

Modelo europeu de satisfação: um estudo de caso com discentes de uma Instituição de Ensino Superior

Everton Anger Cavalheiro (UFSM – RS/Brasil) - eacavalheiro@hotmail.com
• Av. Evandro Behr, Camobi, Santa Maria-RS
Carlos Eduardo Moreira Tavares (UNICRUZ – RS/Brasil) - etavares@unicruz.edu.br
Profª M.Sc. Ana Paula Alf Lima Ferreira (UNICRUZ – RS/Brasil) - alima@unicruz.edu.br
Profª M.Sc. Rozali Araujo dos Santos (UNICRUZ – RS/Brasil) - rozali@unicruz.edu.br
Cristiano da Silva de Mello Stedile (UNICRUZ – RS/Brasil) - cristiano.silvamello@hotmail.com

RESUMO A presente pesquisa teve como objetivo avaliar os determinantes da satisfação geral do corpo discentes de uma instituição de ensino superior do noroeste do Rio Grande do Sul. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, a qual se utilizou de um modelo baseado em uma Survey, com 402 discentes, sendo que o instrumento utilizado para realização da pesquisa baseou-se no modelo europeu de satisfação. Representado por uma equação estrutural (PASWAN YOUNG, 2002, *apud* VIEIRA *et al.*, 2008), o ECSI (Modelo Europeu de Satisfação) tem como foco: (I) avaliar a influência da qualidade percebida, da expectativa de qualidade, da imagem e do valor percebido na satisfação geral dos alunos; (II) avaliar a influência da satisfação geral dos alunos no nível de lealdade e de retenção dos alunos na instituição de ensino, e (III) apontar áreas-chaves bem como de mensurar um conjunto de indicadores para a gestão da satisfação e manutenção dos alunos da instituição em análise. Desta forma, com a aplicação do referido instrumento, encontraram-se três fatores capazes de explicar 78% da satisfação do aluno perante a universidade: o primeiro e mais representativo fator foi chamado de valor percebido pelo aluno, que se trata do valor ou nível percebido da qualidade do ensino pelo preço pago pelos alunos, o segundo fator trata-se da imagem da universidade e o terceiro fator trata-se das expectativas do aluno.

Palavras-chave Satisfação. Modelo Europeu. Discentes. ECSI.

ABSTRACT *This study aimed to evaluate the overall satisfaction determinants of the student's body of a higher education institution in the northwest of Rio Grande do Sul/Brasil. To do so, a descriptive quantitative research was performed, which used a model based on a Survey with 402 students, being the instrument used to conduct the survey based on the European model of satisfaction. Represented by a structural equation (PASWAN YOUNG, 2002, *apud* VIEIRA *et al.*, 2008), the ECSI (European Customer Satisfaction Model), focuses on: (i) evaluating the influence of perceived quality, the expectation of quality, image and perceived value in the overall student satisfaction; (II) evaluating the influence of the general satisfaction of students in the level of loyalty and retention of students in the educational institution, and (III) pointing key areas as well as a set of indicators for the management and maintenance of the students' satisfaction from the institution being analyzed. Thus, with the application of the instrument, three factors able to explain 78% of student's satisfaction towards the university were found: the first and most representative factor was called the student perceived value, which is the perceived value or level of teaching quality for the price paid by the students, the second factor is the image of the university, and the third factor are the expectations of the student.*

Keywords *Satisfaction. European Model. Students. ECSI.*

1. INTRODUÇÃO

Observa-se que as instituições de ensino superior, nos últimos anos, passaram a reconhecer cada vez mais a importância de identificar as necessidades de seus discentes, pois, atualmente com o aumento do número de instituições, são proporcionadas várias alternativas para os estudantes optarem em qual instituição irão cursar o ensino superior. Verifica-se que a busca por um Ensino com qualidade se tornou mais evidente, principalmente a partir da vigência da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9394/96), que entre outras funções, criou mecanismos que permitem à sociedade fazer comparações de desempenho entre as instituições, e conseqüentemente obrigando-as a terem maior preocupação com a qualidade, bem como a satisfação de seus discentes. Corroborando Rossi e Slongo (2013), ainda apontam, com relação ao cenário educacional, principalmente com relação à última década, que as instituições de ensino superior sofreram várias mudanças no que tange à estruturação das novas necessidades vinculadas à sociedade, uma vez que novas tendências e mudanças estão obrigando as Instituições de Ensino Superior (IES) a provocar significativas alterações em suas formas de gestão, que não pode mais estar voltada apenas a modelos de gestão indefinidos em um mercado amplo e confortável, pois agora o mercado cobra das instituições que essas repensem suas atitudes e ações.

Neste contexto, a presente pesquisa buscou verificar os fatores determinantes da satisfação geral de discentes de uma instituição de ensino superior sob a esfera do modelo Europeu de satisfação, sendo que para operacionalizar tal fim, foram elaborados diversos objetivos, como: (I) adaptar um instrumento de avaliação satisfação, conforme o modelo ECSI (Modelo Europeu de Satisfação); (II) avaliar a influência da qualidade percebida, da expectativa de qualidade, da imagem e do valor percebido na satisfação geral dos alunos; (III) avaliar a influência da satisfação geral dos alunos no nível de lealdade e de retenção dos alunos na instituição de ensino, e (IV) apontar áreas chaves e um conjunto de indicadores para a gestão da satisfação e manutenção dos alunos da Instituição estudada.

Ressalta-se que tal estudo partiu do pressuposto que diversos autores defendem que a satisfação dos alunos é um fator fundamental para o sucesso das Instituições de Ensino Superior (GONÇALVES FILHO *et al.*, 2003; SOUKI; PEREIRA, 2004; CODA; SILVA, 2004; WALTER *et al.*, 2005; DE TONI *et al.*, 2006), pois a satisfação envolve o atendimento das expectativas dos acadêmicos e seu atendimento é condição determinante para a qualidade e perpetuidade das Instituições de Ensino Superior (IES), e segundo Schreiner (2009) ao contrário das demais empresas que possuem como objetivo a satisfação em si, as IES geralmente percebem a satisfação como um meio para um fim e de uma forma geral tendem a se preocupar com a satisfação do aluno devido ao seu potencial impacto sobre a motivação dos discentes, sua retenção e por fim a manutenção dos fundos garantidores da perpetuidade da instituição.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Satisfação

O tema satisfação é um tópico amplamente estudado na área da administração e *marketing*, contudo, conforme Carvalho (2009), só começou a ser abordada com maior ênfase no início da segunda metade do século XX. No que tange a satisfação de alunos, a procura pelo entendimento dos fatores determinantes destas junto a discentes do ensino superior não é recente, tanto que Aitken (1982) concebeu modelos distintos para diferentes realidades ligadas ao ensino superior, tais como: (i) satisfação dos alunos, (ii) performance acadêmica e (iii) retenção dos alunos. Estando todas estas variáveis altamente correlacionadas entre si. Outros autores, recorrendo a diferentes métodos de pesquisa, identificaram as variáveis com diferentes graus de explicação para o nível de satisfação dos alunos.

Nesse sentido Lee *et al.* (2000), apontaram cinco causas para a satisfação dos alunos, sendo entre elas: (1) desconformação (resultante de um processo comparativo entre as expectativas iniciais existentes, antes do ingresso no ensino superior, com os resultados dele decorrentes), (2) interesse pelas disciplinas, (3) corpo docente, (4) satisfação com o curso e (5) atmosfera do campus, porém tal estudo após sua aplicação obteve indicadores estatísticos relativamente baixos, principalmente no que diz respeito à percentagem de variância explicada (R^2 ajustado = 47,8%).

Outro estudo que buscou analisar a esfera satisfação sob a esfera dos discentes foi realizado por Davies (2008) que utilizou o método CIT (*Critical Incident Technique*), que consistiu em entrevistas em profundidade, que tinha como objetivo identificar e explorar situações críticas que identifiquem causas explicativas para a variável que as estimula, nesse caso específico, o estudo apontou que tal pesquisa direcionado ao setor do ensino superior, não consegue obter resultados determinantes, uma vez que existem muitas particularidades e diferenças entre os estabelecimentos de ensino superior, principalmente relacionadas a métodos distintos de aprendizagem, o que dificulta a comparação entre as diferentes universidades, porém tal conclusão nos remete aos apontamentos feitos por Morstain (1977); Aitken (1982); Lee *et al.* (2000), que defendem que as conclusões resultantes de uma investigação empírica devem ser aplicadas apenas à Universidade em questão.

2.2. Determinantes da satisfação dos alunos no ensino superior

No Brasil, um dos estudos que tem se destacado na atualidade, quanto à investigação de determinantes de satisfação, foi proposto por Vieira *et al.* (2008), o qual aplicou equações estruturais para a explicação do nível de satisfação dos alunos em que foram utilizados cinco construtos, baseados no modelo de Paswan e Young (2002). No Quadro 1 a seguir, estão indicados os determinantes da satisfação dos alunos.

Quadro 1 – Modelo de Determinantes da satisfação dos alunos.

Envolvimento do Professor	Diz respeito a variáveis como a percepção do aluno em relação ao entusiasmo e interesse do professor, a habilidade do professor em explicar o conteúdo, utilizando exemplos e de forma que os alunos compreendam os assuntos.
Interesse do Aluno	Este fator é formado por fatores como o nível de atenção e interesse que o aluno dá às aulas e a forma como esse percebe a sua evolução intelectual ao longo do curso, tornando-se, ou não, mais competente.
Interação Professor-aluno	Pode ser entendido como a oportunidade que o aluno tem para discutir, questionar e esclarecer suas dúvidas durante as aulas, bem como possuir a liberdade para expressar os seus pontos de Vista.
Demandas do Curso	Trata-se de como o professor passa o conteúdo aos alunos, a validade do desenvolvimento de trabalhos em sala de aula e o nível das leituras indicadas pelo professor.
Organização do curso	Este construto avalia, entre outros aspectos, se os conceitos foram relacionados sistematicamente e a grade curricular do curso foi esboçada adequadamente.

Fonte: Adaptado de Vieira, *et al.* (2008).

Estudos antecessores realizados por Grunenwald e Ackerman (1986), junto a estudantes do curso de administração, apontaram que a interação entre discentes e instituição de ensino tem uma influência importante na efetividade do ensino, posteriormente seguindo a mesma linha de investigação dos autores apontados, Cashin (1995) e Clayson e Haley (1990) também realizaram estudos junto ao corpo discente de Universidade, e conseguiram evidenciar que a motivação dos estudantes, possui grande influência e reflete diretamente no interesse e no aprendizado do aluno, tanto que posteriormente Paswan e Young (2002) propuseram que a interação professor-estudante poderia influenciar na motivação através do envolvimento do professor e o interesse do estudante.

2.3. European Customer Satisfaction Index – ECSI

É notório que a preocupação com a forma de mensuração dos fenômenos relacionados com os determinantes do comportamento do cliente não é recente na literatura; em *marketing*, um bom exemplo de tal apontamento diz respeito aos modelos que vem sendo elaborados e que são centrados na qualidade de serviços ofertados, tais modelos como o SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.* 1985) e o SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992), entre outros.

Tais modelos possibilitaram o desenvolvimento de novos instrumentos de mensuração muito mais amplos que os até então desenvolvidos, uma vez que o foco de estudo passa a ter um olhar que vai além da qualidade percebida, que é a satisfação do cliente. O primeiro modelo que passou a ter tal viés diferenciado foi estruturado e aplicado no ano de 1989, por meio do *Swedish Customer Satisfaction Index* (SCSI). O modelo causou grande impacto junto a empresas e pesquisadores, tanto que em 1991, a *American Society for Quality Control* (ASQC) solicitou à empresa de consultoria *National Economic Research Associates* (Nera) uma avaliação da melhor metodologia, a qual deveria ter os mesmos viés da SCSI, porém mais aprofundada, a fim de desenvolver um índice global de satisfação do cliente norte americano, sendo que tal solicitação resultou no *American Customer*

Satisfaction Index (ACSI). Tal modelo começou a ser inserido a partir de 1994 como uma medida de desempenho que contemplava empresas, indústrias, setores econômicos e economias mundiais. Inicialmente ele continha informações com relação à trinta indústrias e 180 companhias dos sete principais setores econômicos dos Estados Unidos. Observa-se que em 2005 o ACSI intensificou sua capacitação de mensuração para mais setores econômicos inseridos junto ao sistema de classificação de Indústria Norte Americana (NATIONAL QUALITY RESEARCH CENTER, 2005).

Nota-se que o ACSI fragmentou-se em duas partes: a primeira composta pelos antecedentes da satisfação: (i) qualidade percebida, (ii) expectativas e o (iii) valor percebido; a segunda mantém as seguintes variáveis: (i) reclamação e (ii) lealdade. Mas observa-se que em decorrência do ACSI, começou-se a elaboração de novos modelos, inclusive no Brasil, como o ESCI (*European Customer Satisfaction Index*), que partiu dos pressupostos dos modelos Americanos, porém difere-se do ACSI, ao passo que a variável reclamações foi retirada da pesquisa. Contudo o *European Customer Satisfaction Index* (Modelo Europeu de Satisfação), ou ECSI pode ser considerado um construto muito recente, ao passo que só foi oficializado em 1990.

O ECSI, também se distingue dos demais modelos em questão ao retratar a imagem como a primeira das dimensões a ser trabalhada, pois em sua contextualização o modelo espera que a variável imagem traga um efeito direto e positivo na satisfação dos clientes. Com relação a segunda, diz respeito às expectativas em relação ao produto ou serviço ofertado, que retratam experiências passadas, informações positivas/negativas recolhidas ou facultadas por outros consumidores do mesmo produto/serviço através de qualquer meio de comunicação, as quais salientam as qualidades ou defeitos dos mesmos. Quanto a terceira dimensão diz respeito à qualidade (dos produtos e/ou serviços prestados), partindo do pressuposto de que a avaliação por parte dos consumidores, das propriedades de excelência e superioridade do produto/serviço, assim como com relação ao valor percebido pelos clientes (percepção quanto ao valor dos serviços prestados), é mais uma dimensão analisada no modelo ECSI, que segundo o modelo influencia diretamente a satisfação do consumidor. Para fechar o modelo se retratam as dimensões: (i) lealdade, que trata a permanente procura do produto e/ou manutenção do consumidor perante o mesmo, bem como sua capacidade de aconselhar o seu uso à outros potenciais clientes e (ii) reclamações, em que se espera (no modelo) que o não adequado tratamento destas implica em um declínio no nível de satisfação e por fim na própria lealdade.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa foi desenvolvida com discentes de uma instituição de ensino Superior localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Quanto ao método de pesquisa, tem-se, de acordo com Gil (1999), que o método de pesquisa pode ser entendido como um caminho para se chegar a um determinado fim, atentando-se a estas concepções, formulou-se o caminho metodológico do presente estudo da seguinte forma: (i) População e Amostra, (ii) Instrumento de Coleta de Dados e (iii) Análise dos Dados.

Ao considerar-se que uma população são todos os indivíduos do campo de interesse da pesquisa, para fins estatísticos, a população desta pesquisa é constituída pelos discentes, regularmente matriculados na instituição de ensino, em estudo no período de 2012 junto ao CCSA (Centro de Ciências Sociais Aplicadas), que contempla os Cursos de Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Contábeis, Direito e Gestão de Empresas Rurais da Instituição em análise, que por questão de ética de pesquisa, não será mencionada seu nome de origem.

Nota-se que existe diversos métodos para a determinação da amostragem, um exemplo disto é Malhotra (2006), que apresenta uma alternativa para o cálculo do tamanho da amostra que será demonstrada através da equação (1).

$$n = (S^2 \cdot p \cdot q) / e^2 \quad (1)$$

Onde se tem n = tamanho da amostra; S^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão; p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica; q = percentagem complementar ($100 - p$); e^2 = erro máximo permitido.

A amostra da referida pesquisa, foi calculada com dois desvios padrão (95% de confiança), onde se admitirá um erro amostral de 3,0%. Sendo assim foram entrevistados 480 discentes da Instituição de Ensino Superior no período de Agosto a Dezembro de 2012.

Para operacionalizar o referido estudo, utilizou-se como instrumento de pesquisa para coleta de dados, o modelo de Vieira *et al.* (2008), o qual sofreu pequenas alterações a fim de se enquadrar com a realidade da instituição pesquisada, bem como, com intuito de tornar as medidas mais quantitativas, ofereceu-se ao respondente a possibilidade de atribuir uma nota de zero a dez, segundo seu grau de concordância para cada uma das questões. Sendo que zero representava que o respondente não concordava com a afirmação e dez que concordava totalmente.

A amostra utilizada para o estudo foi de 480 discentes, que foram entrevistados no período de Agosto a Dezembro de 2012. Inicialmente, a fim de analisar os dados, foi realizada análise fatorial confirmatória, que, segundo Stewart (1981), é utilizada para se testar hipótese a respeito da estrutura de um conjunto de dados, pois a referida análise torna-se vital para a construção e validação de teorias. Também para verificar se a análise fatorial foi aplicada os testes de *Kaiser-meyer-okin* (KMO) e de esfericidade de Barlett, os quais indicaram o grau de suscetibilidade ou ajuste dos dados à análise fatorial, isto é, qual é o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método Multivariado de análise fatorial seja empregado com sucesso (HAIR *et al.*, 2005).

E para avaliar a confiabilidade dos fatores gerados a partir da Análise Fatorial, utilizou-se o teste de *Alpha de Cronbach* que aponta o grau de consistência interna entre os múltiplos indicadores de um fator, referindo-se à extensão na qual um mesmo instrumento de medida produz resultados coerentes a partir de diversas mensurações, e que segundo Hair *et al.* (2005), o *Alpha de Cronbach* deve possuir um valor superior a 0,7. A fim de responder ao problema de pesquisa, foi utilizada regressão linear. Entre os testes que foram aplicados está o R^2 , ou coeficiente de determinação, utilizado para medir o quanto a linha de regressão amostral se ajustou aos dados obtidos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de operacionalizar a presente pesquisa, inicialmente foi realizada a análise fatorial dos dados, tanto que para o desenvolvimento da análise fatorial confirmatória foram utilizadas 58 variáveis do instrumento de pesquisa. A Tabela 1 apresenta teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de esfericidade de Bartlett para a amostra total.

Tabela 1 – *KMO's test and Bartlett's test.*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		,933
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1751,922
	DF	28
	Sig.	,000

Fonte: Autores.

Os Testes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e de Esfericidade de Bartlett, indicam qual é o grau de suscetibilidade ou o ajuste dos dados à análise fatorial, isto é, qual é o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial seja empregada com sucesso (Hair *et al.*, 1998). O primeiro deles (KMO), apresenta valores normalizados (entre 0 e 1,0) e mostra qual é a proporção da variância que as variáveis (questões do instrumento utilizado) apresentam em comum ou a proporção destas que são devidas a fatores comuns. Assim, pode-se observar que o presente estudo apresentou como resultado junto ao teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* um valor de 0,933, o que mostra uma boa adequação de possibilidades de tratamento dos dados coletados com o método proposto pelo instrumento.

O segundo teste aplicado foi o de Esfericidade de Bartlett, que é baseado na distribuição estatística de “*chi quadrado*” que testa a hipótese (nula H_0) de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (cuja diagonal é 1,0 e todas as outras as outras iguais a zero), isto é, que não há correlação entre as variáveis, conforme definiu Pestana (2006). No caso em questão, obteve-se um valor da significância, conforme o teste de Bartlett, menor que 0,0001, o que permite mais uma vez confirmar a possibilidade e adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados em questão. A Tabela 2 apresenta os resultados do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), de esfericidade de Barlett, autovalor, percentual de variância explicada e *Alpha* de Cronbach.

Tabela 2 – Resultados do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), de esfericidade de Barlett, autovalor, percentual de variância explicada e *Alpha* de Cronbach dos fatores analisados para os alunos de Administração.

Fator	Esfericidade de Bartlett		KMO	Autovalor	% Var. Explicada	<i>Alpha</i> de Cronbach
	Qui quadrado	Sig.				
Expectativas do aluno	1.175,553	0,000	0,939	7,090	61,08%	0,936
Imagem da Universidade	677,847	0,000	0,895	4,452	74,19%	0,930
Qualidade Técnica Percebida	1.189,782	0,000	0,933	6,547	72,74%	0,952
Qualidade Funcional Percebida	1.288,950	0,000	0,942	6,772	75,25%	0,958
Valor Percebido	617,524	0,000	0,806	3,782	75,64%	0,917
Satisfação Global do Aluno	968,150	0,000	0,918	5,354	76,49%	0,946
Lealdade do Aluno	547,532	0,000	0,877	3,814	76,27%	0,918
Reclamação	858,442	0,000	0,868	4,253	85,06%	0,956

Fonte: Autores.

Conforme demonstrado na Tabela 1, os testes de adequação e especificidade da amostra foram considerados satisfatórios (sig. 0,000). Todos os fatores apresentaram autovalor maior que 1, sendo considerados significativos. A visualização do percentual de variância explicada do fator tem como objetivo garantir que o fator explique pelo menos um montante específico de variância que, em Ciências Sociais, 60% seria considerado como satisfatória. Na Tabela 1 evidencia-se ainda que o fator que apresentou maior variância explicada foi o Fator Reclamação com 85,06% de variância dos dados explicada. O fator que obteve menor variância explicada foi o fator Expectativas do Aluno (61,08%). Quanto à confiabilidade das 58 variáveis para determinar a satisfação Global dos discentes, pode-se observar que, com a aplicação do teste do modelo sumário, que mostra 67,6% da variação da variável satisfação Global dos discentes conforme aponta o coeficiente R^2 0,676.

Com relação às correlações das variáveis para a satisfação geral dos discentes, estas são apresentadas na Tabela 3 abaixo.

Tabela 3 – Modelo Sumário.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822a	,676	,669	1,120

Fonte: Autores.

A análise de correlação permite apontar:

- 1) Imagem esta moderadamente correlacionada com a Expectativas do aluno;
- 2) A Qualidade Percebida esta altamente ligada a imagem da universidade;
- 3) A Expectativa da qualidade dos discentes esta altamente correlacionada com a qualidade percebida e moderadamente com a imagem da Universidade;
- 4) O Valor percebido pelo discente esta correlacionado moderadamente com: Imagem da Universidade, qualidade percebida e a expectativa de qualidade dos discentes;
- 5) A Satisfação Global do Aluno está altamente correlacionada com a Imagem da Universidade e o valor percebido e de forma moderada com a expectativa da qualidade e a qualidade percebida;
- 6) Lealdade do aluno esta correlacionada de forma moderada com as variáveis: Imagem da Universidade, Qualidade Percebida, Expectativa da qualidade, Valor Percebido, Satisfação Global do Aluno e a Reclamações;
- 7) As Expectativas do aluno esta correlacionada de forma moderada com a Imagem da universidade e a qualidade percebida da mesma.

Os itens acima se encontram correlacionados na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Correlação.

		Correlação							
		EX1	I1	Q1	NP1	E5	F1	G3	H1
EX1	Expectativas do aluno	1	,400**	,439**	,374**	,283**	,344**	,298**	,291**
I1	Imagem da Universidade		1	,726**	,670**	,604**	,700**	,554**	,582**
Q1	Qualidade Percebida			1	,718**	,606**	,690**	,545**	,568**
NP1	Expectativa da qualidade				1	,632**	,670**	,541**	,600**
E1	Valor Percebido					1	,760**	,616**	,586**
F1	Satisfação Global do Aluno						1	,606**	,632**
G1	Reclamações							1	,657**
H1	Lealdade do Aluno								1

Fonte: Autores.

Assim a partir das análises obtidas através dos dados estatísticos, pode-se apontar, que as variáveis determinantes da satisfação geral dos discentes da instituição de ensino do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, são neste caso: (i) Imagem da Universidade; (ii) Valor Percebido; (iii) Qualidade percebida e a (iv) expectativa da qualidade.

Outro ponto importante que os dados apontaram, mesmo que de forma moderada, é que a satisfação Global/Geral dos discentes, qualidade percebida e a expectativa de qualidade, influenciam na lealdade dos alunos com a instituição, bem como a qualidade percebida e a expectativa dos alunos estão altamente ligadas à imagem que a instituição passa para seus discentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultados, encontraram-se três fatores capazes de explicar 78% da Satisfação do aluno perante a Universidade. O primeiro e mais representativo fator, foi chamado de valor percebido pelo aluno, que se trata do valor percebido, ou nível percebido da qualidade do ensino pelo preço pago pelos alunos; com relação à importância das informações para a instituição, dá-se pela implicação gerencial desta informação, que denota a importância da qualidade do ensino, bem como sua adequação ao investimento realizado pelo aluno. Um investimento representativo é realizado pelo aluno e, em contra partida, o aluno espera um alto nível de qualidade no ensino.

O segundo fator trata-se da Imagem da Universidade. Este fator é dado pela maneira que o mercado vê a Universidade, refletindo o prestígio externo a organização. A implicação gerencial desta informação denota a importância do *marketing* de relacionamento. Este vem sendo reconhecido como compatível com a natureza do serviço do ensino superior, pois promove o envolvimento dos estudantes e constrói, com isso, uma boa imagem da instituição.

O terceiro fator trata-se das expectativas do aluno. Este fator é particularmente importante, pois as expectativas, anteriores à entrada do aluno na instituição, quando não atendidas causam a desconfiança, podendo levar à insatisfação e, por fim, ao baixo nível de lealdade do aluno. Este fator reflete os desejos dos alunos e permite comparar aquilo que o aluno esperava receber de serviço e aquilo que ele efetivamente recebeu na Instituição. Denota, portanto, a necessidade do mapeamento destas necessidades para a busca do atendido na integralidade.

Porém é válido ressaltar que o presente estudo não é definitivo, bem como a realidade que aqui se apresenta talvez não se reflita em outro cenário, porém o mesmo tem como intuito a reflexão sobre o tema bem como indução para replicação do modelo por outras instituições. Vale ressaltar que o modelo deve ser atualizado constantemente uma vez que o grau de explicação, expresso pelo R^2 ajustado e pela heterocedasticidade do erro do modelo aponta para tal situação. Bem como partindo do próprio modelo pode-se sugerir a readequação do mesmo a fim de averiguar também questões de satisfação ligada diretamente às dimensões de caráter pedagógico.

REFERÊNCIAS

- AITKEN, N. D. College Student Performance, Satisfaction and Retention: Specification and Estimation of a Structural Model, **Journal of Higher Education**, 53 (1), 32-50, 1982.
- CARVALHO, A. P; BARBIERI, J. C. Inovação para a sustentabilidade: ultrapassando a produtividade do sistema convencional no setor sucroalcooleiro. *In: Seminário Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica*, 8, 2009, Colômbia: ALTEC, 2009
- CASHIN, W. E. Student ratings of teaching: a summary of the research. **IDEA Paper**, n. 20,
- KANSAS STATE UNIVERSITY, 1988. Student ratings of teaching: the research revisited. **IDEA Paper**, n. 32, Kansas State University, 1995.
- CLAYSON, D. E.; HALEY, D. A. Student evaluations in marketing: what is actually being measured. **Journal of Marketing Education**, v. 12, n. 3, p. 9-17, 1990.
- CODA, R.; SILVA, D. Sua escola de administração é uma excelente escola para se estudar? *In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 28, 2004, **Anais**. ENANPAD 2004.
- CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A.; STEVEN, A. Measuring Service Quality: a reexamination and an extension. **Journal of Marketing**, New York: American Marketing Association, v. 56, p. 55-68, Jul. 1992.
- DAVIES, L. E. The design of jobs. **Industrial Relations**, October, 2008.
- DE TONI, D. et al. Análise da satisfação com instituições de educação superior e imagem: comparando instrumentos. *In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD 2006. CD ROM.
- GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. *In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 27., 2003, Atibaia. **Anais**. Atibaia: ENANPAD 2003. CD ROM.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- LEE, G.; JOLLY, N.; KENCH, P.; GELONESI, B. Factors Related to Student Satisfaction with University. *In: First year in Higher Education Conference: Creating future for a new millennium*, 5-7 Julho, 2000.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MORSTAIN, B. R. An Analysis of Students' Satisfaction with Their Academic Program. 1977. **Journal of Higher Education**, 48 (1), 1-16, 1977.
- NATIONAL QUALITY RESEARCH CENTER. **American Customer Satisfaction Index: methodology report**. Ann Arbor: University of Michigan, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PASWAN, A. K.; YOUNG, J. A. Student evaluation of instructor: a nomological investigation using structural equation modeling. **Journal of Marketing Education**, v. 24, n. 3, p. 193-202, 2002.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do S. P. S. S.**, 3ª Ed., Lisboa: Sílabo, 2003.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac/vol_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf>. Acesso em: 13 fevereiro 2013.
- SCHREINER, L. A. **Linking Student Satisfaction and Retention**. In. Noel-Levitz, 2009.
- SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de administração: um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004, **Anais...**: ENANPAD 2004.
- STEWART, D. W. The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, Chicago, p. 51-62, Fev. 1981.
- VIEIRA, K. M.; MILACH, F. T.; HUPPES, R. D. Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. **Revista de Contabilidade e Finanças da USP**, vol. 19, n. 48, pp. 65-76, setembro/dezembro 2008.
- WALTER, S.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. 29., 2005, **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD 2005. CD ROM.

