



Revista Gestão Universitária na América

Latina - GUAL

E-ISSN: 1983-4535

revistagual@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina

Brasil

Nunes Kleinberg, Maurício; Dias Pedro Rebouças, Sílvia Maria; Costa, Josimar
AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO, PERCEPÇÃO DA REPUTAÇÃO E LEALDADE
ESTUDANTIL NA FEAAC

Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, vol. 8, núm. 2, 2015, pp. 71-89
Universidade Federal de Santa Catarina
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319338455004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2015v8n2p70>

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO, PERCEPÇÃO DA REPUTAÇÃO E LEALDADE ESTUDANTIL NA FEAAC

EVALUATION OF SATISFACTION, PERCEPTION OF REPUTATION AND STUDENT LOYALTY AT FEAAC

Maurício Nunes Kleinberg, Mestrando

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE

mauriciokleinberg@hotmail.com

Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças, Doutora

Universidade Federal do Ceará - UFC

smdpedro@gmail.com

Josimar Costa, Doutorando

Universidade de Fortaleza - UNIFOR

josimarscosta@gmail.com

Recebido em 22/outubro/2014

Aprovado em 30/março/2015

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.

RESUMO

Este estudo teve por objetivo avaliar a satisfação dos alunos de uma faculdade federal, a percepção destes quanto à reputação da faculdade e do curso que frequentam e a sua lealdade com a instituição. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com aplicação de um questionário, adaptado de Helgesen e Nessel (2007), autoaplicável subdividido em três seções (perfil do respondente, avaliação da satisfação, percepção da reputação e lealdade) e o critério exigido foi que o respondente fosse aluno da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, exceto nos dois primeiros semestres. Os dados foram analisados através de estatística descritiva e inferencial, e por análise fatorial, por meio do programa SPSS – (Statistical Package for Social Sciences), e através de modelo de equações estruturais, por meio do programa 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 da pesquisa.

Palavras-chaves: Satisfação no Ensino Superior. Percepção da Reputação no Ensino Superior. Lealdade Estudantil. Modelo de Equações Estruturais.

ABSTRACT

This study aimed to assess the satisfaction of students of a federal college, the perception that they have of the reputation of the college and their respective course and their loyalty to the institution. For this purpose, we performed a research with the application of a self-administered 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 and Accounting of the Federal University of Ceará (FEAAC), except those of the first two semesters. The applied questionnaire was an adaptation of the original questionnaire proposed by Helgesen and Nessel (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: Satisfaction in Higher Education. Perception of Reputation in Higher Education. Student Loyalty. Structural Equation Model.

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.

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, a sua percepção da reputação da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC) e a lealdade dos alunos.

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.

2 MARCO TEÓRICO

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.

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 e Fitzsimmons (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. De tal maneira que a qualidade é avaliada com base na satisfação percebida.

Uma adaptação do conceito de satisfação acerca dos 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.

Nota-se no estudo de Santos e Noronha (2001), 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) expectativas < percepções → qualidade ideal;
- b) expectativas = percepções → qualidade satisfatória;
- c) expectativas > percepções → qualidade inaceitável.

2.3 REPUTAÇÃO DE CURSOS E INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

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.

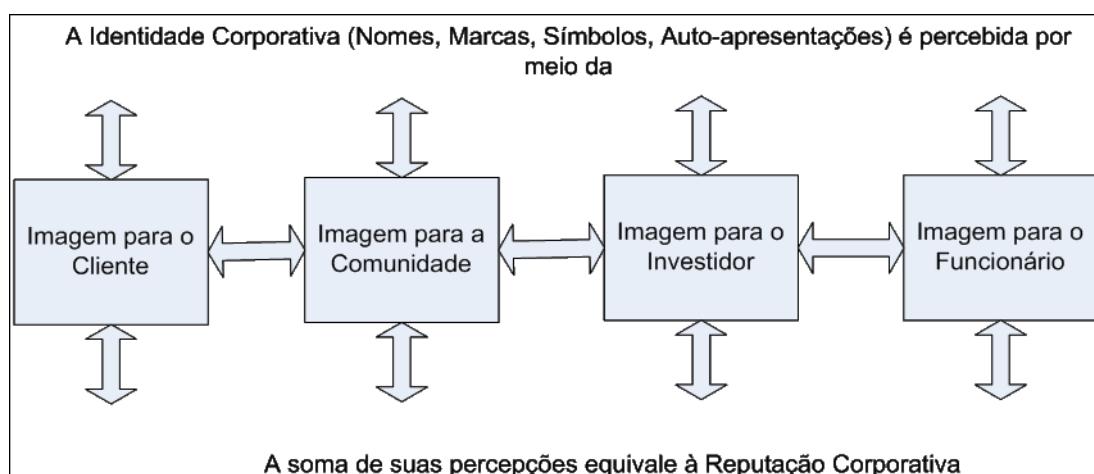


Figura 1 Estrutura da reputação

Fonte: Argenti (2006, p.98)

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 e 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 repatriarizar 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, 1999, p.34). Esta lealdade só é exata enquanto o cliente perceber que está sendo atendido de acordo com suas expectativas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

2.5 RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO, REPUTAÇÃO E LEALDADE

Segundo Silva et al. (2013), 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. Um novo modelo surgiu em 1996: o modelo de índice de satisfação do cliente europeu (ECSI- *European Customer Satisfaction Index*).

A figura a seguir apresenta o modelo proposto no presente trabalho e as relações hipotetizadas.

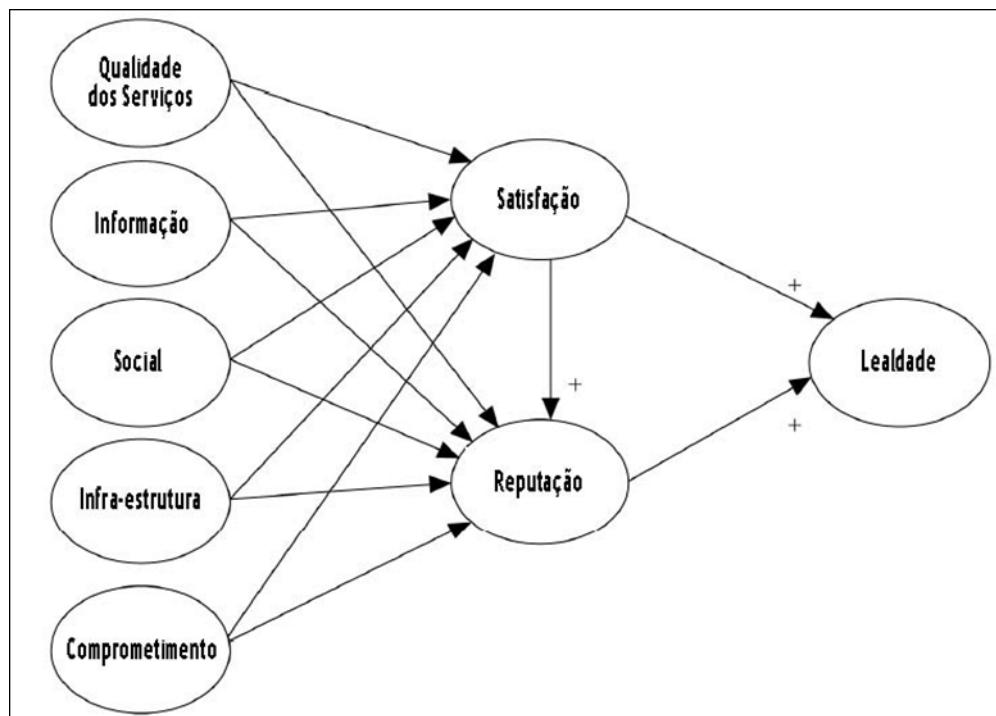


Figura 2 Modelo proposto.

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

3 METODOLOGIA

Para esse trabalho foi realizada, durante os dias 05 e 06 de junho de 2012, uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva de dados primários por meio da aplicação de questionários nas salas de aulas com os alunos dos cursos de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da referida instituição, exceto aqueles que estão cursando o primeiro ano do curso. A exclusão dos alunos do primeiro ano de cada curso justifica-se por esses alunos apresentarem menor conhecimento da faculdade e seu funcionamento, quando comparado aos alunos dos demais semestres. Traçando as seguintes hipóteses:

- a) Hipótese 1: A percepção da reputação 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.

“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, 1996, p. 23). 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).

Primeiro, foi feito uma lista com os semestres de cada curso, com exceção dos semestres do primeiro ano, e separados pelo turno do curso. Depois foi feita uma amostragem por meio de clusters, que consiste em definir um valor aleatório entre 0 e 1 para cada um dos semestres analisados. Depois, esses valores entre 0 e 1 foram colocados em ordem crescente e foram escolhidos os 10 primeiros semestres da lista. De cada um desses semestres, foi escolhida aleatoriamente uma turma para ser aplicado o questionário.

Este estudo utilizou uma versão modificada de um instrumento desenvolvido por Øyvind Helgesen e Erik Nessel (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”.

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.

A estrutura relacional dos 18 itens referentes à satisfação dos alunos com a faculdade 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 modelo 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).

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).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos 207 pesquisados, a maioria é do gênero masculino (51,7%), enquanto 48,3% são do gênero feminino. 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%). 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.

Tabela 1 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: Elaborado pelos autores (2012).

Tabela 2 Frequência absoluta e relativa dos cursos dos respondentes

	n	
Economia	39	18,8%
Administração	40	19,3%
Contabilidade	44	21,3%
Atuária	44	21,3%
Secretariado	40	19,3%
Total	207	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2012).

Quanto à situação laboral dos respondentes, os resultados apontaram 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.

Tabela 3 Frequência absoluta e percentual da situação laboral atual dos respondentes.

	n	
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: Elaborado pelos autores (2012).

Quanto ao tipo de escola em que os respondentes cursaram o ensino médio, os resultados mostraram que 32,4% do total de respondentes estudou o ensino médio todo na escola pública, 61,4% estudou o ensino médio todo 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.

Tabela 4 Frequência absoluta e relativa dos tipos de escola em que os respondentes cursaram o ensino médio.

	n	
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: Elaborado pelos autores (2012).

4.2 ANÁLISE FATORIAL DA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DA FEAAC

A análise fatorial permitiu identificar 5 dimensões da satisfação dos alunos da FEAAC, que explicam cerca de 67,6% da variabilidade dos dados. Todos os itens apresentam comunidades superiores a 0,5, conforme desejável segundo Maroco (2007).

A análise das cargas fatoriais 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).

De notar que esta estrutura se assemelha bastante à proposta por Helgesen e Nessel (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 de a cantina ser um local privilegiado de convívio entre os alunos da instituição.

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 Nessel (2007).

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

Analizando os resultados obtidos quanto à satisfação global dos respondentes com a faculdade, as questões 1 (satisfação com a faculdade de uma forma geral) e 18 (satisfação com o próprio comprometimento com a faculdade) possuem os maiores valores da média em

comparação com as médias das questões 2 (satisfação com a faculdade) e 3 (satisfação com a faculdade, comparada com as de referência nacional). O fato de as questões 2 e 3 apresentarem os menores valores do desvio-padrão em comparação com os valores das questões 1 e 18, indica que a variabilidade nas respostas em torno da média das questões 2 e 3 é menor do que nas questões 1 e 18. 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.

A mediana de todos os itens é 5, revelando que 50% dos alunos apresentam satisfação global, avaliada pelos 4 itens, superior a 5.

Tabela 5 Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo e máximo 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: Elaborado pelos autores (2012).

Analizando os resultados obtidos quanto à satisfação com o construto qualidade dos serviços, os itens 5 (satisfação com a qualidade didática das aulas), 6 (satisfação com a inter-relação professor/aluno) e 7 (satisfação com as metodologias de avaliação usadas pelo professor) 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.

Tabela 6 Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo e máximo 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: Elaborado pelos autores (2012).

Analizando os resultados obtidos quanto à satisfação com o construto informação, o item 8, que se refere à satisfação com o período de funcionamento da faculdade, apresenta a

maior satisfação média (5,70), sendo também o item com menor variabilidade, apresentando um desvio padrão de 1,216.

Tabela 7 Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo e máximo das respostas sobre a satisfação com o construto infomação.

	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: Elaborado pelos autores (2012).

Dos resultados obtidos quanto à satisfação com o construto social, 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.

Tabela 8 média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo e máximo 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: Elaborado pelos autores (2012).

Analisando os resultados obtidos quanto à satisfação com o construto infra-estrutura, nota-se que 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.

Tabela 9 Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo e máximo das respostas sobre a satisfação com o construto infra-estrutura.

	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: Elaborado pelos autores (2012).

4.3 PERCEPÇÃO DA REPUTAÇÃO

Os alunos apresentam uma percepção da reputação da faculdade (item 19) um pouco superior à do curso (item 20) e com menor variabilidade.

Tabela 10 Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo e máximo das respostas sobre a percepção da reputação da faculdade.

	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: Elaborado pelos autores (2012).

4.4 LEALDADE ESTUDANTIL

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.

Tabela 11 Média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo e máximo 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: Elaborado pelos autores (2012).

4.5 MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Optou-se por especificar o modelo inicial e o modelo final propostos por Helgesen e Nessel (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 Nessel (2007) não foram significativos, não são considerados.

No segundo modelo, 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 3.

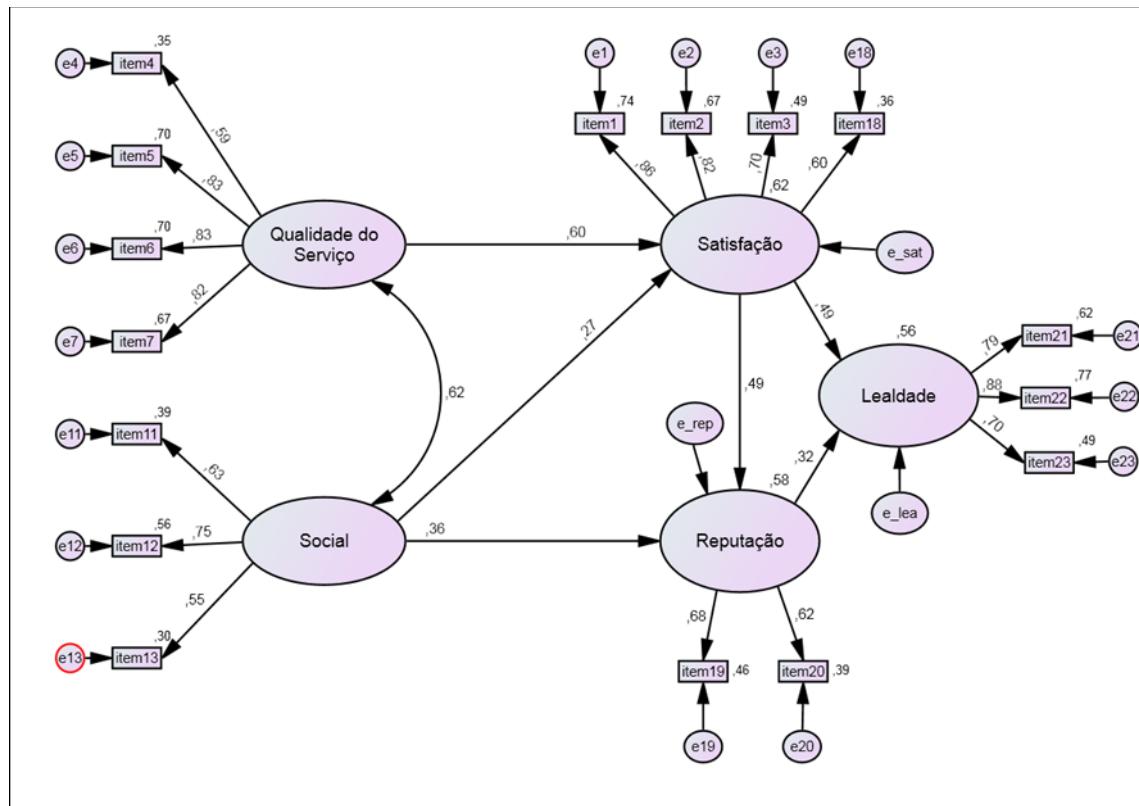


Figura 3 Modelo de equações estruturais 3.

Fonte: AMOS.

As tabelas 12 e 13 apresentam os coeficientes de ajustamento absoluto e parcimonioso dos 3 modelos.

Tabela 12 Coeficientes de ajustamento absoluto.

Coeficiente	Recomendação	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
X2/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	0,737	0,738	0,878
CFI	Superior a 0,9	0,834	0,832	0,961

Fonte: AMOS

Tabela 13 - Coeficientes de ajustamento parcimonioso.

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

Fonte: AMOS.

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 $p < 0,001$).

5 CONCLUSÃO

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.

Na modelação 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 nosso modelo final. 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.

REFERÊNCIAS

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

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

Elliot, K.M. and Healy, M.A.. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. **Journal of Marketing for Higher Education**, 10(4):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.

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

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

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

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**, 22:217-45, 2001.

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

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

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**, 3^a ed., Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

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

MASSARO, L. **A Qualidade de Serviços de Ensino Superior – O Caso de uma Instituição 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.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

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/tedesimplificado/tde_arquivos/61/TDE-2007-02-01T161341Z-636/Publico/Dissert_Jorge%20Gabriel.pdf <acesso em 02/06/2012>

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**, 19(6): 505-526, 2005.

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

OLIVER, R, "Whence customer loyalty?", **Journal of Marketing**, Chicago, Special Issue, 63:33-34, 1999.

Øyvind Helgesen and Erik Nessel. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. **International Journal of Educational Management**, 21(2):126-143, 2007.

PEDRO, Silvia; 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.

SILVA, Wendel Alex Castro; SILVA, Mârtis do Nascimento; LARA, José Edson; OLIVEIRA, Sydney Lino de. Análise dos Determinantes da Lealdade às Lojas Temáticas de Torcedores do Atlético e do Cruzeiro. **RAUSP Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, 48(4):857-871, 2013.