

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

FERNANDO SCHOLL DO AMARAL

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL
DE ENSINO SUPERIOR: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE MEDIDA

Rio Grande – RS

2021

Fernando Scholl do Amaral

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL
DE ENSINO SUPERIOR: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE MEDIDA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Federal do Rio Grande - FURG como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Organizacional

Linha de pesquisa: Organizações, Mercado e Trabalho.

Orientador: Prof. Dr. Edar da Silva Añaña

Rio Grande – RS

2021

Fernando Scholl do Amaral

Avaliação da satisfação dos alunos de uma instituição federal de ensino superior:
proposição de um modelo de medida

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Federal do Rio Grande - FURG como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Data de aprovação: 23/04/2021

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Edar da Silva Añaña
Universidade Federal de Pelotas – UFPEL

Prof^a. Dr^a. Melise de Lima Pereira
Universidade Federal do Paraná - UFPR

Prof^a. Dr^a. Patrícia Pinto
Universidade do Algarve - UALG

Prof^a. Dr. Ricardo Saraiva Frio
Universidade Federal do Rio Grande – FURG

AGRADECIMENTOS

O apoio de algumas pessoas foi fundamental para que houvesse a conclusão desta pesquisa. Assim, primeiramente, quero agradecer a minha família, em especial a minha companheira Aline Arrieche Freitas que não me deixou desistir desta caminhada.

Agradeço, ainda, a Universidade Federal do Rio Grande – FURG pela prestação de serviços educacionais, onde concluí o Bacharelado em Administração e posteriormente tive a oportunidade de cursar a Pós-Graduação em Administração (PPGA-FURG). Além disso, agradeço aos saberes transmitidos pelos professores ao longo dessa jornada, em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Edar da Silva Añaña, pela total disponibilidade em me orientar e me auxiliar durante a condução dessa pesquisa, tornando rica a troca de conhecimentos.

Por fim, mas não menos importante, deixo um agradecimento aos professores que aceitaram participar da banca e realizaram preciosas contribuições para a execução desta pesquisa.

RESUMO

As universidades federais brasileiras (IFES) são mantidas pelo Governo Federal através do Ministério da Educação - MEC, para oferecer ensino gratuito nas carreiras de graduação e de pós-graduação *stricto sensu*. A qualidade do serviço constitui uma das maiores prioridades das instituições brasileiras de educação, por aumentar a satisfação dos estudantes. Ainda que pareça paradoxal, já que a educação não é uma mercadoria, é inegável que os estudantes são em certa medida clientes da instituição de ensino superior que os serve. Em um mundo globalizado, no qual há concorrência e o consumidor é bem informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios, pois permite controlar a qualidade do serviço oferecido e ajustar constantemente os recursos em favor dos clientes. Assim, este estudo buscou identificar a melhor forma de avaliar a satisfação dos alunos de uma universidade federal que oferece ensino de forma gratuita. O estudo tem como objetivos específicos: a) revisar a literatura a respeito de modelos de mensuração existentes para medir a satisfação; b) identificar os atributos geradores de satisfação aos alunos, para avaliar a qualidade percebida nos serviços prestados por uma instituição federal de ensino superior; c) propor e testar um modelo para medir a satisfação dos alunos de uma instituição federal de ensino superior; d) analisar e descrever os resultados da avaliação de satisfação dos alunos, enquanto clientes de uma instituição federal de ensino superior. O trabalho utiliza uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva. Os dados primários foram recolhidos por levantamento (Survey), e o instrumento de coleta utilizado foi um questionário estruturado, através do site Questionpro (*software versão não gratuita*). A análise dos dados envolveu técnicas de análises univariadas (frequências, médias, desvio padrão e etc.) e multivariadas (modelagem de equações estruturais). Os resultados demonstraram que nove de dez hipóteses de pesquisa foram confirmadas, sendo elas: H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8, H9 e H10. Além disso, não foi confirmada a hipótese H3 (há uma relação positiva entre a imagem da universidade e a satisfação dos alunos).

Palavras-chave: Qualidade do Serviço. Satisfação. Alunos. Universidade

ABSTRACT

The Brazilian federal universities (IFES) are maintained by the Federal Government, through the Ministry of Education, to offer tuition-free undergraduate and graduate *stricto sensu* education. Service quality is one of the top priorities for Brazilian educational institutions, as it increases student satisfaction. Although it may seem like a paradox, since education is not a commodity, it is undeniable that students are to some extent customers of the higher education institution that serves them. In a globalized world, in which there is competition and the consumer is well informed and demanding, the constant evaluation of satisfaction brings excellent benefits, because it allows to control the quality of the service offered and constantly adjust the resources in favor of the customers. Thus, this study sought to identify the best way to evaluate the satisfaction of students at a federal university that offers free of charge education. The specific objectives of the study are: (a) to review the literature about existing measurement models to measure satisfaction, (b) to identify the attributes that generate satisfaction for students, to assess the perceived quality of services provided by a federal institution of higher education, (c) to propose and test a model to measure the satisfaction of students of a federal institution of higher education, and (d) to analyze and describe the results of the satisfaction assessment of students, as customers of a federal institution of higher education. The work uses a quantitative approach, descriptive in nature. Primary data were collected by survey, and the collection instrument used was a structured questionnaire on the website Questionpro (no-free software version). Data analysis involved univariate analysis techniques (frequencies, averages, standard deviation, etc.) and multivariate analysis (structural equation modeling). The results showed that nine out of ten research hypotheses were confirmed, namely: H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8, H9 and H10. In addition, hypothesis H3 has not been confirmed (there is a positive relationship between the university's image and student satisfaction).

Keywords: Service quality. Satisfaction. Students. University.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo cognitivo dos antecedentes e consequentes da satisfação	21
Figura 2 – Desconfirmação expectativa com modelo de desempenho	22
Figura 3 – Modelo estrutural de satisfação para serviços complexos	23
Figura 4 – Modelo integrado dos efeitos das percepções dos clientes na satisfação	24
Figura 5 – Modelo <i>American Costumer Satisfaction Index</i> - ACSI	26
Figura 6 – Modelo ECSI	28
Figura 7 – Modelo ACSI Governamental.....	29
Figura 8 – Modelo Proposto	30
Figura 9 - Equação da Confiabilidade Composta utilizada	56
Figura 10 - Equação da Variância Média Extraída utilizada	56
Figura 11 – Modelo de Mensuração	59
Figura 12 –Modelo Estrutural	60
Figura 13 – Modelo com as cargas Padronizadas e Residuais.....	62

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Variáveis e referências utilizadas na elaboração do questionário	38
-----------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características dos respondentes da amostra do pré-teste	41
Tabela 2 - Cursos de Graduação da Universidade (FURG) em que os respondentes estão matriculados	42
Tabela 3 – Características dos respondentes	44
Tabela 4 – Cursos de Graduação da Universidade (FURG) em que os respondentes estão matriculados	44
Tabela 5 – Estatística descritiva das variáveis da pesquisa.....	45
Tabela 6 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para imagem.....	47
Tabela 7 – Autovalores, variância e variância acumulada para imagem.....	48
Tabela 8 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da imagem.....	48
Tabela 9 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para expectativa	49
Tabela 10 – Autovalores, variância e variância acumulada para expectativa	49
Tabela 11 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da expectativa	49
Tabela 12 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para qualidade percebida	50
Tabela 13 – Autovalores, variância e variância acumulada para qualidade percebida	50
Tabela 14 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da qualidade percebida.....	51
Tabela 15 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para satisfação	51
Tabela 16 – Autovalores, variância e variância acumulada para satisfação	51
Tabela 17 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da satisfação ..	52
Tabela 18 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para reclamação	52
Tabela 19 – Autovalores, variância e variância acumulada para reclamação	53
Tabela 20 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da reclamação	53
Tabela 21 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para confiança	53
Tabela 22 – Autovalores, variância e variância acumulada para confiança	54
Tabela 23 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da confiança ..	54
Tabela 24 – Índices para análise da Validade Convergente	57
Tabela 25 – Teste de validade discriminante	58

Tabela 26 – Descrição dos índices e valores observados para ajuste do modelo proposto	60
Tabela 27 – Índices de ajuste do modelo proposto	61
Tabela 28 – Hipóteses de pesquisa	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 OBJETIVO GERAL	15
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 A NOVA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA COM FOCO NO CLIENTE	18
2.2 A SATISFAÇÃO DOS ALUNOS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	19
2.3 TEORIAS E MODELOS DE SATISFAÇÃO	20
2.3.1 MODELO DE DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVAS	20
2.3.2 MODELO DE EXPECTATIVA E DESCONFIRMAÇÃO COM MODELO DE PERFORMANCE (EDP).....	21
2.3.3 A INFLUÊNCIA DA IMAGEM NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	22
2.3.4 A INFLUÊNCIA DAS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR NA SATISFAÇÃO	23
2.3.5 O MODELO ACSI – American Customer Satisfaction Index	24
2.3.6 O MODELO EUROPEAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX – ECSI..	28
2.3.7 O MODELO ACSI GOVERNAMENTAL.....	29
3 MODELO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES DE PESQUISA	30
3.1 MODELO PROPOSTO	30
3.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DAS HIPÓTESES.....	31
3.2.1 IMAGEM	31
3.2.2 QUALIDADE PERCEBIDA	32
3.2.3 EXPECTATIVAS.....	32
3.2.4 SATISFAÇÃO	33
3.2.5 CONFIANÇA.....	34
3.2.6 RECLAMAÇÕES	35

4 MÉTODO.....	36
4.1 DELINEAMENTO E DESENHO DE PESQUISA.....	36
4.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	37
4.2.1 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	40
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS DO PRÉ-TESTE.....	41
5.2 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS.....	42
5.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	43
5.3.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	43
5.3.2 VARIÁVEIS.....	45
5.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS ..	47
5.4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO IMAGEM.....	47
5.4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO EXPECTATIVA	48
5.4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA.....	50
5.4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO SATISFAÇÃO	51
5.4.5 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO RECLAMAÇÃO	52
5.4.6 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO CONFIANÇA	53
5.5 ANÁLISE MULTIVARIADA DE DADOS	54
5.5.1 MODELO DE MENSURAÇÃO E ESTRUTURAL.....	55
5.5.1.1 DISTRIBUIÇÃO MULTIVARIADA DOS DADOS.....	55
5.5.1.2 TÉCNICA DE ESTIMAÇÃO	55
5.5.1.3 VALIDADE CONVERGENTE.....	56
5.5.1.4 VALIDADE DISCRIMINANTE	57
5.5.1.5 ÍNDICES DE AJUSTAMENTO.....	59
5.5.1.6 TESTE DAS HIPÓTESES DO MODELO DE PESQUISA	61
6 CONCLUSÕES	65
6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	65

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS	67
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	78

1 INTRODUÇÃO

A Educação Superior no Brasil, ministrada em instituições públicas ou privadas, com variados graus de abrangência ou especialização é aberta a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente, e sido aprovados em processo seletivo (CAVALCANTE, 2000). É notável o crescimento das Instituições de Ensino Superior – IES, no Brasil, na última década. Segundo o censo da educação superior do INEP, em 2008 o Brasil possuía 2.252 Instituições de Ensino Superior e em 2018 possuía 2.537, crescendo 12,66%. As universidades são responsáveis por diversos papéis na sociedade brasileira, não só para a educação, mas também para o desenvolvimento do país. Dentre as 2.537 universidades que o Brasil possuía em 2018 podemos destacar as 299 públicas, que abrigaram um total de 2.077.481 alunos matriculados, os quais representam 24,58% dos estudantes de ensino superior do país.

As universidades federais brasileiras (IFES) oferecem ensino gratuito na graduação e nos cursos de pós-graduação *stricto sensu*, e são mantidas com recursos do Governo Federal através do Ministério da Educação - MEC. As universidades são instituições sociais e multidisciplinares, que gozam de estatuto jurídico especial (CAVALCANTE, 2000; CHAUI, 2003) e que prezam pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

A qualidade na Educação Superior é avaliada por um conjunto de atributos existentes nas instituições que, no cumprimento de suas missões, buscam satisfazer as expectativas de seus membros e da sociedade, e atingem (ou não) padrões aceitáveis de desempenho (FOWLER; MELLO; COSTA NETO, 2011). A dinâmica da organização social contemporânea exige velocidade e profundidade científica para apoiar estratégias de marketing e orientar a organização dos negócios na busca da qualidade (DE TONI *ET AL.*, 2006; FORNELL *ET AL.*, 1996). Entretanto, a oferta de serviços de qualidade é mais desafiadora para o Estado do que para as empresas, porque requer a superação de diferenças de prioridades entre as várias áreas e os vários níveis de governo, o que vem sendo feito em projetos de espaços de serviços integrados ao cidadão (BRASIL, 2009).

No âmbito das instituições brasileiras de educação, a qualidade de serviço constitui uma das maiores prioridades, por aumentar a satisfação dos estudantes (OLIVEIRA; THEOPHILO; VIEIRA, 2020). Assim, os alunos podem ser considerados clientes das instituições de ensino superior, ainda que isto seja paradoxal, pois a intenção não é defender a mercantilização da educação (BRAMBILLA, 2016).

Diversas pesquisas têm sido realizadas, sobre a satisfação de alunos matriculados no ensino superior, através de variadas abordagens, na tentativa de considerar o amplo espectro de variáveis relacionadas a esse fenômeno e à relação entre eles (GARRET, 2014; PASWAN; YOUNG, 2002; RAMOS, 2015; OLIVEIRA; THEOPHILO; VIEIRA, 2020). Pesquisas realizadas na Europa e nos Estados Unidos têm utilizado equações estruturais para testar relações entre as variáveis e seus construtos (PASWAN; YOUNG, 2002; VIEIRA; MILACH, HUPPES, 2008).

Uma modificação do modelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), possibilitou a criação do Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI), em 1998 (BERTACCINI; BACCI; PETRUCCI, 2020). Esses modelos econométricos (ACSI e ECSI) possuem múltiplos itens e obtiveram o mesmo objetivo: construir índices gerais de satisfação, permitindo a comparação entre setores e segmentos da economia de seus países (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009).

Diante do cenário atual, que revela um mundo em transformação e o surgimento de novas práticas de relacionamento entre empresa e cliente, é fundamental que surjam estudos para aprimorar o relacionamento entre eles (LIMA; BRAMBILLA, 2020). E por essa razão as instituições de ensino precisam estar preocupadas com a satisfação dos alunos, que são, em última análise, os clientes da instituição (PEREIRA; GIL, 2007; SANTOS; ROMEIRO, 2017). Assim, apesar dos modelos e estudos existentes sobre a temática da satisfação, no Brasil ainda são escassos os estudos destinados à construção e teste de um modelo através de equações estruturais para medir a satisfação dos alunos, enquanto clientes de uma instituição federal de ensino superior.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

As organizações existem para satisfazer necessidades dos seus clientes e da sociedade como um todo. E por essa razão, é imperioso que a gestão busque avaliar o desempenho da instituição, independentemente de esta visar lucro ou não (MARCHETTI; PRADO, 2004).

As instituições de ensino possuem uma responsabilidade maior com a sociedade, isto é, uma prática social fundamentada no reconhecimento público de sua legitimidade e de suas atribuições, um princípio de diferenciação que lhes confere autonomia perante outras instituições sociais (CHAUÍ, 2003).

A não satisfação das expectativas dos alunos implica em consequências diretas na percepção da sociedade a respeito da instituição, pois as insatisfações são compartilhadas com outras pessoas. Em um mundo globalizado, no qual há concorrência e o consumidor é um ser bastante informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios, permitindo controlar e realimentar o esforço em prol dos clientes (MARCHETTI; PRADO, 2004).

Considerando o contexto exposto, surge a indagação: **Como avaliar a satisfação dos alunos de uma universidade federal?**

1.2 OBJETIVO GERAL

O presente trabalho se propõe a construir e testar um modelo através de equações estruturais para medir a satisfação dos alunos, enquanto clientes de uma instituição federal de ensino superior.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Revisar a literatura a respeito de modelos de mensuração existentes para medir a satisfação;
- b) Identificar os atributos geradores de satisfação aos alunos, para avaliar a qualidade percebida nos serviços prestados por uma instituição federal de ensino superior;

- c) Propor e testar um modelo para medir a satisfação dos alunos de uma instituição federal de ensino superior;
- d) Analisar e descrever os resultados da avaliação de satisfação dos alunos, enquanto clientes de uma instituição federal de ensino superior.

1.4 JUSTIFICATIVA

As universidades federais brasileiras são Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), que oferecem ensino de graduação gratuito, são mantidas com recursos do Governo Federal e devem ser credenciadas pelo Ministério da Educação - MEC. Em 2004, o Presidente da República Federativa do Brasil sancionou a Lei nº 10.861 que instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES, com o objetivo de assegurar processo nacional de avaliação das instituições de educação superior (BRASIL, 2004).

O SINAES promove a avaliação de instituições, de cursos e de desempenho dos estudantes e possui como uma de suas finalidades a melhoria da qualidade da educação superior (BRASIL, 2004). Compreende-se a avaliação institucional como um processo que tem por objetivo contribuir para a elevação do nível de qualidade da educação superior (PINTO; MELLO; MELO, 2016).

O Sistema criado abriu espaço para uma avaliação formativa, propôs uma avaliação emancipatória, comprometida com o desenvolvimento autônomo das instituições (PINTO; MELLO; MELO, 2016). Desse modo, a Lei nº 10.861 de 2004 prevê que cada universidade federal constituirá Comissão Própria de Avaliação, para realizar Roteiros de Autoavaliação, e dá autonomia aos colegiados superiores das instituições para definir a organização e o modo de atuação da Comissão, tendo em vista as características de cada instituição (PEIXOTO, 2009). Em vários itens do Roteiro de Autoavaliação é perguntado sobre a satisfação do usuário de um modo geral, porém não existe um instrumento comum de avaliação, além dos mecanismos criados pela própria universidade (GUERREIRO; ALMEIDA; SILVA FILHO, 2014). Os usuários são os alunos, também considerados consumidores dos serviços prestados pelas Instituições de Ensino Superior – IES (SADEH; GARKAZ, 2015)

Portanto, uma vez que não há um modelo específico para que as Instituições Federais de Ensino Superior – IFES, utilizem na avaliação da satisfação dos alunos, a realização desta pesquisa se justifica para ampliar, de maneira científica, as ferramentas estratégicas que as instituições federais necessitam para medir a satisfação dos seus clientes (alunos) na área de ensino. Além disso, as instituições de ensino devem considerar a satisfação dos alunos como o objetivo crítico para garantir o sucesso, tal como ocorre nos negócios em geral (públicos ou privados) (SADEH; GARKAZ, 2015).

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação divide-se em seis capítulos, conforme apresentado a seguir.

Neste primeiro capítulo são apresentadas: a introdução, a delimitação do problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa para a realização deste estudo. No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico, com as fundamentações teórico-conceituais norteadoras desse estudo. No terceiro capítulo explicita-se o modelo proposto e o desenvolvimento de hipóteses de pesquisa. No quarto capítulo é apresentado o método. No quinto capítulo são apresentados a análise dos resultados, com a preparação da base de dados, estatística descritiva e análise multivariada de dados. Já no sexto, e último capítulo, são apresentadas as conclusões, bem como, as contribuições (teóricas e gerenciais), as limitações e sugestões de futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é realizada uma revisão teórica sobre o tema desta pesquisa abrangendo primeiramente a nova administração pública com foco no cliente, posteriormente, a satisfação dos alunos nas instituições de ensino superior e, por fim, as teorias e modelos de satisfação encontradas na literatura, tais como: o modelo de desconformação de expectativas, o modelo de expectativa e desconformação com Modelo de Performance (EDP), A influência da Imagem na satisfação do consumidor, a influência das percepções do consumidor na satisfação, o modelo ACSI, o modelo ECSI, o modelo ACSI Governamental.

2.1 A NOVA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA COM FOCO NO CLIENTE

O surgimento da nova administração pública gerencial trouxe a consolidação de iniciativas com intuito de melhorar a gestão das organizações públicas, tornar mais eficiente a administração dos recursos públicos, de forma a melhorar o atendimento às demandas da sociedade (ENKE; SOUZA; PEREIRA, 2014). A nova administração pública tenta colocar fim à imposição burocrática, pois os direitos do cidadão e sua igualdade ante a administração devem ser respeitados. Para isso, identifica os cidadãos, presta-lhes contas, enfim, ajusta-se às suas reais necessidades (KLIKSBURG, 1994). Sua orientação é para o cidadão e para a obtenção de resultados: como estratégia, faz uso da descentralização e do incentivo à criatividade e inovação e envolve, ainda, uma mudança na estratégia de gerência, que, entretanto, tem de ser posta em ação em uma estrutura administrativa reformada, cuja ênfase seja a descentralização e a delegação de autoridade (BRESSER-PEREIRA, 1997).

Abrúcio (1997) sustenta que o modelo gerencial puro (inicial) buscou responder com maior agilidade e eficiência os anseios da sociedade, insatisfeita com os serviços recebidos do setor público. Afirma também que o modelo representou o início do *Managerialism*, que atualmente congrega duas correntes: o *Consumerism* e o *Public Service Orientation* (PSO). O autor diz que se tivermos em mente uma linha de continuidade, é possível inferir que a administração

gerencial evoluiu do *Managerialism* para o PSO, porém é possível afirmar que o PSO representa a versão final da administração gerencial.

Em suma, voltar o Estado à participação da cidadania é descentralizar, criar transparência dos atos públicos, desburocratizar e implantar sistemas políticos que amadureçam cada vez mais a cidadania e favoreçam a organização e a expressão da sociedade civil (KLIKSBURG, 1994).

2.2 A SATISFAÇÃO DOS ALUNOS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Na última década, testes de modelos de mensuração da satisfação do cliente têm sido relatados na literatura de administração pública. Estes testes tiveram início nas últimas décadas do século XX, principalmente de 1980 até o início de 2000, quando alguns pesquisadores realizaram tentativas malsucedidas em modelar uma relação entre os indicadores dos serviços públicos e a satisfação dos usuários (BROWN; COULTER, 1983; KELLY, 2003; PARKS, 1984; STIPAK, 1979; SWINDELL; KELLY, 2000). Um dos motivos que resultaram nessa falha, foi a afirmação de que cidadãos (clientes) desconhecem os níveis de serviços que receberam (BROWN; COULTER, 1983).

Ao discutir a estratégia adotada pelos gestores na esfera governamental para a gestão do relacionamento com os destinatários das políticas públicas, é importante ressaltar que ao consumirem serviços públicos, os cidadãos esperam a mesma qualidade e tratamento recebidos pelos fornecedores privados (FALCE; MAYLDER; PRESSOT; TOIVANEN, 2012). Entretanto, um fator crítico que deve ser considerado é que o governo, diferentemente das empresas, não busca a geração de lucros ou rendas, mas é guiado pela necessidade de geração de valor público (AL-RAISI; AL-KHOURI, 2010).

Estudos especificam alguns dos aspectos de interferência na satisfação dos estudantes de Instituições de Ensino Superior - IES: o reconhecimento do aluno de seu ambiente de treinamento (RAMOS *ET AL.*, 2015), as expectativas dos estudantes com a vida acadêmica (CHEN; LO, 2012; SANTOS; POLYDORO; SCORTEGAGNA; LINDEN, 2013), as oportunidades de desenvolvimento oferecidos por IES (RAMOS *ET AL.*, 2015) e o capital humano (OLIVEIRA, THEOPHILO, VIEIRA, 2020).

A análise para obter a expectativa, a percepção, e o grau de satisfação dos consumidores, em geral, é levada a cabo por meio de técnicas estatísticas como a análise fatorial, usando o método de componentes principais e da análise de regressão. Contudo, estas técnicas de análise estatística examinam relações isoladas e não demonstra a sensibilidade adequada para avaliar as várias relações entre os diversos aspectos que interferem na satisfação do estudante (HAIR *ET AL.*, 2005; VIEIRA *ET AL.*, 2008). Um estudo brasileiro, sensível a esta percepção, sugere estudos com a priorização de análise multivariada (SANTOS *ET AL.*, 2013).

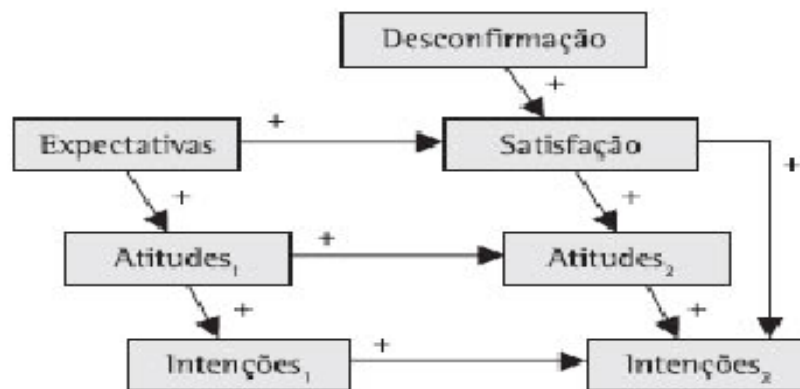
2.3 TEORIAS E MODELOS DE SATISFAÇÃO

2.3.1 MODELO DE DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVAS

Existem na literatura diversas pesquisas sobre satisfação as quais tem enfoque na desconfirmação de expectativas como determinante da satisfação do cliente. Oliver (1980) foi pioneiro em abordar a desconfirmação de expectativas no modelo de satisfação do cliente. Para Oliver (1980) os sentimentos de satisfação podem ser alcançados quando os consumidores comparam o desempenho de um produto às suas expectativas. Tinoco e Ribeiro (2007), baseados em Oliver (1980), afirmam que se o desempenho percebido exceder as expectativas do cliente, acontece a desconfirmação positiva, e o consumidor estará satisfeito. Porém caso o desempenho percebido por esse cliente seja inferior às suas expectativas acontecerá a desconfirmação negativa, e o cliente estará insatisfeito (TINOCO; RIBEIRO, 2007). O modelo proposto por Oliver (1980) abarca os principais antecedentes da satisfação do consumidor, sendo consideradas as expectativas a respeito do desempenho de um produto e a desconfirmação destas expectativas. Em seu modelo, a desconfirmação das expectativas possui representativa e positiva influência na satisfação do cliente. Além disso, o modelo prenuncia que as expectativas e a satisfação afetam positivamente as atitudes e intenções posteriores dos consumidores.

A Figura 1 demonstra o modelo de desconfirmação de expectativas proposto por Oliver (1980).

Figura 1 – Modelo cognitivo dos antecedentes e consequentes da satisfação



Fonte: adaptado de Oliver (1980)

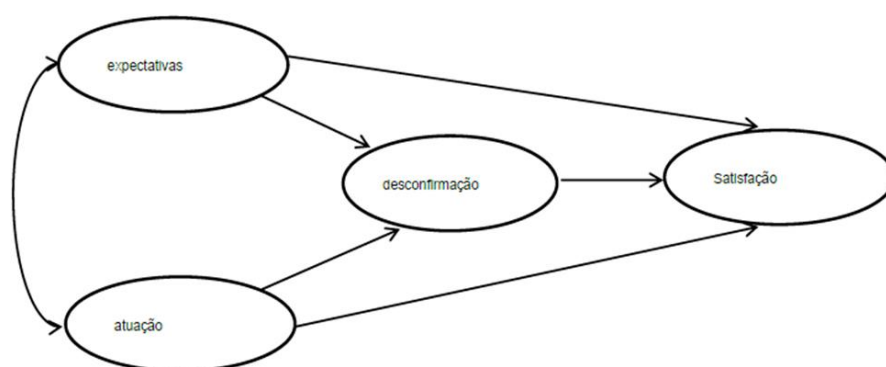
Após este teste inicial da teoria da expectativa-desconfirmação, vários outros modelos foram propostos e testados. Erevelles e Leavitt (1992) traçaram o desdobramento em quinze modelos durante os anos 1980 e compararam as principais características. Muitos modelos consideram outros possíveis antecedentes da satisfação, incluindo normas baseadas na experiência em vez de expectativas (WOODRUFF; CADOTTE; JENKINS, 1983), padrões alternativos de desempenho (CADOTTE, WOODRUFF; JENKINS, 1987), o desempenho e as atribuições (OLIVER; DESARBO, 1988), vários processos de comparação (TSE; WILTON, 1988), e percepções de equidade (OLIVER; SWAN, 1989). Ao longo dos vários modelos propostos e testados, Erevelles e Leavitt (1992) notam que o modelo de desconfirmação de expectativas de Oliver (1980) foi o modelo dominante de pesquisa de satisfação do consumidor, e foi incluído dentro de muitos dos outros modelos propostos enquanto os modelos variaram em termos de outros antecedentes da satisfação.

2.3.2 MODELO DE EXPECTATIVA E DESCONFIRMAÇÃO COM MODELO DE PERFORMANCE (EDP)

Com base no corpo de trabalho teórico e empírico, Oliver (1997) reviu o modelo desconfirmação de expectativas mostrado na Figura 2, para o desempenho do modelo como um antecedente de satisfação explicitamente. Este modelo revisto (Figura 2) tornou-se conhecido como expectativa e desconfirmação com modelo de desempenho (EDP). Neste modelo, o desempenho refere-se à avaliação do consumidor do produto / serviço baseado

em uma experiência recente. As definições das demais variáveis não foram alteradas e as consequências de satisfação foram omitidas no modelo. Oliver (1997) observa outros estudos com diversos produtos e serviços e encontrou diferenças nas relações entre as variáveis, encontrando efeitos mais fortes para qualquer dos três antecedentes de satisfação ou uma combinação dos três. Ele afirma que qualquer combinação de efeitos é possível e que nenhum pode ser descartado ou assumido.

Figura 2 – Desconfirmação expectativa com modelo de desempenho



Fonte: adaptado de Oliver (1997)

2.3.3 A INFLUÊNCIA DA IMAGEM NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Andreassen e Lindestad (1998) avaliaram o impacto da imagem corporativa na qualidade, na satisfação e na lealdade do consumidor; os autores consideraram os serviços complexos com características de qualidade que poderia ser difícil verificar. Tinoco e Ribeiro (2007) afirmam que o modelo de Andreassen e Lindestad (1998) sugeriu que a qualidade percebida e a imagem corporativa exerciam uma significativa influência na satisfação do cliente, por outro lado, o valor não afetaria significativamente à satisfação (Figura 3).

Figura 3 – Modelo estrutural de satisfação para serviços complexos



Fonte: baseado no modelo proposto por Andreassen e Lindestad (1998)

Conforme Andreassen e Lindestad (1998), a imagem é formada na mente do cliente por meio da comunicação e da experiência. Um dos determinantes na seleção da empresa pelo cliente quando os atributos do serviço são difíceis de avaliar, é a imagem corporativa. E se o serviço retribuído ao consumidor for satisfatório desde seu ponto de vista, as atitudes e intenções serão favoráveis para a empresa (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Assim, pressupõe-se que a imagem tem um papel importante na atração e retenção dos consumidores.

2.3.4 A INFLUÊNCIA DAS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR NA SATISFAÇÃO

Os autores Bei e Chiao (2001) realizaram uma avaliação dos efeitos relacionados as percepções dos consumidores sobre a satisfação e a lealdade do cliente, integrando em seu modelo as qualidades tangíveis e intangíveis, sendo do produto as tangíveis) e do serviço as intangíveis, além do preço que foi considerado como antecedentes da satisfação.

A figura 4, a seguir, exhibe o modelo sugerido por Bei e Chiao (2001), os quais sugerem que a satisfação do cliente afeta direta e positivamente a sua lealdade. Quando estão mais satisfeitos são capazes de estabelecer maior lealdade para um produto ou serviço (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Figura 4 – Modelo integrado dos efeitos das percepções dos clientes na satisfação



Fonte: adaptado de Bei e Chiao (2001)

As percepções de qualidade do produto, qualidade do serviço e a justiça do preço afetam direta e positivamente a satisfação do cliente e possuem quase o mesmo grau de importância (TINOCO; RIBEIRO, 2007). A satisfação do cliente é um mediador entre estes antecedentes e a lealdade do cliente, enquanto a qualidade do serviço percebida afeta indiretamente a lealdade através da satisfação, já a qualidade do produto e a justiça do preço percebida possuem influência direta e indireta na lealdade (TINOCO; RIBEIRO, 2007). A ocorrência é em função do fato do serviço ser intangível e os consumidores só podem formar suas atitudes para com a qualidade do serviço através da percepção (BEI; CHIAO, 2001).

2.3.5 O MODELO ACSI – American Customer Satisfaction Index

O primeiro país onde existiu a realização da tentativa de criação de um índice nacional de satisfação de clientes foi na Suécia, no ano de 1989, denominado SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*). Durante o ano de 1992, na Alemanha, também foi desenvolvido um índice de satisfação do cliente, chamado de DK (*Deutsche Kundenbarometer*) (FORNELL *et al.*, 1996). Portanto, medir a satisfação dos clientes é uma tarefa complicada, ainda mais no que tange a satisfação de consumidores de um país.

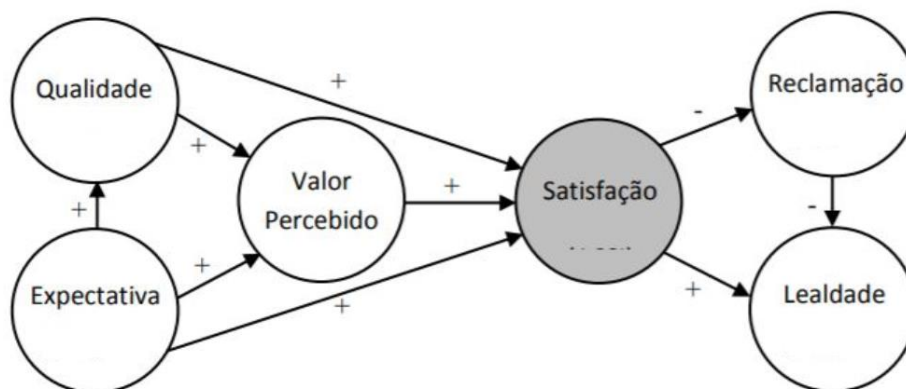
Em 1994, nos Estados Unidos, considerando a necessidade de medir a satisfação dos clientes de diversos setores econômicos norte-americanos, a

American Society for Quality Control e a Faculdade de Administração da *University of Michigan*, em conjunto, criaram o *American Customer Satisfaction Index* – ACSI (Índice Norte-Americano de Satisfação do Cliente) (ANGNES, MOYANO, LENGLER, 2015). O ACSI tornou-se índice oficial da medida de satisfação dos consumidores de produtos e serviços norte-americanos, para aproximadamente 4.000 produtos, oferecidos por dezenas de setores da economia de empresas selecionadas a partir da sua representatividade na participação do mercado norte-americano. Juntas, essas empresas representam cerca de 40% do PIB dos Estados Unidos (HOFFMAN; BATESON, 2001).

Fornell *et al.* (1996) realizaram uma pesquisa publicada no *Journal of Marketing*, na qual apresentavam o método ACSI, defendendo a utilização de um índice de satisfação para mensurar o desempenho econômico moderno, que considere uma avaliação da qualidade e quantidade da produção e do consumo de bens e serviços, baseado na avaliação de clientes de uma economia. O ACSI possibilita a avaliação da qualidade de produtos e serviços de acordo com a opinião dos clientes enquanto consumidores. Ele foi criado para possibilitar avaliações micro e macroeconômicas, podendo ser utilizado por empresas, indústrias, setores e países.

O modelo ACSI apresenta duas propriedades: ser genérico para ser utilizado por diversas organizações e países, e ser capaz de estabelecer um sistema de relações de causa e efeito que vão desde antecedentes até os consequentes da satisfação do consumidor (ANGNES, MOYANO E LENGLER, 2015). Além disso, esse modelo permite a captação e a avaliação das ofertas de mercado considerando não somente o passado, mas também o futuro, objetivando principalmente a explicação da lealdade dos clientes. A figura 5 abaixo demonstra o modelo estrutural ACSI.

Figura 5 – Modelo American Customer Satisfaction Index - ACSI



Fonte: adaptado de Fornell *et al.* (1996)

Olhando mais atentamente para os construtos do modelo, Fornell *et al.* (1996) definiu qualidade percebida (ou desempenho) como avaliações de suas experiências com os clientes produto/serviço. Oliver (1980), descreve desempenho a partir da percepção do cliente sobre o desempenho do produto / serviço. No modelo ACSI, a qualidade percebida é um dos antecedentes da satisfação e deverá ter uma influência positiva direta no valor percebido e nas variáveis de satisfação geral.

No modelo ACSI, as expectativas são previsões do cliente da qualidade do serviço que eles receberão e também refletem as suas experiências anteriores com um produto / serviço (Fornell *et al.*, 1996). Assim, os autores afirmam que a variável expectativa é tanto para o passado quanto o futuro. Além disso, as expectativas podem derivar de fontes não experimentais, incluindo o boca-a-boca ou comunicações, tais como fontes de publicidade e mídia. Dado o papel preditivo das expectativas sobre o quão bom um produto / serviço será, os autores indicam que esta construção deve ser positivamente relacionada com a qualidade percebida, valor percebido, e satisfação. Mais especificamente, com base em experiências anteriores e de outras fontes, as expectativas dos clientes devem ser relativamente precisas quanto a estimativa da qualidade e valor que irá receber. Finalmente, Fornell *et al.* (1996) afirmam que as expectativas capturam experiências e informações anteriores, e têm um efeito positivo direto na influência sobre a satisfação geral. Em suma, os clientes ficaram satisfeitos anteriormente e esperaram ficar satisfeitos novamente. Embora não seja

especificamente indicado, o ponto de vista do construto expectativa realizado por Fornell *et al.* (1996) parece semelhante ao de Oliver (1980), visto que as expectativas sofrem influência por experiências anteriores.

O terceiro antecedente da satisfação geral é o valor percebido. Fornell *et al.* (1996) definiu este construto como a percepção do nível de qualidade em relação ao preço pago e prevê que a percepção de valor terá uma influência positiva sobre a satisfação geral. Esta construção difere do modelo de desconfirmação de expectativas. Em ambos os modelos, os construtos estão preocupados com a satisfação, mas no modelo de desconfirmação de expectativa, a diferença é entre as expectativas e a percepção, enquanto o desempenho no modelo ACSI é a diferença entre o desempenho e o valor percebido.

A satisfação do cliente é uma variável mediadora entre os antecedentes e as consequências das reclamações dos clientes e a fidelidade do cliente (FORNELL *ET AL.*, 1996). Este construto é uma variável latente, medido por um método de indicador múltiplo que resulta num índice latente e variável. O índice de 0 a 100 do ACSI é calculado utilizando uma fórmula em que os pesos são aplicados em uma média aritmética para cada indicador.

Os dois construtos restantes de reclamações de clientes e a lealdade são as consequências comportamentais de satisfação global (FORNELL *ET AL.*, 1996). Os autores preveem que a satisfação global terá uma influência negativa sobre as reclamações dos clientes (como a satisfação geral aumenta, reclamações de clientes deve diminuir) e uma influência positiva sobre a fidelidade do cliente (aumentos de satisfação global deve aumentar a fidelidade do cliente). Fornell *et al.* (1996) identificam a fidelidade do cliente como a variável dependente final no modelo.

A relação final no modelo está entre as reclamações dos clientes e a fidelização de clientes (FORNELL *ET AL.*, 1996). Os autores preveem que as reclamações dos clientes terão uma influência positiva na lealdade do cliente, se os clientes que reclamam puderem ser transformados em clientes fiéis. Uma influência negativa de reclamações de clientes sobre a fidelidade poderia indicar uma diminuição na lealdade (mais clientes optando por escolher um produto / serviço diferente).

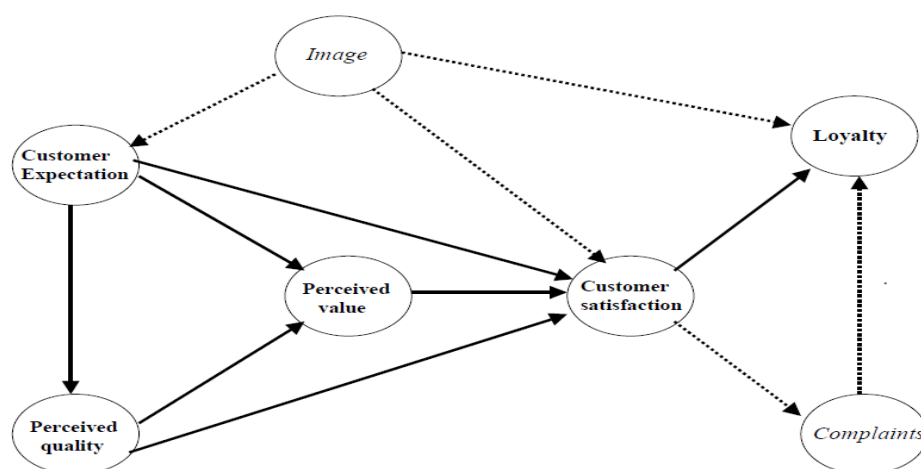
2.3.6 O MODELO EUROPEAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX – ECSI

Em 1998, ocorreu o lançamento de um projeto piloto do Índice Europeu de Satisfação de Cliente, cujo objetivo central era desenvolver um instrumento de mensuração da satisfação mais adequado ao mercado europeu (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009). O relatório (ECSI, 1998) elaborado pelo Comitê Técnico apresentou um modelo inicial de equação estrutural envolvendo sete variáveis latentes destinadas a medir e explicar a satisfação e a lealdade do cliente (BAYOL *et al.*, 2000; CASSEL; EKLOF, 2001).

Segundo Askariadz e Babakhani (2015) o modelo foi aplicado a diversos setores na Europa, como o banco de varejo (BALL *et al.*, 2003), TV a cabo, telefones fixos (MARTENSEN *et al.*, 2000; KRISTENSEN *et al.*, 1999), telefones celulares (BAYOL *et al.*, 2000). Outros autores levaram em consideração a estrutura ECSI, sendo adaptado com o objetivo de medir a satisfação no turismo em Portugal (PINTO; EURICO; SILVA, 2013; EURICO; PINTO; SILVA; MARQUES, 2018).

A seguir, é demonstrado na Figura 6 o modelo ECSI com as variáveis latentes: imagem, expectativas, qualidade percebida, valor percebido, satisfação, lealdade e reclamações (Bayol *et al.*, 2000).

Figura 6 – Modelo ECSI

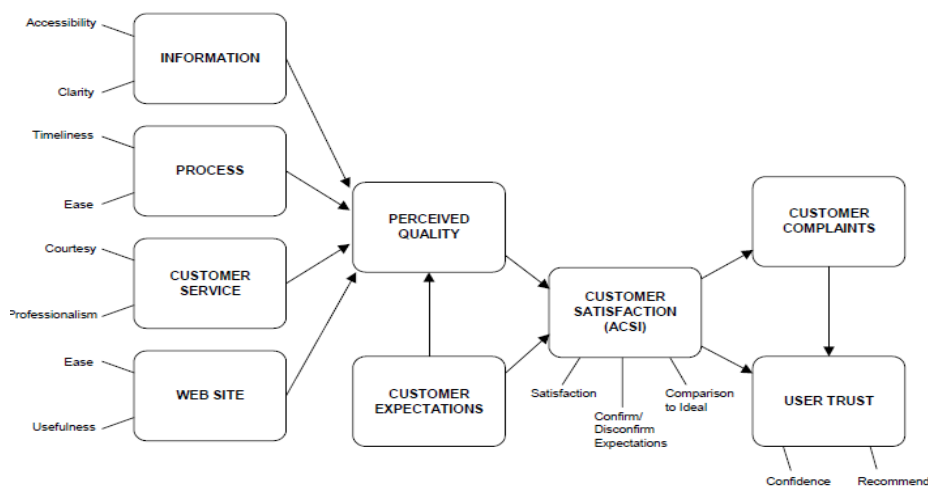


Fonte: Bayol *et al.* (2000)

2.3.7 O MODELO ACSI GOVERNAMENTAL

Em 1999, a medição dos serviços federais aumentou para mais de 70 agências, incluindo 30 das maiores agências federais (FORNELL, 2001). Devido ao aumento no número de agências federais, os pesquisadores perceberam que eram necessárias modificações no modelo, pois a lealdade do cliente não tinha um efeito relevante na maioria das agências governamentais, e assim foi criada uma versão separada do modelo, para uso na administração pública (Figura 7). A variável dependente lealdade no modelo foi redefinida para confiança no governo, o que foi visto como um resultado mais adequado de satisfação do cliente para este setor. Mais uma vez, o construto foi medido por dois indicadores: 1) o grau a que o cliente recomenda os serviços da agência para os outros, e 2) medida em que o cliente tem confiança no órgão público. Além disso, o valor percebido não tinha um impacto relevante na satisfação do cliente, uma vez que os clientes não pagam por muitos serviços governamentais diretamente, então o construto foi removido do modelo. Como pode ser visto no modelo abaixo, a satisfação do cliente agora tem apenas dois construtos nos antecedentes: a qualidade percebida e as expectativas. Esta versão modificada do modelo ainda é usada para medir a satisfação do cliente para agências do governo federal e outros (ACSI, 2013).

Figura 7 – Modelo ACSI Governamental



Fonte: Fornell e Morgeson (2008)

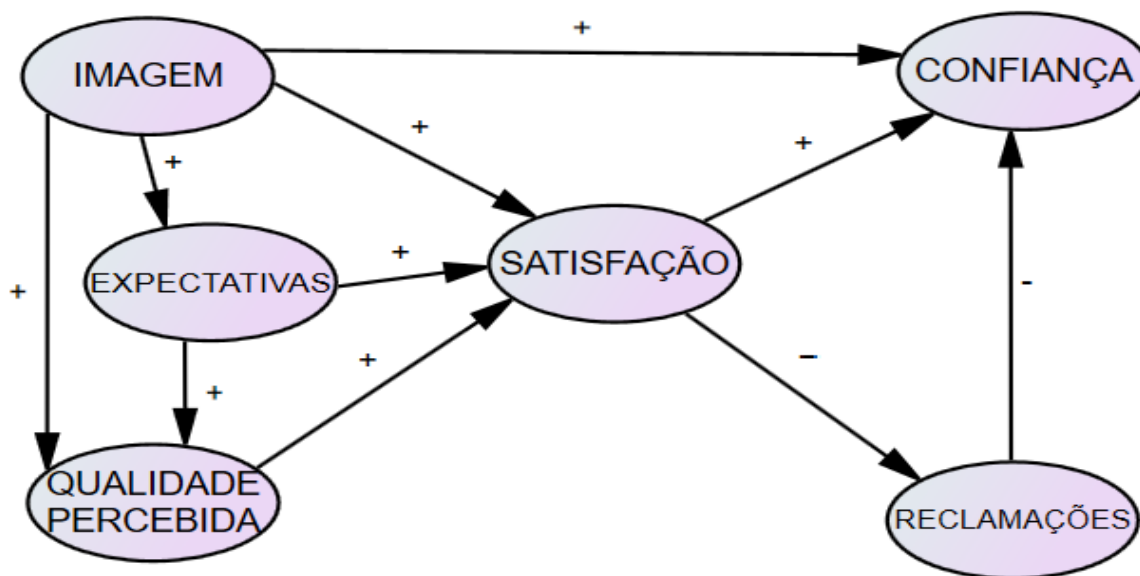
3 MODELO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES DE PESQUISA

Nesta seção é apresentado o modelo teórico que foi proposto, na sequência são apresentadas as hipóteses a serem testadas e a sua fundamentação com base na literatura.

3.1 MODELO PROPOSTO

A figura 8, a seguir, apresenta o modelo teórico proposto nesta pesquisa, sendo os construtos pautados em diversos modelos teóricos de outros autores, conforme já descritos anteriormente no referencial teórico.

Figura 8 – Modelo Proposto



Fonte: elaborado pelo autor

3.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DAS HIPÓTESES

3.2.1 IMAGEM

A imagem tem um papel importante na relação entre cliente e fornecedor, pois conforme Deschamps e Nayak (1996, p. 83), “qualquer consumidor inicia seu processo de compra, implícita ou explicitamente, com uma avaliação da imagem”.

Webster Jr. (1994, p. 104) argumenta ainda que a imagem positiva da marca/nome da instituição é uma das mais poderosas formas de diferenciação de um produto/serviço, pois é virtualmente impossível para um concorrente duplicá-la. Concordando com essa posição, Gomes e Sapiro (1993) consideram a imagem “um dos ativos mais preciosos que uma organização pode ter”. De acordo com Barich e Kotler (1991), a percepção que o público-alvo tem de determinada empresa é o reflexo do posicionamento escolhido, isto é, a imagem. Da mesma forma, uma imagem condizente com o posicionamento estratégico torna-se um fator importante de reforço estratégico.

Para Grönroos (1995), a imagem tem um impacto de filtro sobre o serviço experimentado. Uma imagem favorável realça a experiência e uma imagem desfavorável destrói essa mesma imagem. Em longo prazo a comunicação com o mercado, através da publicidade, das vendas e das relações públicas, realçam e modelam a imagem.

Nguyen e Leblanc (2001) afirmam que a satisfação dos consumidores tem um efeito significativo e direto na imagem das instituições, ou seja, quando o cliente está satisfeito tende a ter uma imagem positiva da organização (SANTOS; ROMEIRO, 2017).

A não evasão de alunos tem relação direta com a satisfação, e pode ser medida pelo nível de satisfação com o ambiente, pelo desempenho acadêmico, pelo envolvimento do aluno em atividades extracurriculares e por outros fatores externos (AITKEN, 1982; SANTOS E ROMEIRO, 2017).

Considerando o exposto, o presente modelo sugere as seguintes hipóteses:

H1: Há uma relação positiva entre a imagem da universidade e as expectativas dos alunos;

H2: Há uma relação positiva entre a imagem da universidade e a qualidade percebida pelos alunos;

H3: Há uma relação positiva entre a imagem da universidade e a satisfação dos alunos;

H4: Há uma relação positiva entre a imagem da universidade e a confiança dos alunos.

3.2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida é antecedente da satisfação (OLIVEIRA; THEOPHILO; VIEIRA, 2020), e pode ser definida como a avaliação do cliente, da excelência do produto ou serviço em uma experiência recente de consumo (FORNELL *et al.*, 1996; TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Segundo Zeithaml (1988, p. 3), “um serviço é de qualidade somente quando iguala ou supera as expectativas que o cliente tem a respeito dele”. Portanto, a avaliação da qualidade do serviço deve ser feita comparando as expectativas de execução com a percepção a respeito do serviço recebido. Esse é o parâmetro que melhor demonstra a satisfação, ou insatisfação, do cliente e, portanto, a qualidade do serviço oferecido.

A qualidade percebida é definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (ANDERSON *et al.*, 1994; BEI; CHIAO, 2001). Face às definições dos autores acima, é proposto a seguinte hipótese:

H5: Há uma relação positiva entre a qualidade percebida e a satisfação dos alunos.

3.2.3 EXPECTATIVAS

Oliver (1980), reconhece o papel das expectativas como padrões de comparação, sem os quais a satisfação, como resposta humana, não pode existir. Mas difere do paradigma básico ao considerar a comparação entre

expectativas e desempenho como um dos vários processos de comparação que o consumidor realiza ao avaliar um bem ou serviço. Segundo esse modelo, o consumidor pode realizar dois tipos de processos cognitivos (comparações) e psicológicos. O desempenho, segundo afirma esse autor, pode afetar a satisfação diretamente, ou em outras palavras, sem o auxílio de outras influências ou moderadores da satisfação. Mas também é o ponto de partida dos processos de comparação e dos processos psicológicos realizados pelo consumidor.

Lovelock e Wright (2011) ainda afirmam que se o produto/serviço for analisado dentro de sua zona de tolerância, os clientes tenderão a considerar que ele é adequado. Mas se a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado e esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente.

Assim, ante o anteriormente exposto é possível hipotetizar que:

H6: Há uma relação positiva entre a expectativa dos alunos e a sua satisfação;

H7: Há uma relação positiva entre a expectativa dos alunos e a qualidade percebida.

3.2.4 SATISFAÇÃO

A satisfação, como pedra basilar do conceito de marketing e preditora relevante do comportamento de compra futuro, é assunto amplamente investigada na literatura (MCQUITTY; FINN; WILEY, 2000; CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000). Ainda assim, ante a vasta gama de situações em que a satisfação pode se aplicar, e sob os diferentes aspectos e formas que pode ser abordada, nota-se ao vasculhar a literatura que suas definições podem se alterar consideravelmente (RUYTER; WETZELS; BLOEMER, 1998; GIESE; COTE, 2000).

Westbrook (1980), abordando a satisfação do consumidor com o produto, propõe que a mesma diz respeito à qualidade favorável da avaliação subjetiva

do indivíduo quanto aos resultados e experiências relacionados ao seu consumo. Oliver (1980, p. 461) a coloca como “uma combinação aditiva do nível de expectativa e da desconfirmação resultante”, ou seja, uma função da expectativa e de quanto o produto a supera ou não (OLIVER, 1980).

Dessa forma, propõem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H8: Há uma relação negativa entre a satisfação dos alunos e a sua tendência a reclamar dos serviços prestados pela Universidade;

3.2.5 CONFIANÇA

Ainda que existam diversos tipos de confiança, os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais podem estar presentes em qualquer um (CUMMIGS; BROMILEY, 1996).

Para Blau (1964) a confiança está condicionada ao tipo de relacionamento que pode existir entre as partes envolvidas. Rousseau *et al.* (1998) veem a confiança como uma condição psicológica, ou seja, leva em consideração a expectativa positiva sobre o comportamento do outro. Outros autores, tais como Sirdeshmukh *et al.* (2002), afirmam que a confiança surge pelo cumprimento das promessas e pela satisfação das expectativas positivas que o consumidor mantém em relação ao prestador de serviços.

Terres e Santos (2013) apresentaram uma escala multidimensional para mensuração de três tipos de confiança (cognitiva, afetiva e comportamental). Terres e Santos (2013) afirmam que a confiança comportamental é a demonstração prática dos sentimentos de confiança. Lewis e Weigert (1985) afirmam que a confiança comportamental leva os consumidores a antecipar ações baseadas em confiança e sentem-se seguros no relacionamento.

Fornell e Morgeson (2008), ao propor o Modelo ACSI Governamental sugerem a substituição do construto “lealdade” (inicialmente contido como consequente da satisfação no Modelo ACSI criado por Fornell et al., em 1996), pela variável “confiança”, pois os autores afirmam que no setor público os clientes não têm escolha a não ser interagir com o governo sendo que esses serviços não envolvem transações econômicas em sentido estrito. Portanto o

valor percebido em termos de relações preço/qualidade não é um motivador de satisfação, visto que geralmente não há cobrança direta (ou apenas mínima) pelos serviços dessas organizações apoiadas por impostos (FORNELL e MORGESON, 2008). Desse modo, o resultado mais relevante da satisfação do cliente para a maioria das agências federais é a confiança do usuário (FORNELL e MORGESON, 2008).

Assim, se propõe a seguinte hipótese:

H9: Há uma relação positiva entre a satisfação dos alunos e a confiança na Universidade.

3.2.6 RECLAMAÇÕES

Para cada reclamação que uma empresa recebe, há outros 19 clientes insatisfeitos (HOFFMAN; BATESON, 2001). Os consumidores ao reclamarem demonstram que algo está errado e precisa ser modificado. Os autores Santos e Fernandes (2008), afirmam que quando existem reclamações, a empresa tem o potencial de restaurar a satisfação, evitar a propaganda boca-a-boca negativa, reforçar a lealdade e minimizar uma situação insatisfatória que poderia motivar o cliente a transferir suas transações para uma empresa concorrente.

Tax *et al.* (1998) identificam a existência de uma significativa e positiva relação entre satisfação e confiança pós-reclamação, apontando a satisfação como item indispensável no aumento ou diminuição da confiança do consumidor. Santos e Fernandes (2008) apontam que essa relação pode ser explicada pela percepção que o consumidor tem, sobre o desempenho da empresa que, quando é positivo, reforça os sentimentos de confiança, bem como uma falha na performance pode impactar a credibilidade da organização.

Tendo como base o mencionado, é proposto a seguinte hipótese:

H10: Há uma relação negativa entre as reclamações dos alunos e a confiança na Universidade.

4 MÉTODO

Nesta seção é apresentado o método utilizado nesta pesquisa, sendo demonstrado o delineamento e desenho de pesquisa e, também, o modo como foi realizada a coleta e análise dos dados.

4.1 DELINEAMENTO E DESENHO DE PESQUISA

Para realizar esta pesquisa de avaliação da satisfação dos clientes de uma instituição federal de ensino superior, selecionou-se a Universidade Federal do Rio Grande - FURG. Essa é uma universidade pública fundada em 1969 e cuja reitoria tem sede na cidade de Rio Grande, no Estado do Rio Grande do Sul. Segundo informações que constam no site oficial da Universidade, a mesma possui mais de 9.000 alunos de graduação presencial e estende sua atuação para as cidades de Santo Antônio da Patrulha, São Lourenço do Sul e Santa Vitória do Palmar, consolidando-se como um importante dinamizador social do extremo sul do Rio Grande do Sul e do Brasil. Assim como nas demais universidades federais brasileiras, a FURG também não cobra pelo ensino de graduação.

Esta pesquisa terá uma abordagem quantitativa, com natureza descritiva. Cooper e Schindler (2011, p. 159) definem o estudo descritivo como sendo recomendado para situações onde se deseja testar hipóteses e responder a questões específicas da pesquisa.

A amostra se dará de maneira não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2001) é uma técnica de amostragem que procura obter uma amostra de elementos conveniente, e na qual a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador.

Para definir tamanho da amostra, o estudo foi orientado conforme Hair *et al.* (2009) e Byrne (2010), os quais afirmam que o número adequado de respondentes deve ser de 5 a 10 para cada variável independente, sendo ideal ao menos 200 casos válidos devido a complexidade do método da Modelagem de Equações Estruturais. Diante disso, considerando a população de 9.900

alunos atualmente matriculados dos diversos cursos de graduação da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Campus Carreiros, e o número de 29 variáveis da escala, a amostra para essa pesquisa deve obter entre 145 a 290 respondentes, sendo ideal pelo menos 200 casos válidos.

4.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados primários foi realizada por levantamento (Survey). O método *survey* apresenta-se como o mais adequado para a pesquisa em questão, pois segundo Babbie (1999), destina-se a pesquisas em grande escala, caracterizada pela abordagem quantitativa, apresentando as opiniões das pessoas por meio de questionários ou entrevistas. Uma das vantagens desse tipo de levantamento é coletar uma grande quantidade de dados sobre um respondente de uma só vez (AAKER; DAY, 1990), e ainda obter respostas confiáveis, já que são utilizadas perguntas fechadas e predeterminadas, que simplificam a codificação, a análise e a interpretação dos dados (MALHOTRA, 2011).

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário estruturado, que possibilitou traduzir as necessidades de informação do pesquisador em um conjunto específico de questões que os entrevistados estivessem dispostos e capazes de responder (MALHOTRA, 2011). Assim, elaborou-se um questionário (Apêndice A) composto por blocos de questões que se referiam a cada construto medido.

Os dados foram recolhidos através do site Questionpro (<https://www.questionpro.com/pt-br/>), um *software* pago e utilizado mundialmente para a realização de pesquisas *online* por milhões de pesquisadores e de empresas. O público-alvo da pesquisa foram os alunos de graduação da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Os respondentes foram convidados através das redes sociais a participar voluntariamente da pesquisa. Como incentivo à participação foi firmada uma parceria com o programa de extensão denominado Bicharada Universitária, de maneira que

cada questionário completo e válido proporcionava uma doação de 100g de ração ao Projeto.

Na divulgação do questionário, os respondentes eram informados que este era direcionado aos estudantes dos cursos de Graduação da Universidade (FURG), e que indiretamente beneficiaria a Bicharada Universitária. As primeiras perguntas solicitavam algumas informações demográficas como: gênero, idade, curso de vinculação e tempo de estudo na Universidade. Posteriormente o respondente deveria atribuir, para cada uma das 29 questões afirmativas, uma pontuação de 0 a 100 (0 – “Discordo totalmente” a 100 – “Concordo totalmente”). A pontuação atribuída através de uma barra deslizante interativa, que permitia ao respondente avaliar as asserções numa escala discreta de 0 a 100.

As 29 questões afirmativas, utilizadas no questionário, foram fundamentadas nos autores indicados no Quadro 1 e a pontuação da escala (0 a 100) foi fundamentada no modelo ACSI elaborado por Fornell *et al.* (1996), uma vez que possibilita um cálculo padronizado que permite mensurar a avaliação da satisfação dos clientes.

Quadro 1 – Variáveis e referências utilizadas na elaboração do questionário

ITENS		BASE TEÓRICA
IMAGEM		AUTORES
IMG1	Eu ouço as pessoas falarem bem da instituição.	Adaptado de Andreassen; Lindestad (1998)
IMG2	As empresas que eu gostaria de trabalhar reconhecem que a instituição realiza um bom trabalho.	
IMG3	A instituição tem foco nos alunos.	
IMG4	Essa é a instituição ideal para eu me formar.	
IMG5	A instituição contribui para a sociedade.	
IMG6	A instituição está sempre procurando inovar	
EXPECTATIVAS		AUTORES
EXP1	Eu possuo uma expectativa positiva em relação aos serviços que serão prestados.	Adaptado de Fornell (1996); Brady; Cronin(2001); Oliver(1980)
EXP2	Eu acredito que os serviços irão se adaptar as minhas necessidades.	
EXP3	Eu conseguirei adaptar minhas necessidades na instituição.	
EXP4	Eu espero que os serviços oferecidos pela instituição tenham uma elevada confiabilidade.	
QUALIDADE PERCEBIDA		AUTORES
QLP1	A instituição possui serviços de excelente qualidade.	

QLP2	Eu sou bem atendido pelos servidores da instituição.	Adaptado de Brady; Cronin(2001); Fornell et al.(1996)
QLP3	As atitudes dos servidores mostram que os mesmos compreendem minhas necessidades.	
QLP4	Os servidores estão comprometidos com a instituição.	
QLP5	Quando utilizo os serviços da instituição, sinto que minhas necessidades foram atendidas.	
QLP6	A instituição fornece serviços de qualidades superiores as demais instituições.	
QLP7	A instituição possui um excelente ambiente.	
QLP8	A instituição consegue atender as minhas necessidades.	
SATISFAÇÃO		
SAT1	Estou completamente satisfeito com a escolha da instituição para estudar.	Adaptado de Bayol et al. (2000); Oliver(1980); Fornell et al.(1996)
SAT2	Minhas expectativas estão sendo todas atendidas.	
SAT3	A instituição é excelente para mim.	
SAT4	Esta instituição realiza os serviços de forma perfeita para os alunos.	
CONFIANÇA		AUTORES
CONF1	Se eu continuar os meus estudos ou trocar de curso, escolherei novamente essa instituição.	Adaptado de Andreassen; Lindestad(1998); Fornell et al.(2008)
CONF2	Se os meus amigos me perguntarem sobre onde deveriam estudar, eu recomendaria essa instituição.	
CONF3	Eu não penso em trocar de instituição.	
CONF4	Eu confio nos métodos de ensino da instituição.	
RECLAMAÇÕES		AUTORES
REC1	Constantemente eu realizo reclamações formais na instituição.	Adaptado de Bayol et al.(2000); Fornell et al.(2008); Tax et al. (1998)
REC2	Eu realizo constantemente reclamações com os meus amigos sobre a instituição.	
REC3	Se eu realizar reclamações formais na instituição, acredito que não irão resolver.	

Fonte: elaborado pelo autor

A análise dos dados envolveu técnicas de análises univariadas (frequências, médias, desvio padrão e etc.) e multivariadas (modelagem de equações estruturais). As técnicas univariadas e multivariadas combinadas possibilitam uma melhor análise do objeto. A análise multivariada oportuniza o diagnóstico simultâneo de diversas medidas e têm capacidade tanto analítica quanto preditiva (HAIR ET AL., 2009). E a modelagem por equações estruturais combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial (HAIR ET AL., 1998). Para realização da modelagem será utilizado o software IBM SPSS AMOS v.23.

4.2.1 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O pré-teste envolveu a aplicação do questionário em uma pequena amostra de respondentes, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Segundo Murphy (2000), testa-se de forma prévia um questionário para se ter a certeza de que o mesmo possui perguntas claras e compreensíveis. Assim, para realização do pré-teste foi aplicado o questionário de coleta de dados a uma amostra de 50 estudantes de graduação, na Universidade Federal de Rio Grande, de forma online, através da plataforma web *QuestionPro*.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção é apresentada análise dos resultados, com a preparação da base de dados, a estatística descritiva (perfil da amostra e rol de variáveis), além da análise dos modelos de mensuração e estrutural, e do teste das hipóteses de pesquisa.

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS DO PRÉ-TESTE

Para garantir que o pré-teste de fato contribui para melhorar a operatividade do instrumento, é importante que os entrevistados tenham características e familiaridade com o assunto semelhantes aos demais respondentes (LAKATOS; MARCONI, 1995). E para isso é importante assegurar que os entrevistados no pré-teste não sejam significativamente diferentes dos demais respondentes.

A tabela 1 apresenta as características dos respondentes que participaram do pré-teste do instrumento de coleta de dados.

Tabela 1 – Características dos respondentes da amostra do pré-teste

		Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	39	78
	Masculino	11	22
	Prefiro não informar	0	0
	TOTAL	50	100
Idade	16 a 24 anos	36	72
	25 a 34 anos	10	20
	35 a 44 anos	4	8
	45 a 54 anos	0	0
	55 a 64 anos	0	0
	Mais de 65 anos	0	0
	TOTAL	50	100
Tempo em que estuda na Universidade (FURG)	Até 1 ano	8	16
	Entre 1 ano e 2 anos	6	12
	Entre 2 anos e 3 anos	15	30
	Entre 3 anos e 4 anos	12	24
	Mais de 4 anos	9	18
	TOTAL	50	100

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 2 apresenta os cursos dos respondentes que participaram do pré-teste.

Tabela 2 - Cursos de Graduação da Universidade (FURG) em que os respondentes estão matriculados

Curso	Frequência	Porcentagem	Curso	Frequência	Porcentagem
Administração	3	6,0	Engenharia de Computação	3	6,0
Arquivologia	1	2,0	Engenharia Mecânica	1	2,0
Artes Visuais - Bacharelado	1	2,0	Engenharia Química	2	4,0
Artes Visuais - Licenciatura	1	2,0	Eventos	1	2,0
Ciências Biológicas - Bacharelado	5	10,0	Geografia - Licenciatura	1	2,0
Ciências Biológicas - Licenciatura	3	6,0	Hotelaria	1	2,0
Ciências Contábeis	1	2,0	Letras Português e Espanhol	1	2,0
Direito	5	10,0	Letras Português e Inglês	1	2,0
Educação Física	1	2,0	Medicina	4	8,0
Enfermagem	1	2,0	Oceanologia	1	2,0
Engenharia Bioquímica	3	6,0	Pedagogia	2	4,0
Engenharia Civil	1	2,0	Psicologia	4	8,0
Engenharia de Alimentos	1	2,0	Toxicologia Ambiental	1	2,0

Fonte: dados da pesquisa

Após a aplicação do pré-teste foi possível observar que o tempo gasto para resposta do questionário foi em torno de 4 minutos, conforme estimativa feita pelo próprio software. O questionário contava com um campo de observações ao final, no qual era possível relatar através de e-mail eventuais dificuldades de compreensão ou dúvidas a respeito do tema, mas não houve relatos de dificuldades nas respostas.

5.2 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

De modo a garantir maior confiabilidade à pesquisa, foram considerados para fins de análise dos resultados somente os questionários concluídos.

A coleta de dados *online*, através da plataforma *QuestionPro*, obteve um total de 437 respondentes, entretanto o número de questionários completos e válidos obteve uma redução em virtude de que 86 pessoas desistiram/abandonaram o preenchimento do questionário, havendo um total de 351 questionários completos. Além disso, de modo a qualificar a base de dados buscou-se identificar possíveis *outliers*. Para a verificação dos *outliers* multivariados, utilizou-se o software IBM SPSS AMOS v.23 empregando o cálculo da distância de Mahalanobis (d^2), que constata a posição de cada observação em comparação ao centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis e, assim, foram excluídos 74 *outliers* que demonstraram os valores de p_1 e $p_2 < 0,05$ (MARÔCO, 2010). Após a exclusão de todos os *outliers* o total de questionários completos e válidos resultou em 277. Esse número de questionários válidos está conforme as recomendações dos parâmetros de Hair *et al.* (2009) e de Byrne (2010) que indicam ser suficientes a obtenção de pelo menos 200 casos válidos devido a complexidade do método da Modelagem de Equações Estruturais.

5.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

5.3.1 PERFIL DA AMOSTRA

O processo de coleta da pesquisa realizou-se entre os meses de novembro de 2020 e janeiro de 2021, obtendo-se uma amostra composta por 192 (55%) mulheres, 155 (44%) homens e 4 (1%) que preferiram não informar seu gênero ao participarem do estudo. O público jovem, entre 16 e 24 anos foi predominante (67%).

A Tabela 3, a seguir, demonstra o sexo do participante, a idade do respondente e o tempo em que estuda na Universidade (FURG). Já a Tabela 4 demonstra a distribuição de respondentes matriculados na Universidade em cada Curso de Graduação.

Tabela 3 – Características dos respondentes

		Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	138	50
	Masculino	136	49
	Prefiro não informar	3	1
	TOTAL	277	
Idade	16 a 24 anos	179	64,6
	25 a 34 anos	76	27,4
	35 a 44 anos	15	5,4
	45 a 54 anos	6	2,2
	55 a 64 anos	1	0,4
	Mais de 65 anos	0	0
TOTAL	277		
Tempo em que estuda na Universidade (FURG)	Até 1 ano	13	4,7
	Entre 1 ano e 2 anos	69	24,9
	Entre 2 anos e 3 anos	115	41,5
	Entre 3 anos e 4 anos	57	20,6
	Mais de 4 anos	23	8,3
TOTAL	277		

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 4 – Cursos de Graduação da Universidade (FURG) em que os respondentes estão matriculados

Curso	Frequência	Porcentagem	Curso	Frequência	Porcentagem
Administração	18	6,5	Engenharia Química	7	2,5
Arqueologia	6	2,2	Eventos	1	0,4
Arquivologia	9	3,2	Física - Bacharelado	7	2,5
Artes Visuais - Bacharelado	1	0,4	Física - Licenciatura	4	1,4
Artes Visuais - Licenciatura	6	2,2	Geografia - Bacharelado	2	0,7
Biblioteconomia	10	3,6	Geografia - Licenciatura	6	2,2
Ciências Biológicas - Bacharelado	9	3,2	Gestão Ambiental - Rio Grande	4	1,4
Ciências Biológicas - Licenciatura	6	2,2	História - Bacharelado	1	0,4
Ciências Contábeis	10	3,6	História - Licenciatura	3	1,1
Ciências Econômicas	8	2,9	Hotelaria	1	0,4
Direito	15	5,4	Letras Português	3	1,1
Educação Física	8	2,9	Letras Português e Espanhol	3	1,1
Enfermagem	10	3,6	Letras Português e Francês	1	0,4
Engenharia Bioquímica	8	2,9	Letras Português e Inglês	4	1,4
Engenharia Civil	7	2,5	Matemática	6	2,2
Engenharia Civil Costeira e Portuária	2	0,7	Medicina	9	3,2
Engenharia Civil Empresarial	5	1,8	Oceanologia	8	2,9

Curso	Frequência	Porcentagem	Curso	Frequência	Porcentagem
Engenharia de Alimentos	9	3,2	Pedagogia	7	2,5
Engenharia de Automação	1	0,4	Psicologia	9	3,2
Engenharia de Computação	10	3,6	Química - Bacharelado	2	0,7
Engenharia de Produção	1	0,4	Química - Licenciatura	4	1,4
Engenharia Mecânica	7	2,5	Relações Internacionais	2	0,7
Engenharia Mecânica Empresarial	3	1,1	Sistemas de Informação	2	0,7
Engenharia Mecânica Naval	6	2,2	Toxicologia Ambiental	6	2,2

Fonte: dados da pesquisa

5.3.2 VARIÁVEIS

Esta subseção apresenta a estatística descritiva das variáveis da pesquisa. A Tabela 5, a seguir, exhibe as médias e desvios padrões das variáveis relativas aos construtos testados na pesquisa: imagem, expectativa, qualidade percebida, satisfação, confiança e reclamação. Na Tabela é possível identificar que das 29 variáveis mensuradas, existem 26 (89,6%) que superam o ponto médio (50) da escala de 100 pontos utilizada na pesquisa, sendo essas relativas aos construtos imagem, expectativa, qualidade percebida, satisfação e confiança. Por outro lado, as 3 (10,4%) variáveis que estiveram abaixo do ponto médio (50) se referem às reclamações. Entre as variáveis que são percebidas de forma mais expressiva pelos alunos (respondentes) destaca-se a SAT3, referente ao item Satisfação, com 84,10 pontos médios. Por outro lado, a variável menos pontuada se refere ao construto reclamação, a REC1 com 15,42 pontos médios.

Tabela 5 – Estatística descritiva das variáveis da pesquisa

IMAGEM			
ID	ITENS	MÉDIA	DESV.PADRÃO
IMG1	Eu ouço as pessoas falarem bem da instituição.	82,10	10,58
IMG2	As empresas que eu gostaria de trabalhar reconhecem que a instituição realiza um bom trabalho.	81,18	11,54
IMG3	A instituição tem foco nos alunos.	80,65	11,81
IMG4	Essa é a instituição ideal para eu me formar.	82,09	12,39
IMG5	A instituição realiza sua contribuição social para a sociedade.	81,32	12,07

IMG6	A instituição está sempre procurando inovar	79,71	13,59
EXPECTATIVA			
ID	ITENS	MÉDIA	DESV.PADRÃO
EXP1	Eu possuo uma expectativa positiva em relação aos serviços que serão prestados.	80,51	11,94
EXP2	Eu acredito que os serviços irão se adaptar as minhas necessidades.	80,00	12,54
EXP3	Eu conseguirei adaptar minhas necessidades na instituição.	81,32	11,84
EXP4	Eu espero que os serviços oferecidos pela instituição tenham uma elevada confiabilidade.	82,04	12,48
QUALIDADE PERCEBIDA			
ID	ITENS	MÉDIA	DESV.PADRÃO
QLP1	A instituição possui serviços de excelente qualidade.	80,90	12,04
QLP2	Eu sou bem atendido pelos servidores da instituição.	81,90	11,64
QLP3	As atitudes dos servidores mostram que os mesmos compreendem minhas necessidades.	81,78	11,32
QLP4	Os servidores estão comprometidos com a instituição.	81,36	11,55
QLP5	Quando utilizo os serviços da instituição, sinto que minhas necessidades foram atendidas.	81,88	12,04
QLP6	A instituição fornece serviços de qualidades superiores as demais instituições.	81,36	12,13
QLP7	A instituição possui um excelente ambiente.	82,61	11,47
QLP8	A instituição consegue atender as minhas necessidades.	82,86	11,13
SATISFAÇÃO			
ID	ITENS	MÉDIA	DESV.PADRÃO
SAT1	Estou completamente satisfeito com a escolha da instituição para estudar.	82,93	12,99
SAT2	Minhas expectativas estão sendo todas atendidas.	82,71	12,73
SAT3	A instituição é excelente para mim.	84,10	12,73
SAT4	Esta instituição realiza os serviços de forma perfeita para os estudantes.	82,29	12,84
CONFIANÇA			
ID	ITENS	MÉDIA	DESV.PADRÃO
CONF 1	Se eu continuar os meus estudos ou trocar de curso, escolherei novamente essa instituição.	80,18	13,84
CONF 2	Se os meus amigos me perguntarem sobre onde deveriam estudar, eu recomendaria essa instituição.	82,29	13,52
CONF 3	Eu não penso em trocar de instituição.	82,09	14,07
CONF 4	Eu confio nos métodos de ensino da instituição.	81,66	13,6
RECLAMAÇÃO			
ID	ITENS	MÉDIA	DESV.PADRÃO
REC1	Constantemente eu realizo reclamações formais na instituição.	15,42	17,36
REC2	Eu realizo constantemente reclamações com os meus amigos sobre a instituição.	27,13	20,55
REC3	Se eu realizar reclamações formais na instituição, acredito que não irão resolver.	32,81	24,44

Fonte: dados da pesquisa

Legenda: Méd. Média das Variáveis. Desvio P. – Desvio Padrão das Variáveis.

5.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

Com os dados coletados realizou-se a análise fatorial exploratória com o propósito de avaliar a dimensionalidade e a confiabilidade das escalas dos construtos. Na análise fatorial exploratória o primeiro passo realizado foi verificar a aplicabilidade da técnica aos dados através da utilização do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e de Esfericidade de Bartlett. Conforme Hair *et al.* (2009) no teste KMO o valor deve atingir no mínimo 0,60, e no teste de Esfericidade de Bartlett deve haver significância.

De modo a extrair os fatores aplicou-se o método de componentes principais, e os fatores foram extraídos observando a recomendação de que autovalores (*eigenvalues*) devem ser iguais ou superiores a 1 (Hair *et al.*, 2009). Analisou-se, ainda, após a análise fatorial exploratória, a confiabilidade das escalas através da análise de variância extraída e do Alfa de Cronbach (Churchill, 1979; Peter, 1979).

A seguir, são demonstrados os resultados da análise fatorial exploratória e de confiabilidade das escalas dos construtos com os dados coletados.

5.4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO IMAGEM

Conforme tabela, a seguir, observa-se que o KMO apresenta o valor de 0,901 e o teste de Esfericidade de Bartlett indica significância estatística ao nível de 0,001. Desse modo, não há restrições para que se possa aplicar a análise fatorial exploratória aos dados coletados no construto imagem.

Tabela 6 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para imagem

KMO		0,901
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado (χ^2)	1165,800
	Graus de Liberdade (gl)	15
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir, os dados demonstram que há uma solução unidimensional a qual explica 72,038% da variância da escala.

Tabela 7 – Autovalores, variância e variância acumulada para imagem

Dimensões	AutoValores	Variância (%)	Variância Acumulada (%)
1	4,322	72,038	72,038
2	0,545	9,080	81,118
3	0,372	6,194	87,312
4	0,296	4,936	92,248
5	0,236	3,937	96,185
6	0,229	3,815	100,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir pode-se notar que as cargas fatoriais são significativas. A escala da imagem composta por seis itens apresentou um Alfa de Cronbach de 0,922.

Tabela 8 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da imagem

Item	Carga Fatorial	Comunalidade
IMG1	0,828	0,685
IMG2	0,843	0,711
IMG3	0,842	0,709
IMG4	0,894	0,800
IMG5	0,853	0,727
IMG6	0,831	0,690

Fonte: dados da pesquisa

5.4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO EXPECTATIVA

Conforme tabela, a seguir, observa-se que o KMO apresenta o valor de 0,870 e o teste de Esfericidade de Bartlett indica significância estatística ao nível de 0,001. Portanto, isso indica adequação para aplicar a análise fatorial exploratória aos dados coletados quanto ao construto expectativa.

Tabela 9 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para expectativa

KMO		0,870
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado (x ²)	989,595
	Graus de Liberdade (gl)	6
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir, os dados demonstram que há uma solução unidimensional a qual explica 85,006% da variância da escala.

Tabela 10 – Autovalores, variância e variância acumulada para expectativa

Dimensões	AutoValores	Variância (%)	Variância Acumulada (%)
1	3,400	85,006	85,006
2	0,219	5,469	90,475
3	0,198	4,956	95,431
4	0,183	4,569	100,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir pode-se notar que todas as cargas fatoriais são significativas. A escala da expectativa composta por quatro itens apresentou um Alfa de Cronbach de 0,941.

Tabela 11 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da expectativa

Item	Carga Fatorial	Comunalidade
EXP1	0,927	0,859
EXP2	0,923	0,852
EXP3	0,916	0,839
EXP4	0,922	0,850

Fonte: dados da pesquisa

5.4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO QUALIDADE PERCEBIDA

Conforme tabela, a seguir, observa-se que o KMO no valor de 0,945 e o teste de Esfericidade de Bartlett indica significância estatística ao nível de 0,001. Desse modo, não há restrições para que se possa aplicar a análise fatorial exploratória aos dados coletados no construto qualidade percebida.

Tabela 12 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para qualidade percebida

KMO		0,945
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado (x^2)	3093,893
	Graus de Liberdade (gl)	28
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir, os dados demonstram que há uma solução unidimensional a qual explica 85,653% da variância da escala.

Tabela 13 – Autovalores, variância e variância acumulada para qualidade percebida

Dimensões	AutoValores	Variância (%)	Variância Acumulada (%)
1	6,852	85,653	85,653
2	0,269	3,361	89,014
3	0,230	2,880	91,894
4	0,203	2,544	94,438
5	0,151	1,885	96,323
6	0,116	1,452	97,775
7	0,102	1,276	99,051
8	0,076	0,949	100,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir, pode-se notar que as cargas fatoriais são significativas. A escala da qualidade percebida composta por oito itens apresentou um Alfa de Cronbach de 0,976.

Tabela 14 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da qualidade percebida

Item	Carga Fatorial	Comunalidade
QLP1	0,908	0,825
QLP2	0,928	0,862
QLP3	0,940	0,884
QLP4	0,930	0,865
QLP5	0,951	0,904
QLP6	0,900	0,809
QLP7	0,910	0,827
QLP8	0,937	0,878

Fonte: dados da pesquisa

5.4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO SATISFAÇÃO

A tabela, a seguir, apresenta KMO no valor de 0,860 e o teste de Esfericidade de Bartlett indica significância estatística ao nível de 0,001. Desse modo, não há impedimento para que se possa aplicar a análise fatorial exploratória aos dados coletados no construto satisfação.

Tabela 15 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para satisfação

KMO		0,860
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado (χ^2)	1380,796
	Graus de Liberdade (gl)	6
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir, os dados demonstram que há uma solução unidimensional a qual explica 90,328% da variância da escala.

Tabela 16 – Autovalores, variância e variância acumulada para satisfação

Dimensões	AutoValores	Variância (%)	Variância Acumulada (%)
1	3,613	90,328	90,328
2	0,183	4,583	94,911
3	0,126	3,161	98,073
4	0,077	1,927	100,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir, pode-se notar que as cargas fatoriais são significativas. A escala da satisfação composta por quatro itens apresentou um Alfa de Cronbach de 0,964.

Tabela 17 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da satisfação

Item	Carga Fatorial	Comunalidade
SAT1	0,945	0,894
SAT2	0,952	0,906
SAT3	0,969	0,939
SAT4	0,935	0,875

Fonte: dados da pesquisa

5.4.5 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO RECLAMAÇÃO

A tabela, a seguir, apresenta KMO no valor de 0,632 e o teste de Esfericidade de Bartlett indica significância estatística ao nível de 0,001. Assim, não há restrições para que se possa aplicar a análise fatorial exploratória aos dados coletados no construto reclamação.

Tabela 18 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para reclamação

KMO		0,632
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado (χ^2)	314,320
	Graus de Liberdade (gl)	3
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir, os dados demonstram que há uma solução unidimensional a qual explica 72,458% da variância da escala.

Tabela 19 – Autovalores, variância e variância acumulada para reclamação

Dimensões	AutoValores	Variância (%)	Variância Acumulada (%)
1	2,174	72,458	72,458
2	0,570	18,988	91,446
3	0,257	8,554	100

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir, pode-se notar que as cargas fatoriais são significativas. A escala da reclamação composta por três itens apresentou um Alfa de Cronbach de 0,808.

Tabela 20 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da reclamação

Item	Carga Fatorial	Comunalidade
REC1	0,820	0,672
REC2	0,918	0,843
REC3	0,812	0,659

Fonte: dados da pesquisa

5.4.6 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIABILIDADE PARA O CONSTRUTO CONFIANÇA

Conforme nota-se na tabela, a seguir, o KMO apresenta o valor de 0,632 e o teste de Esfericidade de Bartlett indica significância estatística ao nível de 0,001. Desse modo, foi possível aplicar a análise fatorial exploratória aos dados coletados no construto confiança.

Tabela 21 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett para confiança

KMO		0,865
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado (x^2)	1063,597
	Graus de Liberdade (gl)	6
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir, os dados demonstram que há uma solução unidimensional a qual explica 86,090% da variância da escala.

Tabela 22 – Autovalores, variância e variância acumulada para confiança

Dimensões	AutoValores	Variância (%)	Variância Acumulada (%)
1	3,444	86,090	86,090
2	0,229	5,728	91,818
3	0,190	4,758	96,576
4	0,137	3,424	100,000

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela, a seguir, pode-se notar que as cargas fatoriais são significativas. A escala da confiança composta por quatro itens apresentou um Alfa de Cronbach de 0,946.

Tabela 23 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala da confiança

Item	Carga Fatorial	Comunalidade
CONF1	0,929	0,862
CONF2	0,946	0,895
CONF3	0,919	0,845
CONF4	0,917	0,841

Fonte: dados da pesquisa

Assim, nesta etapa do estudo os resultados demonstraram que escalas dos construtos são confiáveis. Além disso, os construtos imagem, expectativa, qualidade percebida, satisfação, reclamação e confiança demonstraram ser unidimensionais, ou seja, possuem somente uma dimensão.

5.5 ANÁLISE MULTIVARIADA DE DADOS

A análise do modelo conceitual dessa pesquisa será discutida a seguir, através da utilização da Modelagem de Equações Estruturais. A análise dos resultados foi realizada em duas etapas: (1) a avaliação do modelo de mensuração e estrutural e (2) o teste do modelo de pesquisa.

5.5.1 MODELO DE MENSURAÇÃO E ESTRUTURAL

Na Modelagem de equações estruturais (MEE) é importante realizar a avaliação dos índices de qualidade de ajustamento para verificar se o modelo teórico proposto descreve os dados da amostra, e também para a confirmação (ou não) das relações postuladas entre os construtos (BYRNE, 2010).

5.5.1.1 DISTRIBUIÇÃO MULTIVARIADA DOS DADOS

De modo a verificar a normalidade da distribuição, realizou-se uma análise da assimetria e da curtose das distribuições dos dados. Cabe ressaltar que a análise das normalidades univariada e multivariada dos dados foi realizada por meio do software IBM SPSS AMOS 23 baseando-se em critérios de recomendações de Byrne (2010) e de Kline (2011).

Primeiramente, foi realizada a análise da normalidade univariada, a qual segundo Kline (2011), se confirma quando os valores de assimetria forem menores do que 3 e a curtose ficar abaixo de 20, preferencialmente, abaixo de 10. Nesta pesquisa os valores de assimetria ficaram entre -1,524 e 2,404, e os da curtose entre -0,178 e 6,582, o que atesta a normalidade univariada dos dados.

Posteriormente, realizou-se a análise da normalidade multivariada, a qual segundo Byrne (2010) se os valores de referência estiverem acima de 5 indicam a anormalidade multivariada dos dados. Nesta pesquisa, o valor aferido foi 32,538, demonstrando não haver a normalidade multivariada dos dados. Ainda que não tenha sido atestada a normalidade multivariada dos dados, a técnica escolhida para a estimação é a de Máxima Verossimilhança realizada por meio do software IBM SPSS AMOS 23.

5.5.1.2 TÉCNICA DE ESTIMAÇÃO

A estimação pela técnica de Máxima Verossimilhança se justifica por ser largamente utilizada nos estudos de ciências sociais (Anderson e Gerbing, 1988;

Hair *et al.*, 2009; Prearo e Romeiro, 2010), e por não exigir de amostras exageradamente grandes (Hair *et al.*, 2009; Byrne, 2010).

5.5.1.3 VALIDADE CONVERGENTE

Para verificar a validade convergente, foram utilizados os Critérios de Fornell e Larcker (1981) os quais indicam a necessidade de verificar a confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (VME). A confiabilidade das escalas, neste caso, foi verificada tanto pela CC, quanto pela VME, as quais a qualidade do modelo estrutural (Hair, *et al.* 2009; Fornell & Larcker, 1981).

Os valores de CC e VME foram calculados pelo método proposto por Fornell & Larcker (1981), a partir das cargas padronizadas do Modelo de Mensuração, estimado com o software IBMS SPSS AMOS, utilizado nesse estudo. As Figuras 10 e 11 apresentam as equações utilizadas para o cálculo dos índices correspondentes:

Figura 9 - Equação da Confiabilidade Composta utilizada

$$CC = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum\varepsilon}$$

Fonte: Fornell e Larcker (1981)

Na Figura 10, CC representa a Confiabilidade Composta, $\sum\lambda$ representa a somas das cargas fatoriais padronizadas (ou coeficientes de regressão entre a variável latente e o item), e $\sum\varepsilon$ é a soma dos erros de mensuração (FORNELL; LARCKER, 1981; VALENTINI; DAMÁSIO, 2016).

Figura 10 - Equação da Variância Média Extraída utilizada

$$VME = \frac{\sum(\lambda^2)}{\sum(\lambda^2) + \sum\varepsilon}$$

Fonte: Fornell e Larcker (1981)

Na Figura 11, VME é a Variância Média Extraída, $\Sigma(\lambda^2)$ indica a soma das cargas fatoriais padronizadas elevadas ao quadrado, e $\Sigma\varepsilon$ é a soma dos erros de mensuração (FORNELL; LARCKER, 1981; VALENTINI; DAMÁSIO, 2016).

Os cálculos da CC e da VME foram operacionalizados com a planilha eletrônica do Excel, e os resultados foram bastante satisfatórios. Os valores da confiabilidade composta apresentam índices entre 0,83 e 0,98, valores bem superiores àqueles sugeridos por Fornell e Larcker (1981), que recomendam índices superiores a 0,70, em estudos confirmatórios. A variância média extraída também apresentou índices satisfatórios, variando entre 0,62 para o construto Reclamação e 0,87 para o construto Satisfação, os quais superam com folga o mínimo de 0,50 recomendado por Fornell e Larcker (1981). Conforme a Tabela 24, pode-se afirmar que há validade convergente nos construtos.

Tabela 24 – Índices para análise da Validade Convergente

Construto	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Imagem	0,67	0,92
Expectativa	0,80	0,94
Qualidade Percebida	0,84	0,98
Satisfação	0,87	0,96
Confiança	0,81	0,95
Reclamação	0,62	0,83

Fonte: elaborado pelo autor

5.5.1.4 VALIDADE DISCRIMINANTE

Existe validade discriminante entre os construtos, quando os itens subjacentes em cada construto os tornam significativamente diferentes dos demais (HAIR *et al.*, 2009). A validade discriminante foi avaliada pela diferença de qui-quadrado entre o modelo de mensuração livremente estimado e os modelos alternativos restringidos. Se “o valor de qui-quadrado resultante do modelo no qual a correlação entre os traços não é restringida à unidade for significativamente menor, é sinal de que os traços não são perfeitamente correlacionados e, portanto, existe validade discriminante” (Bagozzi & Philips,

1982, p. 476). Os valores de significância das diversas simulações realizadas com construtos atrelados aos pares podem ser observados na Tabela 25.

Tabela 25 – Teste de validade discriminante

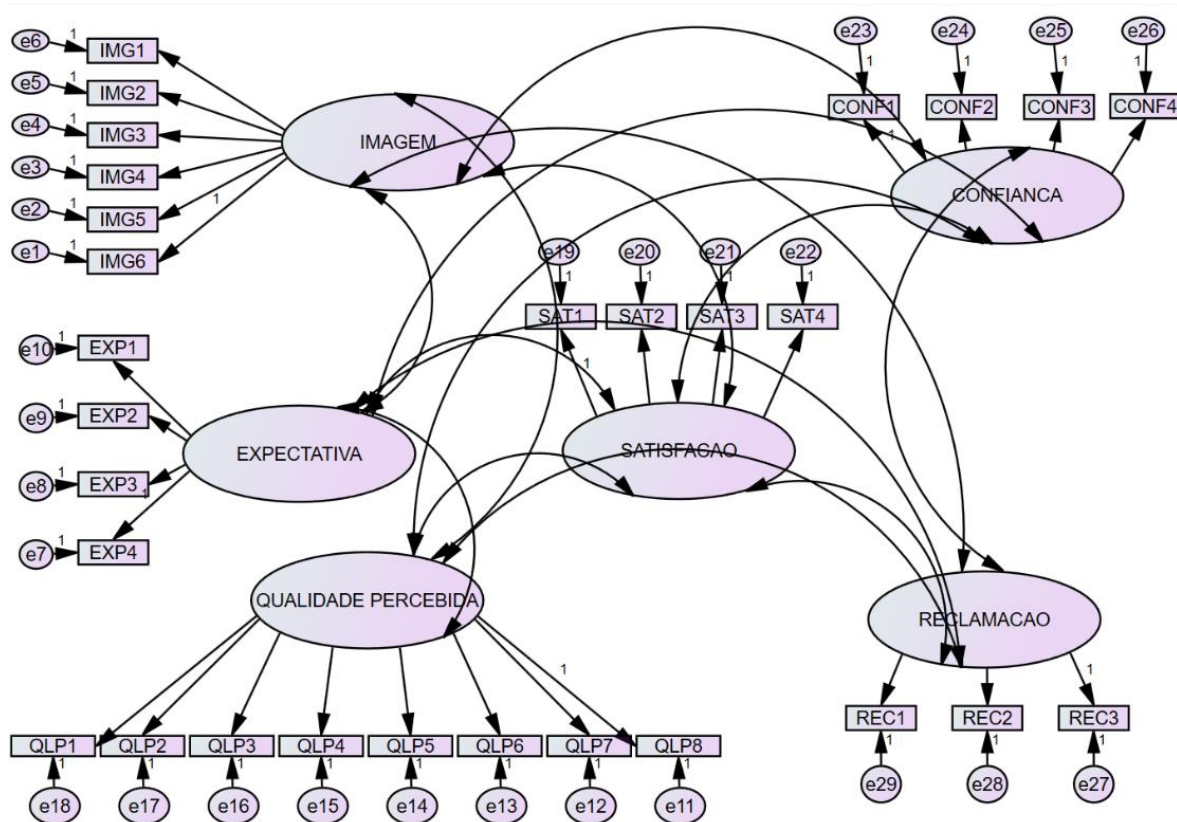
Construtos	Qui ²	GL	P	Qui ² /GL	dif Qui ²	dif GL	sig dif
Modelo Correlacionado Livrentemente	957,30	362	0,00	2,64	-	-	-
Γ Expectativa, Qualidade Percebida = 1	1392,16	363	0,00	3,84	434,86	1	0,000
Γ Expectativa, Satisfação = 1	1308,64	363	0,00	3,61	351,34	1	0,000
Γ Expectativa, Imagem = 1	1277,16	363	0,00	3,52	319,86	1	0,000
Γ Expectativa, Confiança = 1	1246,79	363	0,00	3,43	289,49	1	0,000
Γ Expectativa, Reclamação = 1	984,23	363	0,00	2,71	26,93	1	0,000
Γ Qualidade Percebida, Imagem = 1	1289,44	363	0,00	3,55	332,14	1	0,000
Γ Qualidade Percebida, Satisfação = 1	1347,41	363	0,00	3,71	390,11	1	0,000
Γ Qualidade Percebida, Confiança = 1	1339,47	363	0,00	3,69	382,17	1	0,000
Γ Qualidade Percebida, Reclamação = 1	981,63	363	0,00	2,7	24,33	1	0,000
Γ Satisfação, Confiança = 1	1366,34	363	0,00	3,76	409,04	1	0,000
Γ Satisfação, Reclamação = 1	996,42	363	0,00	2,74	39,12	1	0,000
Γ Imagem, Satisfação = 1	1193,4	363	0,00	3,29	236,1	1	0,000
Γ Imagem, Confiança = 1	1237,71	363	0,00	3,41	280,41	1	0,000
Γ Imagem, Reclamação = 1	980,22	363	0,00	2,7	22,92	1	0,000
Γ Confiança, Reclamação = 1	1001,08	363	0,00	2,76	43,78	1	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Legenda: r=Coefficiente de Correlação; Qui² = Qui-Quadrado; GL=Graus de Liberdade; p=significância.

Os resultados (Tabela 25) confirmam que a correlação forçada entre os fatores dois-a-dois, em todas as combinações, degrada significativamente o ajuste geral do modelo de mensuração (figura 12), o que atesta a validade discriminante dos mesmos (Bagozzi & Philips, 1982. E uma vez atendidos os parâmetros mínimos do Modelo de Mensuração, é possível realizar os testes de hipóteses, uma vez que a amostra de dados possui qualidade.

Figura 11 – Modelo de Mensuração



Fonte: dados da pesquisa

5.5.1.5 ÍNDICES DE AJUSTAMENTO

Com base na literatura (Hair *et al.*, 2005; Brown, 2006; Byrne, 2010; Malhotra, 2011; Bagozzi e Yi, 2012) foram utilizados os seguintes índices para verificação de ajuste do modelo proposto: Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA), Qui-Quadrado por Graus de Liberdade (χ^2/GL), Índice de Ajuste Comparativo (CFI) e Índice de Tucker-Lewis (TLI). Os valores de referências dos índices, bem como, as suas descrições estão demonstradas na tabela a seguir:

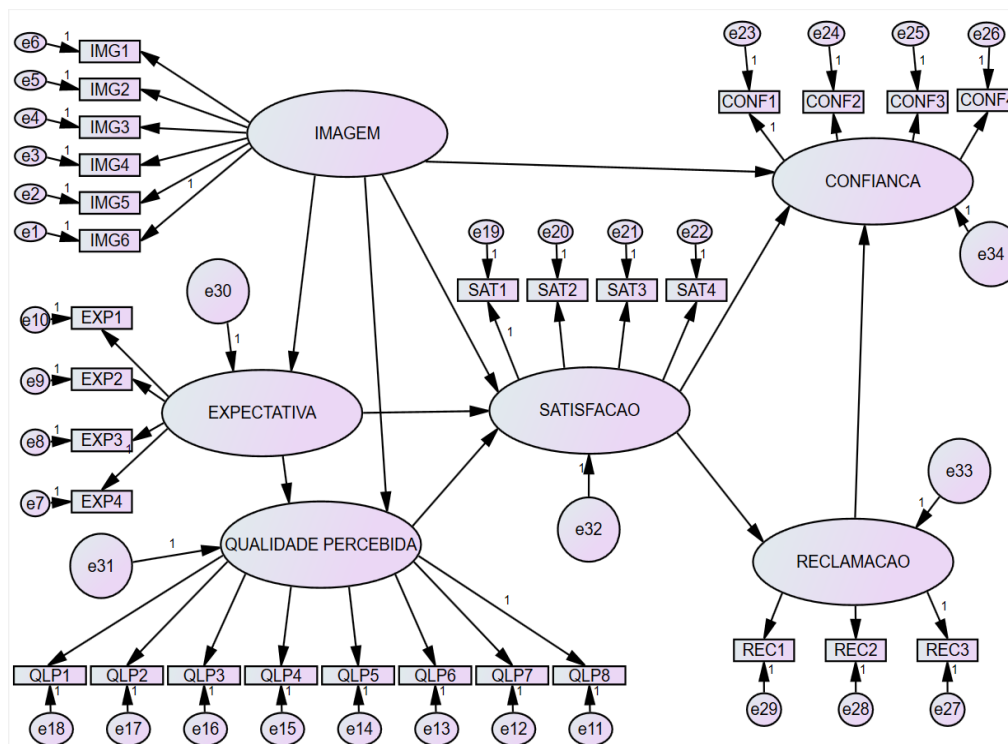
Tabela 26 – Descrição dos índices e valores observados para ajuste do modelo proposto

Índice	Descrição	Valores
RMSEA	“Apresenta a quantidade média de desajuste para o modelo por grau de liberdade” (BAGOZZI; YI, 2012, p.28)	$RMSEA \leq 0,08$ (HAIR <i>et. al</i> , 2005)
χ^2/GL	Possibilita verificar se o modelo não está superajustado (valor menor que 1) ou se não é representativo dos dados observados (valor maior que 5) (HAIR <i>et al.</i> , 2005).	$1 \leq \chi^2/GL \leq 5$
CFI	Compara “o modelo estimado a um modelo nulo ou de independência” (HAIR <i>et al.</i> 2005, p. 524).	$CFI \geq 0,90$ (HAIR <i>et. al</i> , 2005)
TLI	Indicador que recompensa pela parcimônia e penaliza pela complexidade do modelo (BAGOZZI; YI, 2012).	$TLI \geq 0,90$ (HAIR <i>et. al</i> , 2005)

Fonte: elaborado pelo autor

Para realizar a mensuração dos índices utilizou-se o software IBM SPSS AMOS v.23. A Figura 9 reproduz de forma esquemática o modelo, com os índices de ajustamento correspondentes.

Figura 12 –Modelo Estrutural



Fonte: elaborado pelo autor através do software IBM SPSS AMOS v.23

Tabela 27 – Índices de ajuste do modelo proposto

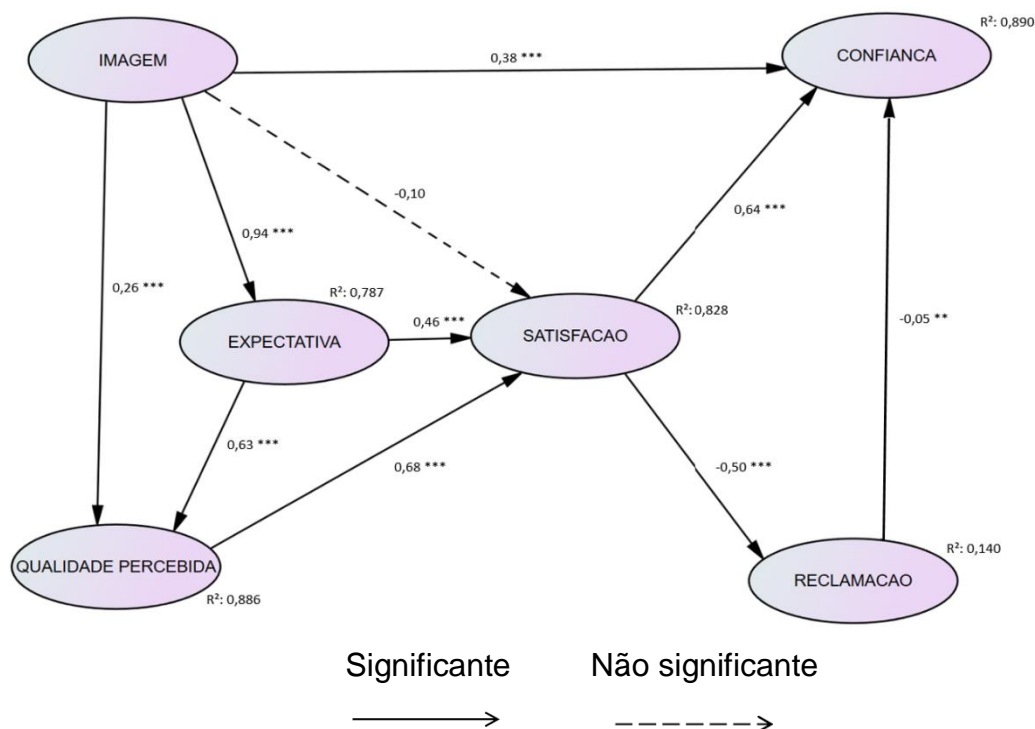
Índice	Valores
RMSEA	0,080
X ² /GL	2,762
CFI	0,937
TLI	0,930

Fonte: elaborado pelo autor através do software IBM SPSS AMOS v.23

5.5.1.6 TESTE DAS HIPÓTESES DO MODELO DE PESQUISA

Primeiramente realizou-se a análise dos coeficientes de determinação (R^2), o qual demonstra a qualidade do modelo e traduz o quanto é possível explicar as variáveis, avaliando a porção da variância das variáveis endógenas (RINGLE *et al.*, 2014). Conforme Cohen (1988) quando o R^2 é igual a 0,02 pode ser classificado com efeito pequeno, já o R^2 aproximado de 0,13 possui efeito médio, o R^2 igual ou maior do que 0,26 é classificado como grande efeito.

A Figura 13 apresenta os coeficientes de determinação (R^2), através dos quais podemos afirmar que a maioria dos construtos produzem forte efeito sobre os construtos à sua frente, como é o caso da imagem, satisfação e da reclamação, que juntas e explicam 89% da confiança; e da imagem e da expectativa, que juntas, explicam 89% da qualidade percebida; da qualidade percebida e da expectativa, que explicam 83% da satisfação, além da imagem, que possibilita explicar 79% da expectativa, e da satisfação, que possibilita explicar a reclamação em 14%.

Figura 13 – Modelo com as cargas Padronizadas e Residuais

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

A Tabela 28 apresenta as hipóteses e a sua confirmação ou não confirmação, na coluna “Resultado”.

Tabela 28 – Hipóteses de pesquisa

ID	Descrição	Carga Padronizada	Resultado
H1	Há uma relação positiva entre a imagem da universidade e as expectativas dos alunos	0,94 ***	Confirmada
H2	Há uma relação positiva entre a imagem da universidade e a qualidade percebida pelos alunos	0,26 ***	Confirmada
H3	Há uma relação positiva entre a imagem da universidade e a satisfação dos alunos	-0,10 n.s	Não Confirmada
H4	Há uma relação positiva entre a imagem da universidade e a confiança dos alunos	0,38 ***	Confirmada
H5	Há uma relação positiva entre a qualidade percebida e a satisfação dos alunos	0,68 ***	Confirmada
H6	Há uma relação positiva entre a expectativa dos alunos e a sua satisfação	0,46 ***	Confirmada
H7	Há uma relação positiva entre a expectativa dos alunos e a qualidade percebida	0,63 ***	Confirmada
H8	Há uma relação negativa entre a satisfação dos alunos e a sua tendência a reclamar dos serviços prestados pela Universidade	-0,50 ***	Confirmada

H9	Há uma relação positiva entre a satisfação dos alunos e a sua confiança nos serviços prestados pela Universidade	0,64 ***	Confirmada
H10	Há uma relação negativa entre as reclamações dos alunos e a confiança na Universidade.	-0,05 **	Confirmada

Fonte: dados da pesquisa

Legenda: (1) n.s = não significativa

(2) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Com base nos valores da Tabela 28 é possível fazer as seguintes considerações a respeito das hipóteses do estudo:

H1: a primeira hipótese (H1) foi confirmada pela presença de uma carga padronizada de 0,94, o que deixa claro a existência de **forte influência positiva da imagem da universidade na formação das expectativas dos alunos**;

H2: a segunda hipótese (H2) confirmou-se pela presença de influência positiva de apenas 0,26, mas ainda assim significativa, **da imagem da universidade na qualidade percebida pelos alunos**;

H3: a terceira hipótese (H3) não se confirmou, tendo em vista que **a influência da imagem da universidade na satisfação** dos alunos, não apresentou carga estatisticamente significativa.

H4: a **influência positiva da imagem da universidade na confiança dos alunos** (H4) apresentou significância estatística e carga padronizada de 0,38, confirmando, assim, a hipótese em estudo;

H5: a quinta hipótese (H5) apresentou carga padronizada no valor de 0,68 e foi significativa, a hipótese foi confirmada e isso demonstra que neste estudo **há uma relação positiva entre a qualidade percebida e a satisfação dos alunos**;

H6: a sexta hipótese (H6) apresentou carga padronizada no valor de 0,46 e foi significativa, a hipótese foi confirmada e isso demonstra que neste estudo **há uma relação positiva entre a expectativa dos alunos e a sua satisfação**;

H7: a sétima hipótese (H7) apresentou carga padronizada no valor de 0,63 e foi significativa, a hipótese foi confirmada e isso demonstra que neste estudo **há uma relação positiva entre a expectativa dos alunos e a qualidade percebida**;

H8: a oitava hipótese (H8) apresentou carga padronizada no valor de -0,50 e foi significativa, a hipótese foi confirmada e isso demonstra que neste

estudo **há uma relação negativa entre a satisfação dos alunos e a sua tendência a reclamar dos serviços prestados pela Universidade;**

H9: a nona hipótese (H9) apresentou carga padronizada no valor de 0,64 e foi significativa, a hipótese foi confirmada e isso demonstra que neste estudo **há uma relação positiva entre a satisfação dos alunos e a sua confiança nos serviços prestados pela Universidade;**

H10: a décima, e última hipótese (H10), apresentou carga padronizada no valor de -0,05 e foi significativa em $p < 0,001$, apesar de uma carga padronizada baixa a hipótese foi confirmada e demonstrou neste estudo que **há uma relação negativa entre a reclamação dos alunos e a confiança na Universidade.**

Em suma, das dez hipóteses propostas e testadas nesta pesquisa (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10), apenas uma não foi confirmada (H3).

6 CONCLUSÕES

Nesta seção são apresentadas as contribuições teóricas e gerenciais alcançadas com esta pesquisa, posteriormente, são discutidas as limitações do estudo e, por fim, são apresentadas sugestões de futuras pesquisas relacionadas ao tema.

6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Esta pesquisa propôs-se a construir e testar um modelo através de equações estruturais para medir a satisfação dos alunos, enquanto clientes de uma instituição federal de ensino superior. Para tanto, teve como objetivos específicos: revisar a literatura a respeito de modelos de mensuração existentes para medir a satisfação, identificar os atributos geradores de satisfação aos alunos, para avaliar a qualidade percebida nos serviços prestados por uma instituição federal de ensino superior, propor e testar um modelo para medir a satisfação dos alunos de uma instituição federal de ensino superior e analisar e descrever os resultados da avaliação de satisfação dos alunos, enquanto clientes de uma instituição federal de ensino superior.

Para alcançar os objetivos dessa pesquisa foram realizadas, inicialmente, uma revisão teórica sobre o tema, a qual abarcou a nova administração pública com foco no cliente, a satisfação dos alunos nas instituições de ensino superior e, por fim, as teorias e modelos de satisfação encontradas na literatura. Após a revisão teórica, foi apresentado o modelo teórico proposto e as hipóteses testadas, bem como, as suas fundamentações com base na literatura.

O método realizado foi uma abordagem quantitativa, com natureza descritiva. Assim, houve a coleta dos dados primários através de levantamento (*Survey*). O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, aplicado ao público-alvo da pesquisa os quais foram os alunos de graduação da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, totalizando 162 respondentes.

A análise de dados foi realizada através de análise fatorial exploratória de cada construto e análise confirmatória, e houve a utilização de equações

estruturais. Na etapa descritiva a análise fatorial exploratória foi realizada com o propósito de avaliar a dimensionalidade e a confiabilidade das escalas dos construtos, ficando evidenciado que as escalas dos construtos imagem, expectativa, qualidade percebida, satisfação, reclamação e confiança foram confiáveis e unidimensionais.

A realização desta pesquisa traz contribuições tanto acadêmicas quanto gerenciais no campo da Administração, em especial, no tocante a estudos relacionados a avaliação da satisfação dos alunos em instituições de ensino superior.

Assim, houve a proposição e testagem de um modelo para medir a satisfação dos alunos de uma instituição federal de ensino superior e isso agrega nos estudos, uma vez que não há um modelo específico para que as Instituições Federais de Ensino Superior – IFES, se utilizem na avaliação da satisfação dos alunos, uma vez que, atualmente, não há um modelo específico para que as Instituições Federais de Ensino Superior – IFES, se utilizem na avaliação da satisfação dos alunos. Ou seja, este é um modelo inovador, visto que a satisfação não deriva do valor pago pelos serviços e impacta diretamente na formação da confiança, isso ocorre pelo fato de tratar-se de um serviço público, em que os usuários não tem a discricionariedade de utilizar ou não determinado serviço, uma vez que são serviços gratuitos e necessários para que os cidadãos alcancem um objetivo (formação acadêmica, por exemplo).

Desse modo, a partir do teste das hipóteses do modelo identificou-se que: há uma relação positiva entre a imagem da universidade e as expectativas dos alunos (H1); há uma relação positiva entre a imagem da universidade e a qualidade percebida pelos alunos (H2); há uma relação positiva entre a imagem da universidade e a confiança dos alunos (H4); há uma relação positiva entre a qualidade percebida e a satisfação dos alunos (H5); há uma relação positiva entre a expectativa dos alunos e a sua satisfação (H6); há uma relação positiva entre a expectativa dos alunos e a qualidade percebida (H7); há uma relação negativa entre a satisfação dos alunos e a sua tendência a reclamar dos serviços prestados pela Universidade (H8); há uma relação positiva entre a satisfação dos alunos e a sua confiança nos serviços prestados pela Universidade (H9); há uma relação negativa entre as reclamações dos alunos e a confiança na Universidade

(H10). Isto pode ser visto a partir da confirmação das hipóteses H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10. Por outro lado, não houve a confirmação da hipótese H3 (há uma relação positiva entre a imagem da universidade e a satisfação dos alunos).

Além das contribuições teóricas também houve contribuição gerencial visto que é possível agregar nas ferramentas estratégicas que as instituições federais podem se utilizar para medir a satisfação dos seus clientes (alunos) na área de ensino e com isso verificar a necessidade de melhorias na prestação de serviço, de modo a garantir melhorias para alcançar uma maior satisfação dos usuários.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

As limitações do estudo estão relacionadas primeiramente com o fato da pesquisa ter sido realizada durante o período do estado de calamidade pública decorrente do coronavírus (covid-19), pois esse evento, extraordinário, pode ter impactado na forma como os alunos percebem os serviços da Universidade, uma vez que as atividades acadêmicas foram suspensas presencialmente, sendo mantido contato prioritariamente de forma virtual com os servidores da Universidade. Além disso, considerando esse momento de pandemia, a coleta de dados da coleta ocorreu apenas de forma online, e isso ocasionou a divulgação apenas através de redes sociais, portanto há uma limitação no fato de não ter sido coletada informações daqueles alunos que porventura não tenham acesso às redes sociais.

Também como limitação, destaca-se que não houve o atendimento à premissa de normalidade multivariada dos dados para realização da Modelagem de Equações Estruturais pelo método de Máxima Verossimilhança, contudo foi a técnica de estimação utilizada.

Sugere-se que futuras pesquisas apliquem o modelo proposto neste trabalho em outras Universidades Públicas (federais, estaduais e municipais) do Brasil. Recomenda-se, ainda, que ao replicar o método e o modelo aqui apresentados, utilizem-se amostras maiores e aderentes (aos menos em alguns cursos de graduação ou pós-graduação), para que se possa avaliar o modelo

com algoritmos mais robustos, que permitam testar a invariância do modelo através de análise multigrupos. Além disso, é possível que outras pesquisas busquem apoio de duas ou mais universidades, para obter amostras maiores de modo a permitir a estabilidade do modelo em contextos interinstitucionais.

Nesta pesquisa foram investigados apenas os alunos de graduação, assim, sugere-se que outros estudos também avaliem a satisfação de alunos em outros níveis de ensino existentes nas Universidades tais como: pós-graduação *stricto sensu e latu sensu*.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; DAY, G.S. **Marketing research**. New York: John Wiley & Sons, 1990.
- ABRÚCIO, Fernando Luiz. O impacto do modelo gerencial na administração pública: um breve estudo sobre a experiência internacional recente. **Cadernos ENAP**; nº 10.1997.
- AITKEN, Norman D. College student performance, satisfaction and retention: Specification and estimation of a structural model. **The Journal of Higher Education**, v. 53, n. 1, p. 32-50, 1982.
- AL-RAISI, Ahmad N.; AL-KHOURI, Ali M. Public value and ROI in the government sector. **Advances in Management**, v. 3, n. 2, p. 33-38, 2010.
- ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411, 1988.
- ANDREASSEN, Tor Wallin; LINDESTAD, Bodil. Customer loyalty and complex services. **International Journal of service Industry management**, 1998.
- ANGNES, Derli Luís; MOYANO, Carlos Alberto Mello; LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 174-193, 2015.
- ASKARIAZAD, Mohammad Hossein; BABAKHANI, Nazila. An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2015.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999.
- BAGOZZI, Richard P.; PHILLIPS, Lynn W. *Representing and testing organizational theories: A holistic construal*. **Administrative science quarterly**, p. 459-489, 1982.
- BAGOZZI, R.; YI, Y. *Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8–34, 2012.
- BALL, Dwayne; COELHO, Pedro Simões; MACHÁS, Alexandra. The role of communication and trust in explaining customer loyalty. **European journal of marketing**, 2003.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **MIT Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94, 1991.

BAYOL, Marie-Paule *et al.* Use of PLS path modeling to estimate the European consumer satisfaction index (ECSI) model. **Statistica Applicata**, v. 12, n. 3, p. 361-375, 2000.

BEI, Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**, v. 14, p. 125, 2001.

BERTACCINI, Bruno; BACCI, Silvia; PETRUCCI, Alessandra. A graduates' satisfaction index for the evaluation of the university overall quality. **Socio-Economic Planning Sciences**, p. 100875, 2020.

BLAU, Peter Michael. Social exchange theory. **Retrieved September**, v. 3, n. 2007, p. 62, 1964.

BRADY, Michael K.; CRONIN JR, J. Joseph. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of marketing**, v. 65, n. 3, p. 34-49, 2001.

BRAMBILLA, F. R. Exploring the co-creation of value in the Brazilian private higher educational service. *R. Adm. FACES Journal*, Belo Horizonte v. 15, n. 4, p. 79-99, out./dez. 2016.

BRASIL. Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior-SINAES e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, n. 72, 2004.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Gestão. Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização - GESPÚBLICA. **Documento de Referência - Cadernos GESPÚBLICA**, Brasília, 2009.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. *Estratégia e estrutura para um novo Estado*. 1997.

BROWN, Karin; COULTER, Philip B. Subjective and objective measures of police service delivery. **Public administration review**, v. 43, n. 1, p. 50-58, 1983.

BROWN, T. **Confirmatory factor analysis for applied research**. Nova Iorque: Guilford Press, 2006.

BRYANT, Barbara Everitt; FORNELL, Claes; MORGESON, F. American customer satisfaction index methodology report. **Milwaukee, WI: American Society for Quality**, 2008.

- BYRNE, B. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2. ed. Nova Iorque: Routledge, 2010.
- CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B.; JENKINS, Roger L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. **Journal of marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 305-314, 1987.
- CASSEL, Claes; EKLOF, Jan A. Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. **Total quality management**, v. 12, n. 7-8, p. 834-841, 2001.
- CAVALCANTE, Joseneide Franklin. **Educação superior: conceitos, definições e classificações**. MEC, 2000.
- CHAUÍ, Marilena. A universidade pública sob nova perspectiva. **Revista brasileira de educação**, v. 24, n. 1, p. 5-15, 2003.
- CHEN, Hsiu-Chin; LO, Huan-Sheng. Development and psychometric testing of the nursing student satisfaction scale for the associate nursing programs. **Journal of Nursing Education and practice**, v. 2, n. 3, p. 25, 2012.
- CHURCHILL, G. A. JR. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, February 1979.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Qualitative research. **Business research methods**, v. 4, n. 1, p. 159-182, 2011.
- CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- CUMMINGS, Larry L.; BROMILEY, Philip. The organizational trust inventory (OTI). **Trust in organizations: Frontiers of theory and research**, v. 302, n. 330, p. 39-52, 1996.
- DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, INEP Censo. Disponível em: <<http://inep.gov.br/web/guest/censo-da-educacao-superior>> Acesso em: 15 fevereiro de 2019.
- DE TONI, Deonir *et al.* Análise da satisfação com instituições de educação superior e imagem: comparando instrumentos. **Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Salvador-BA**, v. 30, 2006.

DESCHAMPS, J., NAYAK, P. Produtos irresistíveis. São Paulo: Makron Books, 1996.

Documento de Referência - GesPública. Brasília, 2008/2009

ECSI TECHNICAL COMMITTEE *et al.* European customer satisfaction index: foundation and structure for harmonized national pilot projects. **Report prepared for the ECSI Steering Committee**, 1998.

ENKE, Ernani José Fortunato Lisboa; SOUZA, Irineu Manoel de; PEREIRA, Maurício Fernandes. **O Modelo de Excelência em Gestão Pública e o Critério Definido como Estratégias e Planos: uma breve análise no âmbito das Universidades Federais**. 2014.

EREVELLES, Sunil; LEAVITT, Clark. A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**, v. 5, n. 10, p. 104-114, 1992.

FALCE, J.; MAYLDER, C.; PRESSOT, I.; TOIVANEN, M. Qualidade no Serviço Público: um estudo de caso em uma fundação pública em Minas Gerais. AOS – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade, 3(2), p. 43-62. 2012.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. **Journal of Marketing Research**. v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FORNELL, Claes *et al.* The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

FOWLER, Eliane D.'Martin; MELLO, Carlos Henrique Pereira; COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. Análise exploratória da utilização do programa de qualidade GESPÚBLICA nas instituições federais de ensino superior. **Gestão & Produção**, v. 18, n. 4, p. 837-852, 2011.

GARRETT, Richard. Explaining international student satisfaction: initial analysis of data from the International Student Barometer. **Boston, MA: i-Graduate**, 2014.

GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. Defining consumer satisfaction. **Academy of marketing science review**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2000.

GOMES, Mauro Tapias; SAPIRO, Arão. Imagem corporativa: uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, v. 33, n. 6, p. 84-96, 1993.

GUERREIRO, Elaine Maria Bessa Rebello; ALMEIDA, Maria Amélia; SILVA FILHO, José Humberto da. Avaliação da satisfação do aluno com deficiência no

ensino superior. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)**, v. 19, n. 1, p. 31-60, 2014.

GRÖNROOS, Christian. Relationship marketing: the strategy continuum. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 252-254, 1995.

HAIR JR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados** (traduzido), 1998.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2005.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John EG. **Essentials of services marketing: Concepts, strategies and cases**. South-Western Pub, 2001.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Sinopse Estatística da Educação 2008. Brasília: Inep, 2009. Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em 01 junho 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Sinopse Estatística da Educação 2018. Brasília: Inep, 2019. Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em 01 junho 2020.

KELLY, George. **The psychology of personal constructs: Volume two: Clinical diagnosis and psychotherapy**. Routledge, 2003.

KLIKSBERG, Bernardo. Redesenho do Estado para o desenvolvimento sócio-econômico e a mudança: uma agenda estratégica para a discussão. **Revista de Administração Pública**, v. 28, n. 3, p. 5-25, 1994.

KLINE, R. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. Nova Iorque: The Guilford Press, 2011.

KRISTENSEN, Kai; MARTENSEN, Anne; GRONHOLDT, Lars. Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. **Total Quality Management**, v. 10, n. 4-5, p. 602-614, 1999.

LEWIS, J. David; WEIGERT, Andrew. Trust as a social reality. **Social forces**, v. 63, n. 4, p. 967-985, 1985.

LIMA, Camila Severo; BRAMBILLA, Flávio Régio. COCRIAÇÃO DE VALOR NO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE: UM ESTUDO NA EMPRESA MERCUR E SEU MODELO DE INTERAÇÃO. In: **CLAV 2020**. 2020.

LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, Camila Cristina de Paula; VIEIRA, Ana Flávia Santos. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-187, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. O serviço do ponto de vista do cliente. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo HM. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004.

MARÔCO, João. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações**. ReportNumber, Lda, 2010.

MARTENSEN, Anne; GRONHOLDT, Lars; KRISTENSEN, Kai. The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. **Total Quality Management**, v. 11, n. 4-6, p. 544-553, 2000.

MCQUITTY, Shaun; FINN, Adam; WILEY, James B. Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. **Academy of marketing science Review**, v. 10, n. 1, p. 231-254, 2000.

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Programa da Qualidade no Serviço Público – PQSP: Instrumento de avaliação da gestão pública. Ciclo: 2008-2009. Brasília, DF. MP/Secretaria de Gestão. 2008.

MURPHY, Dallas. MBA Compacto Marketing: descomplicando conceitos e soluções práticas. **Tradução por Roberto Meireles**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NGUYEN, Nha; LEBLANC, Gaston. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. **International Journal of Educational Management**, v. 15, n. 6, p. 303-311, 2001.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, Richard L.; DESARBO, Wayne S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 4, p. 495-507, 1988.

OLIVER, Richard L.; SWAN, John E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 3, p. 372-383, 1989.

OLIVER, Richard, L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. **New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill**, 1997.

OLIVEIRA, Mário Jorge de; THEOPHILO, Rosane Gonçalves; VIEIRA, Paulo Roberto da Costa. Impacto da satisfação na lealdade do aluno de universidade brasileira de capital aberto. **Revista Vianna Sapiens**, v. 11, n. 2, p. 25-25, 2020.

PARKS, Roger B. Linking objective and subjective measures of performance. **Public administration review**, v. 44, n. 2, p. 118-127, 1984.

PASWAN, Audhesh K.; YOUNG, Joyce A. Student evaluation of instructor: A nomological investigation using structural equation modeling. **Journal of Marketing Education**, v. 24, n. 3, p. 193-202, 2002.

PEIXOTO, Maria do Carmo de Lacerda. A avaliação institucional nas universidades federais e as comissões próprias de avaliação. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)**, v. 14, n. 1, p. 9-28, 2009.

PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião; GIL, Camila. Avaliando a Satisfação de Alunos de Escolas de Administração: uma nova perspectiva de gestão. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 1, p. 1-21, 2007.

PETER, J. P. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 6-17, February 1979.

PINTO, Patrícia; EURICO, Sofia; SILVA, João Albino. Satisfaction towards tourism higher education: The graduates' perspective. **International Journal of Academic Research**, v. 5, n. 4, p. 35-49, 2013.

PINTO, Rodrigo. S.; MELLO, Simone. P. T. de; MELO, Pedro. A. Meta-avaliação: uma década do Processo de Avaliação Institucional do SINAES. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)**, v. 21, n. 1, p. 89-108, 2016.

PINTO, Patrícia; EURICO, Sofia; SILVA, João Albino; MARQUES, Catarina. The ECSI model in higher education in tourism: A segmentation analysis in the Portuguese case. **Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis**, v. 66, n. 2, p. 208-226, 2018.

PREARO, L. C.; ROMEIRO, M. do C. Avaliação do emprego da técnica de modelagem de equações estruturais em teses e dissertações de algumas instituições de ensino superior. In: **Anais do XXXIV ENANPAD**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

RAMOS, Tomás B. *et al.* Experiences from the implementation of sustainable development in higher education institutions: Environmental Management for Sustainable Universities. **Journal of Cleaner Production**, v. 106, p. 3-10, 2015.

RINGLE, C.M.; SILVA, D.; BIDO, D. de S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p.54–71. 2014.

ROUSSEAU, Denise M. *et al.* Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of management review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

RUYTER, Ko de; WETZELS, Martin; BLOEMER, Josee. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. **International journal of service industry management**, v. 9, n. 5, p. 436-453, 1998.

SADEH, Ehsan; GARKAZ, Mansour. Explaining the mediating role of service quality between quality management enablers and students' satisfaction in higher education institutes: the perception of managers. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 26, n. 11-12, p. 1335-1356, 2015.

SANTOS, Acácia Aparecida Angeli dos *et al.* Integration to higher education and academic satisfaction in undergraduates. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 33, n. 4, p. 780-793, 2013.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de administração de empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.

SANTOS, Marcos Aurélio Corrêa dos; ROMEIRO, Vladimir. A satisfação com a experiência acadêmica influencia a relação de confiança comportamental com a instituição?. **Revista Brasileira de Ensino Superior**, v. 3, n. 1, p. 78-97, 2017.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

STIPAK, Brian. Citizen satisfaction with urban services: Potential misuse as a performance indicator. **Public Administration Review**, p. 46-52, 1979.

SWINDELL, David; KELLY, Janet M. Linking citizen satisfaction data to performance measures: A preliminary evaluation. **Public Performance & Management Review**, p. 30-52, 2000.

TAX, Stephen S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

TERRES, Mellina Da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzuti. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e seus impactos na lealdade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2013.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Production**, v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007.

TSE, David K.; WILTON, Peter C. Models of consumer satisfaction formation: An extension. **Journal of marketing research**, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.

VALENTINI, Felipe; DAMÁSIO, Bruno Figueiredo. Variância média extraída e confiabilidade composta: indicadores de precisão. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 32, n. 2, 2016.

VIEIRA, Kelmara Mendes; MILACH, Felipe Tavares; HUPPES, Daniela. Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 19, n. 48, p. 65-76, 2008.

WEBSTER JR, Frederick E. Defining the new marketing concept (Part 1). **Marketing management**, v. 2, n. 4, p. 22, 1994.

WESTBROOK, Robert A. A rating scale for measuring product/service satisfaction. **Journal of marketing**, v. 44, n. 4, p. 68-72, 1980.

WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R.; JENKINS, Roger L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. **Journal of marketing research**, v. 20, n. 3, p. 296-304, 1983.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezado(a) Respondente,

Essa pesquisa faz parte da Dissertação de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande - PPGA/FURG e está sendo realizada sob a supervisão do Prof. Edar da Silva Añaña. O objetivo geral é compor e testar um modelo destinado a medir a satisfação dos estudantes de uma Instituição Federal de Ensino Superior, sua participação nesse estudo é completamente voluntária.

Como incentivo à sua participação, uma parceria foi firmada com o programa de extensão "Bicharada Universitária", para que cada questionário válido coletado proporcione a doação de 100g de ração ao Bicharada!

Os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, mas consolidados em um relatório final, sem qualquer identificação dos respondentes. Lembramos que não existe resposta CERTA ou ERRADA, queremos apenas saber a sua opinião.

Tempo estimado para responder ao questionário: aproximadamente 5 minutos.

Atenciosamente,

Fernando Scholl do Amaral

Mestrando do Programa de Pós-Graduação da FURG

GÊNERO

1. FEMININO
2. MASCULINO
3. PREFIRO NÃO RESPONDER

IDADE

1. 16 a 24
2. 25 a 34
3. 35 a 44
4. 45 a 54
5. 55 a 64
6. Mais de 65

CURSO DE GRADUAÇÃO

1. Administração
2. Agroecologia
3. Arqueologia
4. Arquivologia
5. Artes Visuais - Bacharelado
6. Artes Visuais - Licenciatura
7. Biblioteconomia
8. Ciências Biológicas - Bacharelado
9. Ciências Biológicas - Licenciatura
10. Ciências Contábeis
11. Ciências Econômicas
12. Ciências Exatas
13. Comércio Exterior
14. Direito
15. Educação do Campo
16. Educação Física
17. Enfermagem
18. Engenharia Agroindustrial Agroquímica
19. Engenharia Agroindustrial Indústrias Alimentícias
20. Engenharia Bioquímica
21. Engenharia Civil
22. Engenharia Civil Costeira e Portuária
23. Engenharia Civil Empresarial
24. Engenharia de Alimentos
25. Engenharia de Automação
26. Engenharia de Computação
27. Engenharia de Produção
28. Engenharia Mecânica
29. Engenharia Mecânica Empresarial
30. Engenharia Mecânica Naval

31. Engenharia Química
32. Eventos
33. Física - Bacharelado
34. Física - Licenciatura
35. Geografia - Bacharelado
36. Geografia - Licenciatura
37. Gestão Ambiental - Rio Grande
38. Gestão Ambiental - São Lourenço do Sul
39. Gestão de Cooperativas
40. História - Bacharelado
41. História - Licenciatura
42. Hotelaria
43. Letras Português
44. Letras Português e Espanhol
45. Letras Português e Francês
46. Letras Português e Inglês
47. Matemática
48. Matemática Aplicada
49. Medicina
50. Oceanologia
51. Pedagogia
52. Psicologia
53. Química - Bacharelado
54. Química - Licenciatura
55. Relações Internacionais
56. Sistemas de Informação
57. Toxicologia Ambiental
58. Turismo

Há quanto tempo você estuda na FURG?

1. Até 1 ano
2. Até 2 anos
3. Até 3 anos
4. Até 4 anos
5. Mais de 4 anos

Nas questões a seguir, informe o quanto você concorda com a afirmativa, fornecendo uma avaliação de 0 (discordo totalmente) a 100 (concordo totalmente). Para realizar a avaliação arraste o círculo na barra ao lado da questão.

EM RELAÇÃO A IMAGEM DA FURG

Eu ouço as pessoas falarem bem da instituição.	<input type="checkbox"/>
As empresas que eu gostaria de trabalhar reconhecem que a instituição realiza um bom trabalho.	<input type="checkbox"/>
A instituição tem foco nos alunos.	<input type="checkbox"/>

Essa é a instituição ideal para eu me formar.	<input type="checkbox"/>
A instituição realiza sua contribuição social para a sociedade.	<input type="checkbox"/>
A instituição está sempre procurando inovar	<input type="checkbox"/>

Nas questões a seguir, informe o quanto você concorda com a afirmativa, fornecendo uma avaliação de 0 (discordo totalmente) a 100 (concordo totalmente). Para realizar a avaliação arraste o círculo na barra ao lado da questão.

EM RELAÇÃO AS EXPECTATIVAS QUE POSSUI SOBRE A FURG

Eu possuo uma expectativa positiva em relação aos serviços que serão prestados.	<input type="checkbox"/>
Eu acredito que os serviços irão se adaptar as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>
Eu conseguirei adaptar minhas necessidades na instituição.	<input type="checkbox"/>
Eu espero que os serviços oferecidos pela instituição tenham uma elevada confiabilidade.	<input type="checkbox"/>

Nas questões a seguir, informe o quanto você concorda com a afirmativa, fornecendo uma avaliação de 0 (discordo totalmente) a 100 (concordo totalmente). Para realizar a avaliação arraste o círculo na barra ao lado da questão.

EM RELAÇÃO A QUALIDADE PERCEBIDA NOS SERVIÇOS FORNECIDOS PELA FURG

A instituição possui serviços de excelente qualidade.	<input type="checkbox"/>
Eu sou bem atendido pelos servidores da instituição.	<input type="checkbox"/>
As atitudes dos servidores mostram que os mesmos compreendem minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>
Os servidores estão comprometidos com a instituição.	<input type="checkbox"/>
Quando utilizo os serviços da instituição, sinto que minhas necessidades foram atendidas.	<input type="checkbox"/>
A instituição fornece serviços de qualidades superiores as demais instituições.	<input type="checkbox"/>
A instituição possui um excelente ambiente.	<input type="checkbox"/>
A instituição consegue atender as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>

Nas questões a seguir, informe o quanto você concorda com a afirmativa, fornecendo uma avaliação de 0 (discordo totalmente) a 100 (concordo totalmente). Para realizar a avaliação arraste o círculo na barra ao lado da questão.

EM RELAÇÃO A SATISFAÇÃO COM A FURG

Estou completamente satisfeito com a escolha da instituição para estudar.	<input type="checkbox"/>
Minhas expectativas estão sendo todas atendidas.	<input type="checkbox"/>
A instituição é excelente para mim.	<input type="checkbox"/>
Esta instituição realiza os serviços de forma perfeita para os estudantes.	<input type="checkbox"/>

Nas questões a seguir, informe o quanto você concorda com a afirmativa, fornecendo uma avaliação de 0 (discordo totalmente) a 100 (concordo totalmente). Para realizar a avaliação arraste o círculo na barra ao lado da questão.

EM RELAÇÃO A CONFIANÇA QUE POSSUI NA FURG

Se eu continuar os meus estudos ou trocar de curso, escolherei novamente essa instituição.	<input type="checkbox"/>
Se os meus amigos me perguntarem sobre onde deveriam estudar, eu recomendaria essa instituição.	<input type="checkbox"/>
Eu não penso em trocar de instituição.	<input type="checkbox"/>
Eu confio nos métodos de ensino da instituição.	<input type="checkbox"/>

Nas questões a seguir, informe o quanto você concorda com a afirmativa, fornecendo uma avaliação de 0 (discordo totalmente) a 100 (concordo totalmente). Para realizar a avaliação arraste o círculo na barra ao lado da questão.

EM RELAÇÃO A EM RELAÇÃO A RECLAMAÇÕES SOBRE A FURG

Constantemente eu realizo reclamações formais na instituição.	<input type="checkbox"/>
Eu realizo constantemente reclamações com os meus amigos sobre a instituição.	<input type="checkbox"/>
Se eu realizar reclamações formais na instituição, acredito que não irão resolver.	<input type="checkbox"/>