

DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO DISCENTE, UTILIZANDO O MODELO EUROPEU DE SATISFAÇÃO¹

CAVALHEIRO, Everton²; CAPORAL, Bibiana da Roza³; RODRIGUES, João Antônio S.⁴

1. Introdução

As prestadoras de serviços, incluindo as do ensino superior, cada vez mais reconhecem que os seus clientes atualmente desfrutam de um amplo número de alternativas, e que a sua satisfação está diretamente relacionada à qualidade do serviço prestado. No caso das Instituições de Ensino Superior (IES) a busca pela qualidade se tornou mais evidente a partir da vigência da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9394/96), a qual alterou o panorama nacional de ensino, criando, entre outras ferramentas, mecanismos que permitem à sociedade fazer comparações de desempenho entre as instituições. Isso, conseqüentemente obriga-as a se preocuparem, cada vez mais, com a qualidade, bem como a satisfação dos seus alunos.

Diversos autores, defendem que a satisfação dos alunos é um fator fundamental para o sucesso das Instituições de Ensino Superior (GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003; SOUKI; PEREIRA, 2004; CODA e SILVA, 2004; WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2005; DE TONI *et al.*, 2006). A satisfação envolve o atendimento das expectativas dos acadêmicos e seu atendimento é condição determinante para a qualidade e perpetuidade das Instituições de Ensino Superior (IES).

Segundo Schreiner (2009) ao contrário das demais empresas que possuem como objetivo a satisfação em si, as IES geralmente percebem a satisfação como um meio para um fim. De uma forma geral tendem a se preocupar com a satisfação do aluno devido ao seu potencial impacto sobre a motivação dos discentes, sua retenção e por fim a manutenção dos fundos garantidores da perpetuidade da instituição.

Apesar da relevância, da atualidade do tema e da crença generalizada de que exista uma correlação positiva entre a qualidade da instituição, a satisfação dos alunos, bem como sua retenção há poucas evidências empíricas ligando-as. Desta forma esta pesquisa procurou saber: “Quais são os fatores determinantes da satisfação discente no Curso de Administração da Universidade de Cruz Alta?”

¹Resumo referente ao projeto PIBIC Determinantes da satisfação dos alunos da Universidade de Cruz Alta

²Autor e Professor do Curso de Administração da Universidade de Cruz Alta

³Co-Autor e discente do Curso de Administração da Universidade de Cruz Alta

⁴Co-Autor e discente do Curso de Administração da Universidade de Cruz Alta

2. European Customer Satisfaction Index (ECSI)

A preocupação com a mensuração de fenômenos relacionados ao comportamento do cliente não é recente na literatura em marketing. Inúmeros trabalhos têm isso em mira, contudo o *European Customer Satisfaction Index* (Modelo Europeu de Satisfação), ou ECSI é relativamente recente, pois fora lançado na década de 1990. Em termos estruturais, modelo se divide em duas partes: a primeira é formada pelos antecedentes da satisfação, que são a qualidade percebida, as expectativas e o valor percebido; a segunda é composta pelos conseqüentes, que incluem a reclamação e a lealdade (GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003).

Em relação aos antecedentes da satisfação do modelo ECSI a Imagem aparece como a primeira das dimensões. Neste modelo espera-se que haja um efeito direto e positivo na satisfação dos clientes. A segunda dimensão do modelo são as expectativas em relação ao produto ou serviço ofertado. Estas dizem respeito às experiências passadas, informações positivas/negativas recolhidas ou facultadas por outros consumidores do mesmo produto/serviço através de qualquer meio de comunicação, as quais salientam as qualidades ou defeitos dos mesmos. A terceira dimensão diz respeito à qualidade (dos produtos e/ou serviços prestados). Esta dimensão efetua avaliação por parte dos consumidores, das propriedades de excelência e superioridade do produto/serviço. O valor percebido (percepção quanto ao valor dos serviços prestados), ou seja a relação custo benefício em relação a um serviço que é prestado é outra dimensão analisada no modelo ECSI. Esta dimensão, segundo o modelo influencia diretamente a satisfação do consumidor.

Por fim há duas outras dimensões: a lealdade diz respeito à permanente procura do produto e/ou manutenção do consumidor perante o mesmo, bem como sua capacidade de aconselhar o seu uso à outros potenciais clientes. Por fim há a dimensão reclamações, em que se espera (no modelo) que o não adequado tratamento destas implica em um declínio no nível de satisfação e por fim na própria lealdade.

3. Metodologia

A fim de responder o problema de pesquisa realizou-se uma pesquisa de levantamento com 148 estudantes de Administração da Unicruz. Após realizou-se uma análise fatorial confirmatório, utilizando-se os constructos do Modelo Europeu de Satisfação e, por fim, uma análise de regressão através da modelagem *stepwise*, como forma de verificar os fatores determinantes da satisfação discente.

4. Análise dos resultados

Para o desenvolvimento da análise fatorial confirmatória foram utilizadas 58 variáveis. A Tabela 1 apresenta teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett o autovalor, o percentual de variância explicada e o *Alpha* de Cronbach de cada fator.

Tabela 1: Resultados do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de esfericidade de Barlett, autovalor, percentual de variância explicada e *Alpha* de Cronbach dos fatores analisados para os alunos de Administração

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

Conforme demonstrado na Tabela 1, os testes de adequação e especificidade da amostra foram considerados satisfatórios (sig. 0,000). Todos os fatores apresentaram autovalor maior que 1, sendo considerados significativos. A visualização do percentual de variância explicada do fator tem como objetivo garantir que o fator explique pelo menos um montante específico de variância que, em Ciências Sociais, 60% seria considerado como satisfatória. Na Tabela 1 evidencia-se ainda que o fator que apresentou maior variância explicada foi o Fator Reclamação com 85,06% de variância dos dados explicada. O fator que obteve menor variância explicada foi o fator Expectativas do Aluno (61,08%), atendendo.

4.1. Análise de regressão

A estimação do modelo de regressão, com o desejo de responder o problema de pesquisa, foi realizada através do método dos mínimos quadrados ordinários, ou OLS (*Ordinary Least Squares*), em que se optou pela busca do melhor modelo através do método *Stepwise*. Os resultados são demonstrados na Tabela 2.

Tabela 2: Regressores, pesos e significância dos coeficientes do modelo de regressão OLS para a explicação da variável exógena satisfação geral do aluno com a Universidade

Regressores	Coef. Padronizado	Sig. teste <i>t</i>	FIV
Valor Percebido pelo Aluno	0,519	0,000	2,530
Imagem da Universidade	0,277	0,000	3,090
Expectativas do aluno	0,202	0,003	2,730

O modelo obtido pela modelagem *Stepwise* considerou somente três fatores (Fator Valor Percebido pelo Aluno, Fator Imagem da Instituição e Fator Expectativas do Aluno) para. O coeficiente de determinação (R^2 ajustado) foi de 0,99, ou seja, 99% da variância total da satisfação dos alunos foram explicadas pelo conjunto destes três fatores. Todos os coeficientes foram positivos, indicando que o aumento do efeito das variáveis endógenas (fatores) implica em aumento na variável exógena (satisfação).

Observam-se, na Tabela 2, que todos os valores do teste *t* foram significativos. Já o Teste de White para a heterocedasticidade rejeitou a hipótese nula (Qui-quadrado= 54,532 com sig. 0,000), indicando a existência de heterocedasticidade, de erro de especificação ou de ambos embora o índice FIV aponte para inexistência de multicolineariedade.

Para corrigir o efeito da heterocedasticidade, uma nova estimativa dos parâmetros foi realizada, com as variâncias e os erros-padrão com a heterocedasticidade corrigida. Assim, a estimação dos parâmetros pode ser realizada por mínimos quadrados, desde que haja uma correção da matriz de covariância dos erros para considerar heterocedasticidade. Nesse caso, a estimação é dita robusta, e o método de estimação passa a ser denominado de mínimos quadrados generalizados (MQG, ou, em inglês, *generalized least square*, ou apenas GLS).

Tabela 3: Regressores, pesos e significância dos coeficientes do modelo de regressão GLS para a explicação da variável exógena satisfação geral do aluno com a Universidade

Regressores	Coef. Padronizado	Sig. teste <i>t</i>	FIV
Valor Percebido pelo Aluno	0,526	0,000	2,530
Imagem da Universidade	0,304	0,000	3,090
Expectativas do aluno	0,173	0,016	2,730

Na Tabela 3 evidencia-se que todos os regressores mostraram-se positivamente relacionadas à satisfação geral do aluno perante a Universidade. Destaca-se neste modelo que o Fator Valor Percebido tem maior peso, indicando maior representatividade no nível de satisfação do aluno perante a universidade. O coeficiente de determinação (R^2 ajustado) do modelo baixou para 0,78, ou seja, 78% da variância total da satisfação dos alunos perante a Universidade foram explicadas pelo conjunto destes três fatores. Todos os indicadores do FIV foram próximos de três indicando a ausência de multicolineariedade no modelo. Já o teste de normalidade dos resíduos rejeitou a hipótese nula de igualdade de distribuição dos dados à distribuição normal em ambos os modelos (qui-quadrado 0,957 e sig. 0,620), indicando que o modelo é adequado.

5. Considerações Finais

Diversos autores demonstram a importância da satisfação discente como fator determinante da lealdade do aluno perante a Universidade e, como consequência, a perpetuidade dos fundos garantidores da instituição. Como resultado encontrou-se três fatores capazes de explicar 78% da Satisfação do aluno perante a Universidade.

O primeiro e mais representativo fator, foi chamado de Valor Percebido pelo Aluno. Trata-se do valor percebido, ou nível percebido da qualidade do ensino pelo preço pago pelos alunos. A implicação gerencial desta informação denota a importância da qualidade do ensino, bem como sua adequação ao investimento realizado pelo aluno. A maioria dos alunos entrevistados (61%) alegam ter renda de R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00 e, em moda, matricularam-se em 24 créditos. Há, portanto, uma alta representatividade da sua renda individual perante a Universidade. Este fato não pode ser desconsiderado. Um investimento representativo é realizado pelo aluno e, em contra partida, o aluno espera um alto nível de qualidade no ensino.

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

O terceiro fator trata-se das Expectativas do Aluno. Este fator é particularmente importante, pois as expectativas, anteriores à entrada do aluno na instituição, quando não atendidas leva à desconformação, podendo levar à insatisfação e, por fim, ao baixo nível de lealdade do aluno. Este fator reflete os desejos dos alunos e permite comparar aquilo que o aluno esperava receber de serviço e aquilo que ele efetivamente recebeu na Instituição. Denota, portanto, a necessidade do mapeamento destas necessidades para a busca do atendido na integralidade. Esta pesquisa não é definitiva, sugere-se portanto o aumento da amostra para toda a instituição, como forma de validá-la.

Referências

CODA, R.; SILVA, D. **Sua escola de administração é uma excelente escola para se estudar?** In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Anais... ENANPAD 2004.

DE TONI, D. *et al.* **Análise da satisfação com instituições de educação superior e imagem: comparando instrumentos.** In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. Anais... Salvador: ENANPAD 2006. CD ROM.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. **Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais.** In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: ENANPAD 2003. CD ROM..

SCHREINER, L. A. **Linking Student Satisfaction and Retention.** In. Noel-Levitz, 2009.

SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. **Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de administração: um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior.** In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Anais: ENANPAD 2004

WALTER, S.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. **Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 29., 2005, Anais... Rio de Janeiro: ENANPAD 2005. CD ROM.