procedimentos administrativos							
11. Satisfação com o relacionamento com os outros estudantes							
12. Satisfação com as atividades culturais e esportivas da faculdade							
13. Satisfação com a cantina							
14. Satisfação com as salas de aula							
15. Satisfação com a biblioteca							
16. Satisfação com a sala de leitura							
17. Satisfação com o laboratório de informática							
18. Satisfação com o seu próprio comprometimento com a faculdade							

SEÇÃO C: GRAU DE PERCEPÇÃO DA REPUTAÇÃO E LEALDADE

As frases que seguem buscam avaliar fatores relacionados com a sua percepção da reputação da faculdade e com sua lealdade à faculdade. Você deverá avaliar o seu posicionamento em relação às frases que seguem, utilizando uma escala de resposta de 7 pontos (1 – muito baixa; 7 – muito alta)

	1	2	3	4	5	6	7
19. Na sua opinião, a reputação da FEAAC junto à sociedade é...							
20. Na sua opinião, a reputação do programa do seu curso é...							
21. A possibilidade de recomendar a faculdade para amigos ou conhecidos é...							
22. A possibilidade de estudar na mesma faculdade se começasse como novato é...							
23. A possibilidade de estudar novos cursos ou continuar a educação na faculdade é...							