

Imagem e Satisfação Percebida: Um estudo sobre o Relacionamento entre uma Instituição de Ensino Superior e seus Alunos em Vitória/ES

RESUMO

Estudos recentes mostram uma grande expansão de Instituições de Ensino Superior (IES) privadas no Brasil. Dessa forma, para permanecer de forma competitiva no mercado, algumas instituições de ensino buscam adotar estratégias gerenciais objetivando fortalecer o relacionamento com seus alunos, trabalhando questões voltadas para qualidade percebida, bem como os atributos valorizados por estes. Este artigo objetiva compreender e contribuir com os estudos sobre os temas valor percebidos e valor da marca, na ótica do marketing de relacionamento. Para isso, foi elaborada uma pesquisa quantitativa desenvolvida a partir de uma revisão teórica voltada para a temática da qualidade percebida e atributos das IES. Os questionários foram aplicados a alunos de graduação de uma (IES) de Vitória/ES, com isso, buscou-se responder a três questões de pesquisa: (i) identificar os atributos que são considerados pelos alunos na avaliação de qualidade da IES, (ii) mensurar a importância e satisfação percebida dos estudantes e (iii) entender a relação entre o nível de importância e a satisfação percebida dos atributos, e ainda, em que medida essas relações formam a imagem organizacional. Os resultados indicam que os conjuntos de atributos mais valorizados são: a qualidade de ensino; a qualidade físico-administrativa; a educação continuada; a qualidade acadêmica; e uma menor burocracia nas relações professor-aluno. Após uma cuidadosa avaliação entre as diferenças existentes entre os níveis de importância e satisfação, segundo as percepções dos alunos, a gestão da IES pode atuar positivamente no sentido de melhorar esta percepção, contribuindo para melhorar a qualidade do ensino como um todo.

Palavras-chave: Estratégia. Ensino. Qualidade. Satisfação.

1. Introdução

A partir de 1995, houve uma expansão de Instituições de Ensino Superior (IES) privadas no Brasil (REICHELDT et al., 2008). Neste contexto configura-se uma acirrada competitividade no setor da IES o que faz com que se torne necessário por parte destas organizações a adoção de estratégias para prospecção de alunos e que garantam a sua permanência na instituição (SONNEBORN, 2004). Dessa forma, para permanecer de competitiva no mercado, algumas instituições buscam adotar estratégias gerenciais objetivando fortalecer o relacionamento com seus alunos.

Para tanto, as Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras buscam identificar fatores que sejam salientes na percepção de qualidade e conseqüente satisfação do seu público alvo. Além de enfrentarem a competição, as IES necessitam atender as exigências crescente de qualidade dos órgãos reguladores da educação no Brasil, bem como os naturais comparativos com outras IES em função dos Exames Nacionais de Cursos. Este quadro tem se intensificado na atualidade, face à proposição do Ministério de Educação e Cultura de eliminar os vestibulares, passando a considerar somente a classificação dos alunos nos Exames Nacionais de fim de curso.

Diante desse tratamento mais abrangente, se insere a discussão sobre como se constrói a percepção de qualidade do ponto de vista do cliente, que nesse estudo será considerado os alunos das IES. Tal avaliação é formada pela percepção de valor dos atributos entregues pela empresa prestadora do serviço antes da compra, durante a compra, no consumo e após o consumo. Segundo Mezomo (2004), os clientes das IES são os alunos que nela estudam. Este

conceito foi adotado nesta pesquisa, uma vez que foi considerado que o papel de cliente é exercido pelo aluno da graduação, assim, não sendo discutido o possível papel de pagante dos pais e responsáveis.

No caso da Instituição de Ensino Superior (IES) em questão, o consumo do serviço é realizado, em média, em quatro anos, o que gera a este serviço características de trocas relacionais (OLIVER, 1999; PALMATIER et al., 2006). Com isso, cresce a necessidade de se dar atenção a atributos funcionais (ex: estrutura física do prédio, decoração, qualidade do atendimento e comunicação, modelo administrativo.) além daqueles atributos técnicos (ex: qualidade da sala de aula, nível dos professores, biblioteca, didática.) diretamente relacionados com a qualidade do serviço principal que está sendo transacionado (GRONROOS, 2003).

Deste modo, o presente estudo foi realizado com base em três objetivos: (i) identificar os atributos que são considerados pelos alunos na avaliação de qualidade; (ii) mensurar a importância e satisfação percebida dos estudantes; e (iii) entender a relação entre o nível de importância e a satisfação percebida dos atributos, e ainda, em que medida essas relações formam a imagem organizacional da instituição estudada.

As informações levantadas a partir destes objetivos permitirão à direção da IES estudada, tomar decisões de melhorias e investimentos em sua estrutura, a partir da percepção de seus alunos, alinhada aos objetivos estratégicos da instituição. Considerando que os objetivos estratégicos da IES, estejam voltados no sentido de agregar valor concomitantemente ao serviço e a marca, enquanto atendam as demandas legais dos órgãos fiscalizadores.

2. Referencial Teórico

2.1 O PROCESSO DE AVALIAÇÃO DO RELACIONAMENTO E VALOR PERCEBIDO

Os conceitos e premissas do marketing relacional, direcionados as atividades que visem estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos lucrativos entre organizações e clientes, também podem ser aplicáveis no setor educacional (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001). Nesta perspectiva, uma oferta mais ajustada e coerente com as necessidades do consumidor pode criar e fortalecer um relacionamento mais lucrativo para ambas as partes (ZEITHAML e BITNER, 2000).

Com base nestes conceitos, aquelas organizações que buscam criar vínculos com seus consumidores, podem ser auxiliadas no entendimento do processo de relacionamento, fazendo desta prática uma estratégia diferencial em seu negócio. Para tanto, se faz necessário identificar os atributos relevantes para os clientes, bem como entender a importância e satisfação percebida dos mesmos em relação a estes atributos.

2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

Atuando em mercados cada vez mais competitivos, as organizações buscam oferecer cada vez mais serviços de qualidade. Entretanto, para tornar-se um diferencial para as organizações, essa qualidade precisa ser percebida pelos clientes. Gronroos (2004, p. 65) ilustra este ponto da seguinte forma:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Assim, as organizações de serviço, por terem como uma de suas características mais marcantes a intangibilidade, enfrentam como desafio mensurar os atributos avaliados por seus clientes para a avaliação de qualidade.

Na literatura sobre qualidade de serviço nota-se que a qualidade de um produto ou um serviço em particular é qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja. (GRONROOS 2004, p. 85). Esta mesma qualidade percebida e construída mediante uma comparação entre expectativas e experiências para uma série de atributos de qualidade (GRONROOS, 2004).

Assim, com base no conceito de que, a qualidade percebida é capaz de determinar futuras intenções comportamentais (BOULDING et al., 1993; BITNER 1990; ZEITHAML 1988), uma vez identificados seus valores nos serviços oferecidos por uma organização, o consumidor pode reduzir suas incertezas em relação a utilização de um serviço.

Serviços realizados com consistência operacional fortalecem a confiança do consumidor (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002). Essa competência é obtida através das habilidades, conhecimento e métodos demonstrados pelos funcionários (SMITH e BARCLAY, 1997).

Sendo assim, levando em consideração que o comportamento do consumidor pode ser influenciado pela qualidade do serviço prestado pela organização, é importante que estas sejam capazes de identificar quais são os atributos que seus clientes consideram importantes e que afetam na qualidade dos serviços oferecidos.

Desta forma, podemos argumentar que na busca de tornar seu negócio cada vez mais competitivo, os gestores podem utilizar de ferramentas de gestão apropriadas à sua realidade, para medir a qualidade percebida por seus clientes. Com base nestas informações, tomar ações gerenciais que visem fazer com que os clientes consigam perceber de forma positiva os atributos desejados por eles nos serviços prestados pela organização, e seu impacto na imagem percebida da mesma.

2.3 IMAGEM PERCEBIDA

O conceito de imagem abrange percepções, emoções, sensações, impressões, suposições, idéias, ideais e também expectativas, considerando que constituição de uma imagem por um indivíduo ou por um grupo se relaciona fortemente de como este ou estes tratam as informações colhidas do contato com o objeto desta imagem. (DOBNI e ZINKHAM, 1990; PIESZ, 1989. STERN e al., 2001, *apud* TONI et al., 2007). TONI et al (2007) propõe que o conceito de imagem mercadológica pode ser sintetizado como “representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística”.

A imagem de uma IES é impactada de diversas formas, sendo que a relação professor-funcionário da IES-alunos, isto é, a disposição de funcionários e professores em atender os alunos e ajudá-los a resolver problemas é determinante na avaliação da IES (LEITE, R.S et al, 2006).

Considerando estes aspectos, buscou-se responder às três perguntas de pesquisa propostas, e a metodologia utilizada para este fim é descrita a seguir

3. Método

Por meio de alegações do conhecimento pragmáticas, onde o problema torna-se prioritário, e as alegações surgem a partir das ações, de situações e das suas conseqüências (CRESWELL, 2007), estratégia de pesquisa tanto quantitativas como qualitativas fizeram parte da metodologia de investigação adotada neste trabalho. Foram investigadas as opiniões dos alunos dos cursos de graduação em Administração, Contabilidade e Economia da IES escolhida. A primeira fase da pesquisa, qualitativa, se deu a partir de entrevistas com roteiro semi - estruturado a fim de identificar os atributos relevantes na percepção dos alunos quanto

à qualidade e imagem na sua concepção (McCracken, 1998). A interpretação foi exploratória buscando uma lista de atributos sem julgamento de valor dos mesmos.

A segunda e terceira fase, quantitativa, foi realizada a partir da aplicação de um questionário com trinta e nove perguntas fechadas e mensuradas por uma escala Likert de cinco pontos. Para cada pergunta, duas questões foram apresentadas, uma que mensurou importância, e outra, mensurando satisfação percebida com os atributos gerados a partir da primeira fase da pesquisa, permitiu a análise posterior dos dados. Essa fase da pesquisa tem características conclusivas e foi realizada de forma descritiva. A pesquisa descritiva é recomendada em situações em que se deseja obter informações e fazer inferências sobre a percepção e o comportamento do público alvo (MALHOTRA, 2006).

Após a coleta dos dados e tabulação eletrônica, os mesmos foram analisados via aplicação de Análise Fatorial com o objetivo de responder as questões propostas pela pesquisa. A coleta de dados, em todas as fases, foi realizada junto aos alunos dos três cursos de graduação da IES pesquisada em diferentes momentos do ano de 2008 e 2009. Os dados da fase qualitativa foram coletados no mês de agosto de 2008, via entrevistas com 36 alunos. Em seguida, durante o mês de outubro de 2008, cento e dois alunos participaram da fase quantitativa da pesquisa. Na terceira fase, ocorrida em março de 2009, outros 172 alunos participaram, numa reaplicação da mesma, visando avaliar possíveis alterações nos resultados entre os dois períodos pesquisados, pois neste intervalo, a IES desenvolveu uma série de iniciativas buscando melhorar as instalações, o relacionamento entre instituição e aluno, entre outras.

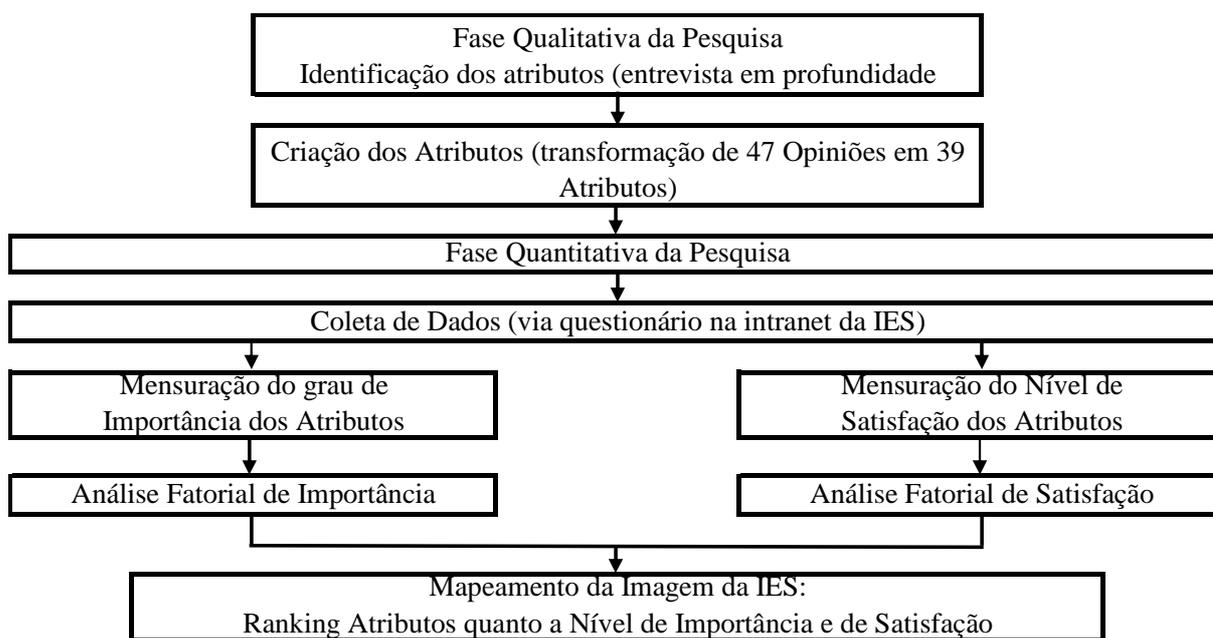
Antes da coleta de dados, o instrumento foi submetido à validação de face, sendo avaliado por quatro alunos do curso de mestrado em administração, utilizando-se o laboratório de informática da IES, onde o questionário foi respondido através do recurso da intranet da mesma. O procedimento estatístico adotado para a depuração das escalas foi a análise fatorial.

A análise fatorial é indicada para a proposta do estudo para identificar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis. (MALHOTRA, 2006). Esta técnica é também indicada em pesquisas de marketing para identificar conjuntos menores de variáveis que representem a variância do conjunto maior de variáveis iniciais (MALHOTRA, 2006). Este é o caso, por exemplo, quando a coleta de dados é realizada com a utilização de questionários com múltiplas questões e subsequentemente serão utilizadas outras análises multivariadas.

Nessas condições, o presente estudo utilizou a análise fatorial como uma etapa do tratamento dos dados necessária à obtenção de variáveis formadas a partir de combinações de outras variáveis com alta correlação. A combinação de diversas variáveis em um fator, obtida por meio da análise fatorial, permite uma interpretação mais parcimoniosa da situação em questão, essencial para a tomada de decisões gerenciais e estratégicas. A redução do número de variáveis na análise é realizada com o objetivo de obter um número razoável de elementos que permita explicar uma parcela significativa da variação geral dos dados.

A análise fatorial foi aplicada separadamente na questão de importância, com as trinta e nove variáveis (atributos) e para outra questão, que mediu o nível de satisfação para as mesmas variáveis. Neste caso, as variáveis ou fatores principais resultantes da Análise Fatorial, na avaliação das questões de importância foram utilizados para se comparar com os resultados de percepção dos alunos, nas respostas do nível de satisfação. Os fatores resultantes para cada questão contribuíram para identificar a estrutura de correlação dos trinta e nove atributos em relação a importância e satisfação, que se reduziram aos fatores principais. Na Figura 1 todas as etapas que compuseram a Metodologia da pesquisa são apresentadas de forma resumida.

Figura 1: Metodologia da Pesquisa



3.1. ABORDAGEM DA PESQUISA

3.1.1. FASE 1 – QUALITATIVA

Esta etapa do estudo foi construída, com base na pesquisa de Imagem Corporativa desenvolvida por Toni et al. (2007), onde no intuito de mapear a imagem corporativa de uma empresa, a pesquisadora identificou os diferentes públicos, em seguida, por meio entrevistas em profundidade gerou os atributos mais importantes que posteriormente foram mensurados em relação a seu grau de importância e satisfação. Nesta pesquisa, as entrevistas com os alunos buscaram entender como atributos se relacionavam com imagem corporativa da instituição considerando o nome da IES como Termo Indutor da marca.

Após serem identificados os diferentes públicos organizacionais com base no curso e tempo de curso, foram realizadas nove entrevistas em profundidade (McCRACKEN, 1988) com alunos do 1º ao 4º ano de cada curso, totalizando 36 alunos.

O roteiro de entrevista utilizado por Toni et al. (2007) apresentadas no Quadro 1 foi adaptado para a realidade da IES no contexto brasileiro em que se insere esta pesquisa. A seguir apresenta-se o roteiro das entrevistas antes (Quadro 1) e depois da adaptação (Quadro 2) apresentadas a seguir:

Quadro 1 – Roteiro de entrevista de Schuler (2004). Adaptado e traduzido pelos autores.

Geral:	1. Quando eu digo (TERMO INDUTOR) qual a primeira coisa que lhe vem à mente? 2. Que outras idéias lhe vêm a mente sobre o (TERMO INDUTOR)?
Cognitiva: as características, o preço, a utilidade	3. Como você descreve o (TERMO INDUTOR)? 4. Quais os benefícios que o (TERMO INDUTOR) traz para você?
Sensorial: sensações que permanecem na memória, de contatos anteriores com o objeto.	5. Quais sensações o TERMO INDUTOR lembra você?
Simbólica: que relacionam o objeto da imagem com outras idéias e objetos, de maneira muito próxima.	6. Qual o significado que o (TERMO INDUTOR) tem para você?
Emocional: impressões emocionais que permaneceram na memória, de contatos de anteriores com o objeto.	7. Quais os sentimentos que vêm à mente quando eu digo o (TERMO INDUTOR)?

Quadro 2 – Roteiro de entrevistas adaptado para esta pesquisa pelos autores.

Geral	1. Quando eu digo IES, qual é a primeira idéia que lhe vem à mente? 2. Quais outras idéias lhe vêm à mente quando você ouve a marca IES? a. Mais alguma outra idéia lhe vem à mente?
Cognitiva, Sensorial e simbólica para atributos específicos.	3. O que você não gosta na IES? a. O que significa (fazer a pergunta para cada idéia abstrata, caso o aluno dê a opinião dessa forma) b. Pedir um exemplo para cada “coisa que ele não gosta” c. O que você gosta na IES? d. Pedir um exemplo para cada “coisa que ele gosta”. e. O que significa (fazer a pergunta para cada idéia abstrata, caso o aluno dê a opinião dessa forma)
Cognitiva	4. Qual outra (s) marca (s) você compara à IES? (No máximo duas marcas). 5. Marca 1: _____ 6. Marca 2: _____
Cognitiva	7. Como você poderia comparar (semelhanças e diferenças) a IES com (cada competidor por vez)?
Cognitiva	8. Como você poderia comparar (semelhanças e diferenças) a IES com a IES1 (Caso ele não tenha escolhido anteriormente)
Cognitiva	9. Onde você busca informações sobre a IES? (tipo e marca da mídia interna e/ou externa versus tipo de informação acessada).

Com o roteiro adaptado, 36 entrevistas foram realizadas, durante duas semanas, na primeira quinzena de setembro de 2008. As entrevistas duraram em média 40 minutos, tendo sido posteriormente transcritas, categorizadas e analisadas (McCRACKEN, 1988).

Nessa etapa de análise, por meio da análise dos discursos dos entrevistados procurou-se identificar os atributos da qualidade percebida das IES. Os seguintes passos foram seguidos

nessa fase: Se um atributo não estivesse presente no discurso de pelo menos dois alunos, então o mesmo era eliminado da lista de atributos.

Foram então relacionados 47 atributos, sendo que, trinta e nove atenderam o critério de ter sido citado por pelo menos dois alunos. O Quadro 2 apresenta os principais citados, em ordem decrescente de importância.

A partir dos atributos identificados (Quadro 2), foi elaborado um questionário para coleta de dados das fases quantitativas, que teve duas questões básicas (importância atribuída e satisfação percebida) que seriam repetidas para todos os atributos, mais as questões classificatórias. O questionário foi aplicado na segunda e terceira fases, com 39 perguntas apresentadas em duas questões (importância e satisfação), totalizando 78 itens a serem respondidos pelos alunos. As perguntas classificatórias, em número de seis, diziam respeito a idade, sexo, semestre que cursa, qual o curso, se o aluno financia seu curso e se o aluno tem experiência de trabalho. Dessa forma o questionário final, aplicado via o sistema de intranet da Instituição, tinha 84 questões.

A abordagem descritiva de coleta de dados para as duas fases quantitativas pode ser caracterizada como um desenho transversal único (MALHOTRA, 2006; HAIR 2005), devido aos procedimentos de coleta de dados realizados. Essa abordagem é sugerida para estudos em marketing que busquem descrever características, estimar percentagens específicas na população e determinar percepções (MALHOTRA, 2006).

As questões foram construídas de acordo com os procedimentos sugeridos por Malhotra (2006) para minimizar o viés de respostas socialmente desejáveis, nas quais os entrevistados tendem a responder aquilo que lhes parece socialmente esperado. Nesse sentido, foram garantidas aos alunos anonimato. Isso foi possível devido a apenas os pesquisadores responsáveis terem acesso às planilhas de resultados, e uma identificação de controle dos formulários por códigos, sem referências a número de matrícula e qualquer outro número de identificação escolar.

Tabela 1 – Lista de Atributos e respectivas frequências de citação

No	Atributo	Frequência
1	Ensino é bom	88
2	Professores bem qualificados	62
3	Posicionamento de Escola de Negócio para o mercado	23
4	Estrutura do prédio como Faculdade	21
5	Qualidade da grade	17
6	Professor sabe passar o conteúdo	14
7	Posicionamento como centro de ensino de refer. da área de negócios	14
8	Estrutura da biblioteca	11
9	Estimular o aluno a estudar desde o início da Faculdade	11
10	Conteúdo que você vai usar na prática	10
11	Justiça na avaliação dos alunos pelos professores	10
12	Postura sólida, séria em relação ao conteúdo	9
13	Escola de negócios	9
14	Estrutura para desenvolver conhecimento	9
15	Centro de pesquisa	9
16	Imagem de maior qualidade que as concorrentes para o mercado	8
17	Relacionamento professores/alunos	6
18	Exigência de estudo na medida	6
19	Qualidade do atendimento e acervo da biblioteca	6
20	Professores sabem muito e são valorizados até fora do país	5
21	Qualidade do curso	5
22	Sistema e estrutura que ajuda o aluno a se dedicar aos estudos	5
23	Qualidade da cantina	4
24	Posicionamento como centro de ensino de referência da área	4
25	Manutenção dos conteúdos para garantir a sequência das matérias	4

26	Professores bem qualificados em todos os períodos	4
27	Salas bem equipadas	3
28	Ter também MBA e Mestrado	3
29	Informações sobre mudanças de aula	3
30	Grade com diversidade e conteúdo para permitir escolha de dif. áreas	3
31	Qualidade do Curso	3
32	Integração entre alunos	2
33	Ensino rigoroso	2
34	Concentração de matérias	2
35	Atendimento da cantina	2
36	Parte administrativa da faculdade	2
38	Processo burocrático para resolver questões com professores	2
39	Resposta da faculdade para os questionamentos e reclamações	2
40	Qualidade da área da cantina	1
41	Incentivo à pesquisa	1
42	Preocupação em diferenciar seus alunos da maioria	1
43	Integração com o pessoal do mestrado	1
44	Quantidade de livros na biblioteca	1
45	Qualidade do atendimento	1
46	Critério de avaliação padronizado entre os professores	1
47	Foco em finanças	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.1.2. FASE 2 – QUANTITATIVA

Nesta fase, foi utilizada a abordagem de pesquisa descritiva, sendo utilizado o método de *survey* ou levantamento para coleta de dados. Este foi aplicado por meio do questionário descrito anteriormente, acessado pelos alunos via o sistema de intranet da IES, com todo o processo de coleta de dados acompanhado por uma supervisora, com o intuito de garantir o maior nível de participação dos alunos, e qualidade geral da coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada de 13 de outubro a 24 de outubro de 2008. A supervisão foi realizada por uma aluna de mestrado em administração com experiência profissional. Os alunos foram conduzidos ao laboratório pela supervisora, e após receberem orientações sobre os objetivos da pesquisa, sua importância e como preencher o formulário, eles preencheram os questionários, cujas respostas eram automaticamente tabuladas conforme as codificações planejadas para a coleta de dados. Foi garantido sigilo na questão de identificação dos respondentes.

3.1.3. FASE 3 – QUANTITATIVA

Repetiu-se nesta fase, a aplicação do questionário para alunos de graduação da IES, usando o mesmo procedimento da fase 2. A coleta de dados foi realizada de 31 de março a 08 de abril de 2009. A supervisão foi realizada pela mesma aluna de mestrado que aplicou a fase 2 descrita anteriormente. O objetivo desta fase foi de comparar os resultados com aqueles obtidos na fase anterior (Fase 2), pois neste intervalo de tempo, a IES realizou uma série de iniciativas buscando melhorar as instalações prediais, o relacionamento entre instituição e aluno e alguns dos métodos de ensino.

4. Coleta de Dados (Fase 2 e 3)

As coletas de dados das fases quantitativas foram definidas a partir de um planejamento baseado nas seguintes etapas: (1) Planejamento da Coleta de Dados; (2) Discussão com a Secretaria de Pesquisa da IES; (3) Seleção do supervisor; (4) Treinamento do supervisor; (5) Coleta de dados; (6) Validação da coleta de dados; e (6) Tratamento estatístico e Análise dos dados.

A supervisora recebeu 4 horas de treinamento antes do início dos procedimentos de coleta de dados na fase 2 e mais um reforço de duas horas para aplicar a fase 3, no sentido de entender a relação entre as duas etapas (Fase 2 e 3). O treinamento envolveu a apresentação do questionário e orientações a respeito do entendimento de cada questão. Posteriormente, a supervisora foi orientada quanto à forma de apresentação das questões para os alunos, sobre os procedimentos de registros das respostas no questionário e condução dos alunos para o laboratório de informática.

Para facilitar a abordagem dos alunos, foi desenvolvido um novo *script* para ser utilizado na apresentação a cada sala de aula. Neste novo *script*, o supervisor da aplicação da pesquisa apresentava os objetivos da pesquisa, o conteúdo dos questionários, a forma de preenchimento dos dados, bem como a importância da mesma, inclusive para a IES, no sentido de se conhecer as diferenças entre importância e satisfação dos atributos especialmente entre as duas fases da pesquisa.

5. Amostragem

A população alvo deste estudo foram os alunos dos três cursos de graduação da IES, quais sejam Administração, Contabilidade e Economia, registrados na secretaria da Instituição no segundo semestre de 2008 e primeiro semestre de 2009.

Para a fase 2, cento e dois alunos do segundo semestre de 2008 responderam o questionário, de um total de matriculados de 124, o que corresponde a 82% de participação. Estes alunos tinham uma idade média de 20,8 anos (variando de 17 a 53 anos), 66% do sexo masculino e 34% feminino, matriculados nos cursos de Administração, Contabilidade e Economia nas proporções de 58, 30 e 12% respectivamente. Relativas ao período que cursam as proporções de alunos do segundo ao oitavo período decresceram entre 40 a 10%, sendo cerca de 10% dos alunos do primeiro período. Dezesesseis por cento dos alunos financiam seus estudos e 86% não o fazem, sendo que 63% dos mesmos têm alguma experiência profissional.

Para a fase 3, cento e setenta e dois alunos do primeiro semestre de 2009 responderam o questionário, de um total de matriculados de 217, o que corresponde a 79% de participação. Estes alunos tinham uma idade média de 20,5 anos (variando de 17 a 49 anos), 62% do sexo masculino e 38% feminino, matriculados nos cursos de Administração, Contabilidade e Economia nas proporções de 58, 27 e 15% respectivamente. No tocante ao período que cursa, as proporções de alunos do segundo ao oitavo período decresceram entre 15 a 6%, sendo a metade, 50%, constituídos de alunos do primeiro período. Doze por cento dos alunos financiam seus estudos e 88% não o fazem, sendo que 60% dos mesmos têm alguma experiência profissional.

6. Resultados

Na realização da Análise Fatorial, procedeu-se conforme recomendado por Malhotra (2006), isto é, a partir da matriz de correlação dos atributos identificados nas respostas dos questionários, para importância e depois para satisfação, determinou-se o número de fatores, rotacionou-se os mesmos obteve-se cinco fatores principais, que representam 66% da variância total da amostra de importância. Estes 5 fatores englobavam 17 atributos dos 39 pesquisados, e seus significados são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 – Significado dos Fatores de Importância

Fatores	Significados
1	Qualidade do Ensino da IES
2	Qualidade Físico-Administrativa da IES
3	Educação Continuada na IES
4	Qualidade Acadêmica da IES
5	Burocracia na IES

Para que se pudesse fazer uma comparação entre os resultados dos níveis de satisfação obtidos nas pesquisas de 2008 e 2009 (fases 2 e 3 quantitativas), realizou-se o teste de diferença entre médias. Este teste visa avaliar se uma diferença observada entre duas médias amostrais pode ser atribuída à aleatoriedade ou se há significância estatística (FREUND, 2006, p. 313). Para tanto, utilizou-se um nível de significância de 0,05, considerando-se como hipótese nula (Ho) se as médias de satisfação dos dois períodos avaliados fossem iguais, e como hipótese alternativa (H1) se as médias fossem diferentes. Conforme pode ser visto no quadro 4, todas as médias testadas implicaram em rejeição da hipótese nula, isto é, aceitou-se a hipótese alternativa (H1) de que as médias tinham diferença estatísticas significantes.

Deve-se considerar que as amostras da fase 2 e 3 foram comparadas devido a sua representatividade em relação a real distribuição dos alunos nos dois períodos estudados. As diferenças de proporções entre homens e mulheres, assim como de alunos por períodos (ano) não foram controladas para as posteriores comparações entre as duas amostras que correspondem a 80% dos alunos matriculados tanto em 2008, como em 2009.

Tabela 2 – Teste de médias de Satisfação entre 2009_1 e 2008_2

No. Atributo	Descrição	2009_1 Satisfação		2008_2 Satisfação		Testes de Médias	
		Média	Desv.Pad.	Média	Desv.Pad.	Ho	H1
V1	Ensino é bom	4,5	0,71	4,3	0,87	R	A
V18	Qualidade do Curso	4,5	0,79	4,3	1,03	R	A
V3	Posicionamento como centro de ensino de ref da área de negócios	4,1	0,92	4,1	0,86	R	A
V9	Conteúdo que você vai usar na prática	4,1	0,97	3,8	1,12	R	A
V17	Posicionamento como Centro de ensino de referencia	4,2	0,88	3,9	1,00	R	A
V22	Qualidade da cantina	2,6	1,35	2,3	1,08	R	A
V29	Qualidade da área da cantina	2,9	1,30	2,8	1,23	R	A
V11	Estrutura do prédio como faculdade	3,5	1,18	2,9	0,96	R	A
V25	Resposta da faculdade para os questionamentos e reclamações	3,6	1,24	3,3	0,95	R	A
V31	Integração entre os alunos	3,7	1,03	3,4	1,37	R	A
V35	Ter também MBA e Mestrado	4,5	0,81	4,2	1,22	R	A
V20	Atendimento na biblioteca e acervo	4,1	1,03	3,8	0,91	R	A
V7	Centro de pesquisa	3,9	0,99	3,7	1,08	R	A
V38	Critério de Avaliação padronizado entre os professores	3,9	1,02	3,6	1,02	R	A
V32	Concentração de matérias	4,1	0,88	3,8	1,05	R	A
V24	Ensino rigoroso	4,3	0,99	4,0	1,34	R	A
V26	Proc.burocrático para resolver questões com prof.	3,7	1,18	3,3	0,93	R	A

Fonte: Elaborada pelos autores.

Obs: R significa hipótese rejeitada e A hipótese não rejeitada.

Foi desenvolvida, então, uma classificação relacionando o nível de importância de cada conjunto de atributos determinado pelos modelos fatoriais (associado com a imagem da IES) e os seus níveis de satisfação com cada atributo, que facilitasse a interpretação dos resultados comparativos entre os resultados das fases 2 e 3, conforme o Quadro 4.

Quadro 4 – Código dos Níveis de Satisfação

Códigos dos Nível de Satisfação

De	Até	Classificação
4,1	5,0	Aceitável
3,1	4,1	Exige Atenção Gerencial
1,0	3,0	Crítico - Indica Problema de Qualidade Percebida

Utilizando-se a codificação mostrada no Quadro 4, classificou-se os resultados dos principais atributos constitutivos de cada um dos cinco fatores determinados, conforme demonstrado na Tabela 3 a seguir.

A análise da Tabela 3 mostra que os indicadores de importância destacados pelos alunos, para os Fatores principais variou de média 3,7 até 4,8, sendo que os valores de maior peso (representado pelas médias atribuídas) está concentrado na finalidade maior da IES, isto é, com a Qualidade do Ensino (Fator 1), confirmando a discussão sobre qualidade funcional de Gronroos (2003). Este resultado parece assim confirmar a qualidade de ensino como o principal atributo de uma Instituição de Ensino Superior.

Da mesma forma, o Fator 2 – Qualidade Físico-Administrativa vem em segundo lugar na importância atribuída pelos alunos, já que se referem a atributos funcionais (GRONROOS, 2003) com os quais os alunos terão contato durante boa parte de sua vida acadêmica, caracterizando trocas relacionais, conforme Oliver (1999) e Palmatier et al.(2006).

O Fator 3 – Educação Continuada tem a sua importância considerando que o aluno enxerga a possibilidade de vir a continuar seus estudos na IES no futuro, considerando que a qualidade percebida é capaz de determinar futuras intenções comportamentais, confirmando Bouding et al. (1993), Bitner (1990) e Zeithaml (1988), já que os alunos identificaram estes valores nos serviços oferecidos e o nível de incerteza quanto a esta futura decisão de continuar os estudos (Pós ou Mestrado) fica reduzido. Este mesmo entendimento pode ser aplicado ao Fator 4 – Qualidade Acadêmica, que obteve uma média um pouco menor que o anterior.

Tabela 3 – Comparativo dos Fatores principais nas 2 pesquisas realizadas

No. Atributo	Descrição	Importância	2009_1	2008_2	Impacto na Imagem da IES
			Satisfação	Satisfação	
V1	Ensino é bom	4,8	4,5	4,3	Fator 1 - Qualidade do Ensino (22,2 % da Variância)
V18	Qualidade do Curso	4,8	4,5	4,3	
V3	Posicionamento como centro de ensino de ref da área de negocio	4,6	4,1	4,1	
V9	Conteúdo que você vai usar na prática	4,6	4,1	3,8	
V17	Posicionamento como Centro de ensino de referencia	4,6	4,2	3,9	
V22	Qualidade da cantina	3,7	2,6	2,3	Fator 2 - Qualidade Físico- Administrativa (18,8 % da Variância)
V29	Qualidade da área da cantina	3,9	2,9	2,8	
V11	Estrutura do prédio como faculdade	4,1	3,5	2,9	
V25	Resposta da faculdade para os questionamentos e reclamações	4,3	3,6	3,3	
V31	Integração entre os alunos	4,3	3,7	3,4	
V35	Ter também MBA e Mestrado	4,5	4,5	4,2	Fator 3 - Educação Continuada (11,4 % da Variância)
V20	Atendimento na biblioteca e acervo	4,5	4,1	3,8	
V7	Centro de pesquisa	4,2	3,9	3,7	
V38	Critério de Avaliação padronizado entre os professores	4,2	3,9	3,6	Fator 4 - Qualidade Acadêmica (6,2 % da Variância)
V32	Concentração de matérias	4,2	4,1	3,8	
V24	Ensino rigoroso	4,4	4,3	4,0	
V26	Proc.burocrático para resolver questões com prof.	3,9	3,7	3,3	Fator 5 - Burocracia (6,2 %)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Relativo ao Fator 5 – Burocracia, obteve média de 3,9 representando a importância atribuída pelos alunos para disposição de funcionários e professores em atender os alunos e ajudá-los a resolver problemas é determinante na avaliação da IES, confirmando Leite et al. (2006).

Pode-se observar também, quando se compara (Tabela 3) os resultados do segundo semestre de 2008 (na tabela colunas relativa a 2008_2 Satisfação) ao primeiro semestre de

2009 (tabela colunas relativas a 2009_1 Satisfação), que as iniciativas implementadas pela IES entre a primeira e a segunda pesquisa foram efetivas, já que o número de Atributos Críticos (Nível de Satisfação entre 1 e 3) foram reduzidos de 3 para 2, e os Atributos que Exigem Atenção Especial (Nível de Satisfação entre 3,1 a 4,1) foram reduzidos de 10 para 9.

No mesmo mapeamento, foi possível identificar que o fator 2 (Qualidade Físico-Administrativa da IES) concentra os atributos críticos que demandam muita atenção gerencial, pois indicam problemas de Qualidade Percebida. Se comparados os atributos desse, embora ainda críticos, foi possível evidenciar melhoras entre os resultados de 2008_2 com 2009_1. Mesmo assim, pode-se inferir que a IES ainda tem problemas de qualidade percebida que podem influenciar negativamente sua Imagem diante dos seus alunos.

Os modelos de análise fatorial obtidos para a avaliação de satisfação na fase 2 e 3 foram considerados válidos com base nas suas respectivas matrizes de correlação de resíduos com resultado satisfatório. A comunalidade para cada fator foi acima de 0,65 (apenas 2 de 39 próximas de 0,6) com variância total explicada de 62,5% pelos 5 fatores para a amostra de 2008 e comunalidade para cada fator acima de 0,65 (apenas 8 de 39 próximas de 0,6) com variância total explicada de 66 % pelos 5 fatores para a amostra de 2009. Tais resultados corroboraram a validação do modelo fatorial da avaliação de importância.

7. Considerações Finais

Este estudo foi realizado com base em três objetivos: (i) identificar os atributos que são considerados pelos alunos na avaliação de qualidade; (ii) mensurar a importância e satisfação percebida dos estudantes, e (iii) entender a relação entre o nível de importância e a satisfação percebida dos atributos, e ainda, em que medida essas relações formam a imagem organizacional de uma IES localizada no Espírito Santo.

Por meio de alegações do conhecimento pragmáticas, onde o problema torna-se prioritário, e as alegações surgem a partir das ações, de situações e das suas conseqüências (CRESWELL, 2007), estratégia de pesquisa tanto quantitativas como qualitativas fizeram parte da metodologia de investigação adotada neste trabalho. Foram investigadas as opiniões dos alunos dos cursos de graduação em Administração, Contabilidade e Economia da IES escolhida. A primeira fase da pesquisa, qualitativa, se deu a partir de entrevistas com roteiro estruturado a fim de identificar os atributos relevantes na percepção dos alunos quanto à qualidade e imagem na sua concepção.

A segunda e terceira fase, quantitativa, foi realizada a partir da aplicação de um questionário com trinta e nove perguntas fechadas e mensuradas por uma escala Likert de cinco pontos. Para cada pergunta, duas questões foram apresentadas, uma que mensurou importância, e outra, mensurando satisfação percebida com os atributos gerados a partir da primeira fase da pesquisa, que permitiram a análise posterior dos dados. Essa fase da pesquisa tem características conclusivas e foi realizada de forma descritiva, conforme recomendado por Malhotra (2006) para pesquisas em que se deseja obter informações e fazer inferências sobre a percepção e o comportamento do público alvo.

Do ponto de vista teórico, o estudo corroborou empiricamente para a validação da discussão sobre qualidade percebida desenvolvida por Gronroos (2003) aplicada a Instituições de Ensino. Foi possível concluir que os atributos que foram avaliados abaixo da média em relação a satisfação, não são diretamente relacionados com o nível de qualidade de ensino da Faculdade, o que reforça que a Instituição deve continuar investindo no sentido da qualidade de ensino, professores e condições de aprendizagem, mas sem se descuidar da qualidade funcional, aquelas questões indiretamente relacionadas ao posicionamento de mercado pretendido, mas que são esperadas pelo consumidor devido a qualidade apresentada por concorrentes diretos e indiretos nos atributos específicos, ou ainda, por experiências em outros serviços que não sejam concorrentes (OLIVER, 1993; GRONROOS, 2003).

O artigo contribui no desenvolvimento e teste de um modelo de pesquisa de imagem – importância e satisfação percebidas, que objetivou Identificar os atributos que são considerados pelos alunos da avaliação de qualidade da IES, Mensurar a Importância e Satisfação percebida dos estudantes no contexto da educação superior, um típico serviço de natureza contínua, onde se pressupõe uma maior importância do relacionamento. O modelo de pesquisa de imagem testado neste artigo em nível exploratório teve como base as idéias desenvolvidas por Toni et al. (2007) para avaliar a Imagem Corporativa a partir de clientes de uma organização.

Os resultados permitem inferir que os fatores Qualidade do Ensino, Qualidade Físico-Administrativa, Educação Continuada, Qualidade Acadêmica e Menor Burocracia nas relações aluno-professor influenciam a Percepção de Imagem e do Valor Percebido no contexto da educação superior. O Fator Qualidade do Ensino demonstrou ter a maior Importância na percepção dos alunos, pelo maior valor de Variância (22,2%). É interessante inferir com estes resultados que os alunos ainda procuram IES que se posicionam como Instituições de Excelência em qualidade do ensino uma maior qualidade de ensino e uma melhor interação entre o docente e o discente. Quando consideradas as estratégias de comunicação e os investimentos da Instituição pesquisada, os resultados corroboram com a realidade, demonstrando seus diferenciais competitivos e fraquezas.

As informações levantadas a partir destes objetivos permitirão à direção da IES estudada, tomar decisões de melhorias e investimentos em sua estrutura, a partir da percepção de seus alunos, alinhada aos objetivos estratégicos da instituição. Considerando que os objetivos estratégicos da IES, estejam voltados no sentido de agregar valor concomitantemente ao serviço e a marca, enquanto atendam as demandas legais dos órgãos fiscalizadores. Dentre os dois períodos de aplicação da pesquisa, foram definidas prioridades com base nos pontos críticos apontados pela pesquisa – estrutura, padronização de tempo de resposta e comunicação ao aluno, além de uma postura mais clara em relação às avaliações para todos os alunos – para o primeiro semestre de 2009 e imediatamente se iniciaram as mudanças. Como resultados a Instituição obteve que os atributos relacionados á qualidade funcional parecem ter importância significativa na percepção dos alunos, embora menor que a Qualidade do Ensino, e melhoraram a percepção de satisfação dos alunos.

Essa pesquisa deve continuar no sentido de identificar os perfis de alunos e suas avaliações de importância e satisfação. A partir dessa discriminação dos alunos, a Instituição poderia desenvolver estratégias de melhoria da qualidade, incrementando a qualidade de conteúdo aspectos funcionais direcionados aos nichos de alunos. Como limitações do trabalho podem ser destacadas a pequena amostra de alunos de alguns períodos e cursos que podem ter enviesado os resultados. Outra limitação foi a falta de mais variáveis para controlar os resultados por demografia dos alunos (renda, período) e perfil estudantil (dedicação aos estudos, média das notas). Tais controles também foram prejudicados devido ao tamanho das amostras.

Na atualidade, este artigo pode contribuir para orientar as IES no sentido de identificar os atributos de importância e satisfação percebida de seus alunos no sentido de promoverem as mudanças necessárias para melhoraram seus serviços, quando detectados baixos valores atribuídos à satisfação.

Como contribuição para trabalhos futuros, fica o desenvolvimento de um modelo discriminante adaptado à população de alunos da Instituição que permitiria um conhecimento mais específico da Imagem Corporativa via importância e satisfação por grupos de estudantes. Também seria interessante realizar uma pesquisa que cruzasse a percepção do que é qualidade de ensino do docente e do discente. A pesquisa poderia ser aplicada em outras IES, Organizações de Saúde e outras que evidenciam a existência de atributos técnicos e

funcionais, no sentido de se confirmar os resultados. Dessa forma, contribuindo para aprimorar a metodologia e a teoria sobre o assunto.

Do ponto de vista da gestão de marketing de serviços, a proposta metodológica apresentada neste trabalho pode ser considerada uma ferramenta de controle de qualidade para Instituições de Ensino, que atende as necessidades de pesquisa com o público-alvo para definição de estratégias de posicionamento de mercado, sem deixar de lado as necessidades de controle de qualidade acadêmicas exigidas pelo órgão regulador do setor.

8. Referências

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**, 4ª ed. Bookman, São Paulo, 2006.

MEZOMO, JC. **Gestão da qualidade na escola: princípios básicos**. São Paulo: Terra. 1994.

SONNEBORN, M.J. **Desenvolvimento de um modelo de apoio à gestão para uma instituição de educação superior baseado em indicadores de desempenho**. 2004. 116 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia de Produção)-Escola de Engenharia, UFRGS, Porto Alegre, 2004.

TONI, D. et al, Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Gestão da Imagem de um Produto. **Revista de Administração Contemporânea**, Out-Dez 2007.

LEITE, R.S., et al, A Qualidade Percebida no Ensino Superior: Um Estudo em uma Instituição do Centro-Oeste de Minas Gerais, In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 23 a 27 de Setembro, Salvador, 2006. **Anais Anpad**

McCRACKEN, G. **The long interview**. Canada: Sage Publications, 1988

FREUND, J. E., **Estatística Aplicada – 11. ed**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CROSBY, Lawrence A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n.3, p. 68-81, July 1990.

GRONROOS, C.; Marketing – Gerenciamento e Serviços. 5. ed. São Paulo: Campus, 2004.
HENNIG-THURAU, T., LANGER, M., HANSEN, U. Modeling and Managing Student Loyalty: an approach based on the concept of relationship quality, in **Journal of Service Research**, vol. 3, n° 4, p. 331-344, May 2001.

BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., ZEITHAML, V. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, in **Journal of Marketing Research**, 30, pages 7-27, February 1993.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, in **Journal of Marketing**, Vol. 54, Iss. 2, pg. 69-83, Chicago, Apr 1990.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., SABOL, B. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, in **Journal of Marketing**, vol. 66, p. 15-37, January 2002.

OLIVER, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, vol. 20 (3), p. 418-430, 1993.

PALMATIER, R. W. et al.. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**. vol. 70, p. 136-153, 2006.

SMITH, J.; BARCLAY, D. The Effects of Organisational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, in **Journal of Marketing**, v.61, p. 3-21, 1997.
SCHULER, M., Management of the Organizational Image: A method for Organizational Image Configuration, in **Corporate Reputation Review**, vol. 7, p. 37-53, 2004.

ZEITHAML, V. A Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-, in **Journal of Marketing**, Vol. 52, Iss. 3, pg. 2-23, Chicago, Jul ,1988.