

# GESTÃO DA SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE: UM ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Joyce Gonçalves Altaf  
Gláucia de Paula Falco<sup>2</sup>  
Irene Raguenei Troccoli<sup>3</sup>  
Paulo Henrique Azevedo Curzio<sup>4</sup>  
Douglas Ribeiro de Castro<sup>5</sup>

**RESUMO:** O objetivo do presente trabalho foi verificar a evolução da satisfação e da fidelidade dos alunos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) particular, localizada na cidade mineira de Juiz de Fora, ao longo dos períodos dos cursos de graduação, assim como a forma como a qualidade do ensino recebido é percebida. A revisão literária buscou englobar o cenário do ensino superior no Brasil, bem como os conceitos de qualidade na prestação de serviços, de satisfação e de fidelidade do consumidor. Ademais, uma pesquisa de campo conclusiva descritiva com variáveis quantitativas foi realizada através de 96 entrevistas e aplicação de questionário estruturado com questões fechadas. A pesquisa permitiu mensurar a percepção do discente quanto à qualidade do serviço prestado, bem como à satisfação com o serviço, além de sua propensão à fidelidade. Para tanto, foram considerados os seguintes fatores: infraestrutura de apoio, infraestrutura para estudos e equipamentos, ambiente de trabalho, corpo docente e disciplinas. Através deste estudo, foi possível fornecer informações valiosas para a IES pesquisada, auxiliando seu posicionamento estratégico e mercadológico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade do ensino; Fidelidade; Satisfação

**ABSTRACT:** This study aimed to determine the long periods of undergraduate courses evolves as the student's satisfaction and loyalty, as well as their perception about the quality of education with the college, based on the attributes of a particular higher education institution, located the city of Juiz de Fora in Minas Gerais. The literature review sought to contextualize the scenario of Brazilian higher education, elementary concepts of quality in service, satisfaction and loyalty. Investigation was performed in a descriptive conclusive research with quantitative variables, including 96 interviews, with the adoption of a structured questionnaire with closed questions. Through research it was measured the perception of students regarding the quality of teaching, and also their assessment in relation to the satisfaction of service provided and their propensity to fidelity. For this research we

considered the following factors: faculty, infrastructure and equipment for studies, courses, infrastructure support and work environment. The results uncovered in the survey were shown to be important, providing aid in decision making for strategic market positioning and the IES investigated.

KEYWORDS: Teaching quality; Satisfaction; Loyalty

## 1 INTRODUÇÃO

A satisfação dos clientes ganhou o foco das empresas de serviço na medida em que a competição generalizada nas economias de mercado se acirrava cada vez mais. Este tema é abordado por inúmeros autores, justamente por representar uma questão de sobrevivência para diversas empresas inseridas neste cenário. Dentre as empresas de ensino, observa-se que, a partir de 1995, foi enfatizada a preocupação quanto às questões de competitividade. Tal fenômeno pode ser explicado em função de medidas adotadas pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) que facilitaram a abertura desenfreada de novas Instituições de Ensino Superior (IES).

De acordo com Albrecht (2004), o desafio imposto a uma empresa é o de evoluir clientes simplesmente satisfeitos para clientes absolutamente fiéis - esta constatação pode ser aplicada a uma IES, uma vez que é uma organização prestadora de serviço que busca, constantemente, a satisfação de seus clientes (alunos). Desta forma, evidencia-se a importância da relação entre satisfação e fidelidade no norteamento das ações de empresas com foco em serviços e bens de consumo. Um dos interesses de uma instituição direcionada para o mercado, segundo Kotler e Fox (1994), é saber como seu público analisa o serviço ofertado. Numa instituição de ensino, este fator é extremamente relevante, já que as instituições educacionais almejam manter uma boa imagem em relação ao seu público para conferir reconhecimento e prestígio no mercado. Ainda nesta linha de raciocínio, Colombo *et al.* (2005, p. 20) complementam: *Não devemos tratar o ensino apenas como um produto, pois ele não o é. Seu valor é muito mais elevado e ele atende ao estudante, à família, à comunidade e, de uma forma geral, a toda humanidade.* Sendo assim, todos são beneficiados com a prestação dos serviços educacionais, apesar de o estudante e a família serem os clientes diretos.

Neste contexto, o presente trabalho objetiva pesquisar, em uma IES particular, a qualidade do ensino, a satisfação e a fidelidade dos alunos ao longo de um curso de graduação. Para tanto, ele está dividido em seis partes: esta introdução, a metodologia, a apresentação do objeto de estudo, o referencial teórico, os resultados do levantamento primário e a conclusão.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa proposta pode ser caracterizada por abordagem quantitativa. Esta obedece ao paradigma clássico que postula a existência de uma realidade externa a ser examinada com

objetividade, por meio da aplicação de métodos quantitativos (TERENCE; FILHO, 2006). De acordo com Malhotra (2006, p.182), quanto aos fins trata-se de pesquisa descritiva-conclusiva, porque [...] *tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado.* Quanto aos meios, trata-se de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica permitiu obter os dados secundários, o que foi realizado tanto pelo modo telematizado - com consulta em bases de informações como Proquest, Ebsco e Scholar Google - como pelo modo tradicional de consulta em livros e em artigos.

Já o levantamento dos dados primários se deu a partir da aplicação de uma *survey*, método de pesquisa definido por Malhotra (2006) como aquele que emprega um questionário estruturado como instrumento de coleta junto a uma amostra de uma população. O questionário utilizado continha questões fechadas, e foi autoadministrado a amostra constituída por 90 alunos dos distintos cursos oferecidos nas Faculdades Integradas Vianna Jr. (FIVJ) nas respectivas proporções que os mesmos oferecidos ocupam na instituição. A partir daí, a seleção dos alunos ocorreu de forma aleatória. A aplicação do instrumento se deu no horário de intervalo das aulas. Com isto, pretendeu-se não dispersar as aulas e atender ao que recomendam Corrêa e Caon (2002): a adequação do método depende fundamentalmente de características ambientais e do espaço em que se dá o serviço. Assim, seria mais adequado aplicar pesquisas em momentos em que os clientes aguardam pela prestação dos serviços, em contraposição aos momentos em que os usam. O tratamento dos dados foi feito através do estudo exploratório descritivo a partir do *software* Statistical Package for Social Sciences (SPSS) na versão 20.0 que permitiu a investigação das informações qualitativas e quantitativas obtidas através do questionário aplicado. Além disso, interessantes cruzamentos entre as variáveis utilizadas foram feitos a fim de verificar a influência de uma variável (chamada filtro) no resultado de uma outra variável avaliada no estudo.

### 3 OBJETO DE ESTUDO: INSTITUTO VIANNA JÚNIOR

A história do Instituto Vianna Júnior (IVJ) começou na década de 1940, quando os primeiros passos foram dados na antiga escola primária Alzira de Paula, onde se passou a lecionar cursos livres, supletivos e preparatórios. Em 1955, os irmãos Vianna - Antônio, Joaquim, Romeu e Walbet - começaram a expandir os laços da instituição, implantando os atuais ensinos fundamental e médio. Anos mais tarde, cursos técnicos foram criados e, em seguida, também o de formação dos professores. Em 1970, o Conselho Federal de Educação reconheceu a Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais Vianna Júnior e o instituto dava início à formação de advogados para a sociedade mineira.

O ano de 1996 foi um marco fundamental na história do Instituto Vianna Júnior. As ações do então Diretor-Presidente, Dr. Romeu de Mattos Vianna, permitiram uma revolução no sistema de ensino, com a nova equipe de gestores introduzindo uma moderna concepção de ensino, centrada na qualidade e na excelência, principalmente nos aspectos didáticos e pedagógicos.

O interesse de atuar em outros segmentos educacionais permitiu a criação do Curso Especializado na Preparação aos Vestibulares (CePV) e ainda do curso Veritas, voltado, inicialmente, para o segmento de preparação para concursos jurídicos e depois exclusivamente para exames da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Essa iniciativa criou novas possibilidades para que alunos do Vianna pudessem se preparar tanto para o ingresso na vida acadêmica como para o mundo profissional.

Posteriormente, outros cursos passaram a integrar a grade curricular do Instituto. Primeiro, houve a criação da Faculdade de Ciências Econômicas Vianna Júnior, em 2000, oferecendo o curso de Bacharelado em Ciências Econômicas. Em seguida, foram criados três novos Cursos Superiores de Tecnologia, em Gestão Empreendedora, Gestão Ambiental Urbana e Desenvolvimento para Web, todos autorizados pelo Ministério da Educação (MEC). Em 2006, o curso da Administração de Empresas foi lançado com a certificação da Fundação Getúlio Vargas (FGV) o que gerou credibilidade ao curso e prestígio à Instituição. Prova disso são os dados divulgados pelo INEP (Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2010) que indicam que o Instituto Vianna Júnior tem o melhor curso de Administração da rede privada em todo o país. Recentemente o curso foi reconhecido como o melhor da rede conveniada pela Fundação Getúlio Vargas, obtendo o conceito máximo (nota 05) pelo ENADE 2010. De acordo com o INEP, o país possui, ao todo, 1445 escolas de Administração da rede privada. Já no ranking geral, o Vianna ficou na 4ª colocação. Entre públicas e privadas, o Brasil possui, atualmente, 1663 escolas de Administração.

A partir de 2008, o curso de Economia também recebeu a certificação da FGV, sendo o primeiro do Brasil a firmar essa parceria. Na última visita de avaliação do Ministério da Educação, as Faculdades Integradas Vianna Júnior receberam conceito máximo em todos os quesitos. Em 2010, pela 10ª vez, conquistou o prêmio Top of Mind, como instituição de ensino mais lembrada pelos juizforanos. Em todo o estado de Minas Gerais, o Vianna é o único a receber a Faixa Bronze / Ciclo 2006 e Faixa Prata / Ciclo 2007 do Prêmio Mineiro da Qualidade e a Medalha de Prata do Prêmio Juiz de Fora de Qualidade e Produtividade, além do convênio com a Fundação Getúlio Vargas para os Cursos de Pós-Graduação/MBA e Administração de Empresas. Além do conhecimento científico, o Instituto oferece diversas atividades esportivas, culturais e de prestação de serviços, como forma de atuar no combate as desigualdades sociais e na promoção de uma sociedade mais humana e justa.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 O conceito de serviços

O termo “serviço” observado ao longo do tempo na literatura pode apresentar diferentes significados. No entanto, desde a década de 1990 foram incorporados os temas comuns de intangibilidade e consumo simultâneo, definindo conceitos como:

Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor (GRONROOS, 1990, p.27.).

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), como os serviços são bens intangíveis, eles não podem ser testados antes da compra propriamente dita. Ademais, alguns ambientes de serviços são considerados complexos por apresentarem quantidade e formas variadas de elementos que estão relacionadas às suas características físicas. Isto implica que, no caso específico de compra de um serviço, não raro o consumidor tenda a buscar outras referências, tais como preço, evidências físicas ambientais e a própria imagem da empresa (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993). Segundo Lovelock e Wright (2006), apesar de serviço comumente envolver elementos tangíveis – como o sentar-se em uma sala de espera, comer uma sobremesa ou obter conserto de algum equipamento danificado – sua realização é basicamente intangível. Afirmam estes autores, ainda, que os serviços, diferentemente dos produtos, têm seus benefícios advindos da natureza da realização, e não de suas características físicas. Assim, podem ser comparados com uma peça teatral, em que os profissionais de serviços são os atores e o os clientes são a platéia. Kotler (1998, p.191) complementa a definição de serviços de forma mais específica: *Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, essencialmente intangível, e que não resulta em propriedade e sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico*. Já Albrecht (2004) defende a ideia de que todas as empresas atuantes no mercado estejam inseridas no negócio de prestação de serviços, sendo esse visto como o somatório de todos os valores, tangíveis ou intangíveis, entregues ao cliente. Por fim, a subjetividade é entendida como evidente na definição de percepção de serviços. Palavras como confiança, segurança, sentimento e experiência são repetidamente utilizadas pelo consumidor na tentativa de descrever o termo serviços, sendo justificadas pela natureza intangível que estes assumem (GRONROOS, 2003).

#### 4.2 Características dos serviços

O gerenciamento de serviços é certamente tarefa diferente do gerenciamento de bens físicos, sendo, portanto, importante entender e compreender as distinções de serviços que refletem na sua gestão. Enquanto, no anúncio de um produto, a característica dominante tende a ser o elemento visual, no anúncio de um serviço o que domina é o elemento verbal (RIES; TROUT, 1996).

Na literatura, os serviços têm suas características constantemente comparadas com as de bens físicos (GRÖNROOS, 2003). A Figura 1 ilustra essa comparação, embasada nos estudos de Parasuraman et al. (1985), de Zeithaml et al. (1990), de Kotler (1998) e de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005).

Kotler e Armstrong (1993) destacam quatro características principais na esfera de serviços, sejam eles públicos ou privados, com ou sem fins lucrativos: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. No caso da intangibilidade, diferentemente dos bens físicos os serviços não são tangíveis ou palpáveis, e sim correspondentes a ideias e a conceitos – ou seja, são intangíveis. Sendo assim, não pode ser sentido, visto, provado, testado, tocado, embrulhado e carregado (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Por isto, seu cliente normalmente busca formas alternativas de julgá-lo, o que pode ser feito por meio dos tangíveis que o acompanham - por exemplo, a reputação e precedência da empresa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Lovelock e Wright (2006) reforçam este ponto, salientando que a comercialização de um serviço é extremamente diferente da comercialização de um objeto físico em si. Exemplificando com o aluguel de um carro, os autores dizem que, em vez de se preocupar com a cor ou com o estofamento do veículo, os clientes se concentram em elementos como preço, localização, aparência das instalações, cobertura do seguro, horários de funcionamento, disponibilidade de serviços 24 horas e qualidade do serviço fornecido. Da mesma forma, uma sessão de psicanálise explicita esta intangibilidade dos serviços: a avaliação do valor e dos benefícios deste atendimento por parte do paciente é feita de forma completamente subjetiva<sup>6</sup>. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), inovações em serviços não são patenteáveis, devendo as empresas expandir os benefícios de um conceito original de em serviços e utilizar-se da vantagem da precedência para garantir sua competitividade e superar os competidores.

<b>Bens Físicos</b>	<b>Serviços</b>
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção separada do consumo	Processos simultâneos de produção e de consumo
Uma coisa	Uma atividade ou um processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor.
Cientes não participam da produção	Cientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Figura 1 - Diferenças entre serviços e bens físicos

Fonte: Grönroos (2003)

Passando-se à característica da perecibilidade, um serviço a apresenta já que não pode ser estocado: caso não usado, está definitivamente perdido. Este conceito assemelha-se a um fluxo de água, que será perdida a menos que haja algum tipo de retenção – analogia que corresponderia aos clientes que estariam presentes para receber o serviço enquanto ele está sendo oferecido (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Assim, quando o paciente falta a uma consulta médica previamente agendada, o horário correspondente foi perdido para sempre – diferentemente do que ocorreria se o objeto comercializado fosse um bem material, que poderia ser facilmente guardado e buscado em outro momento. Um complicador extra trazido pela perecibilidade diz

respeito à necessidade de se administrar a demanda em ambientes onde esta pode se tornar flutuante, dada a ausência de estoques para administrar essas flutuações (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Por exemplo, quando a demanda excede a capacidade, os clientes podem ficar decepcionados por não haver estoque de reserva, interferindo diretamente na sua percepção. Por seu turno, também o provedor pode ser prejudicado, na medida em que esta percepção negativa pode levar os clientes a evitarem este provedor no futuro, como forma de se precaverem da repetição da experiência ruim. Da mesma forma, quando a demanda for inferior à capacidade, além das conseqüências negativas para o provedor do serviço, o próprio cliente – dependendo do tipo de serviço – pode ter percepção negativa do serviço. Isto ocorreria, por exemplo, no caso de serviços cuja experiência dependa de um número mínimo de clientes para ser percebida como favorável por todos – caso de jogos em estádios. Logo, gerenciar a uniformização de níveis de demanda correspondentes à capacidade de oferta do serviço tornou-se um dos maiores desafios para os profissionais de Marketing nos dias atuais (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

A questão da inseparabilidade aplicada aos serviços remete a eles serem primeiramente vendidos, e depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo – diferentemente dos produtos físicos, que são fabricados, estocados e posteriormente vendidos. Ademais, serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam pessoas ou máquinas. A reboque deste fato aparecem dois outros complicadores. Um deles diz respeito ao fato de muitos serviços serem entregues em tempo real, sendo necessária a presença física dos clientes para recebê-los – caso de organizações como hospitais, cabeleireiros e restaurantes (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

O outro complicador remete àquilo que seria o equivalente ao controle de estoques no caso dos produtos físicos: a administração da espera do cliente quando do processo de prestação do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Não por acaso, a administração de filas tem sido muito explorada na literatura de Marketing de Serviços, como visto em Bielen e Demoulin (2007) e em McDonnell (2007).

Um terceiro complicador é o fato de que o cliente se torna parte do processo de produção, sendo educado para se tornar mais competente. Lovelock e Wright (2006) ressaltam que os clientes muitas vezes são envolvidos na realização de um serviço, como em postos de auto-atendimento e cooperação com o pessoal de serviços em contextos variados, ajudando a definir a natureza da experiência de serviço. Isto ocorre principalmente em serviços de alto contato, em que há interação direta não só com o pessoal de serviços como também com outros clientes.

Já no que diz respeito à heterogeneidade dos serviços, esta se dá porque sua prestação pode variar de cliente para cliente, principalmente por se tratar de algo que visa mais pessoas do que objetos. Assim, *a priori* não se pode ter garantia que o resultado de sua prestação será sempre igual, contrariamente ao que ocorre com produtos físicos. Enquanto é possível afirmar, por exemplo, que um sabão em pó trará resultados garantidos na limpeza de roupas, o mesmo não pode ser dito a respeito de uma boa noite de sono em um quarto de hotel; afinal, esta última depende de fatores

não que podem não ser controlados pelo provedor do serviço – por exemplo, um barulho anormal que venha da rua (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

A variabilidade é estimulada pela atenção pessoal, uma vez que um cliente espera ter o mesmo serviço que os outros recebem e ser tratado da mesma forma. Para isso, padrões e treinamento dos empregados são essenciais, na medida em que asseguram a consistência do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Vale notar, entretanto, que estas variações na percepção do desempenho dos serviços vêm sendo vistas como uma oportunidade por parte de empresas que buscam se diferenciar da concorrência, e, com isto, fidelizar sua clientela. Segundo Lovelock e Wright (2006, p.19), [...] *as modernas empresas de serviço estão começando a reconhecer o valor de se personalizarem pelo menos alguns aspectos da oferta de serviço segundo as necessidades e expectativas de cada cliente.*

### 4.3 Dimensões da qualidade e da satisfação na prestação de serviços

A qualidade em serviços é definida por Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) como uma atitude de longo prazo, que reflete a avaliação de percepções de serviços realizados em pontos específicos do tempo. Ademais, dada a simultaneidade característica dos serviços, tem-se que a avaliação da sua qualidade se dá ao longo do processo de sua prestação-usufruição, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) argumentam também que a satisfação do cliente está diretamente relacionada à superação de suas expectativas do serviço, e que, quando isto ocorre, o serviço passa a ser percebido como de qualidade excepcional.

Tratando-se de algo que é percebido pelos clientes, o estudo de qualidade em serviços tem atraído a atenção de pesquisadores de Marketing tais como Gummesson (1993), que propôs o chamado Modelo 4Q de Qualidade de Serviços, voltado para esta análise (ver Figura 2). Este modelo coloca os seguintes pontos principais: 1) a qualidade percebida pelo cliente de serviços pode se dar tanto em termos imediatos quanto em longo prazo, dependendo de inúmeros fatores, tais como a importância que o serviço tem para o cliente e as características pessoais deste último; 2) esta percepção de qualidade provém de dois lados: das fontes de qualidade propriamente ditas e da avaliação de qualidade quanto ao resultado dos processos do serviço que está sendo prestado; 3) as fontes de qualidade são formadas por avaliações da qualidade imputada a dois elementos: a) às características do projeto, do seu *design*, que remetem à forma como os elementos do serviço são desenvolvidos; e b) à qualidade de produção e de entrega, que remete a quão bem os elementos do serviço são produzidos e entregues, em comparação com o projeto; e 4) a avaliação de qualidade quanto ao resultado dos processos do serviço prestado provém de duas avaliações: a) da qualidade do relacionamento, que envolve quão bem o cliente percebe a qualidade durante os processos de serviço (por exemplo, a empatia dos prestadores de serviço); e b) da qualidade técnica, que diz respeito aos benefícios de curto e de longo prazos trazidos pelo serviço (por exemplo, a segurança garantida por uma companhia seguradora).



Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que o fornecimento de serviços de qualidade já não é mais uma opção. Isto se dá porque, em um cenário extremamente competitivo e com ritmo acelerado de tecnologia, as vantagens competitivas estratégicas não são atingidas somente por meio de produtos físicos de excelência e de alta qualidade. O consumidor requer, também, o recebimento de serviços agregados de alto nível, tornando-se cada vez mais exigente. Para que esta satisfação seja gerada e para que o serviço seja percebido como de qualidade Las Casas (2000) argumenta que são necessárias algumas medidas. Dentre elas se destaca a administração das expectativas, que devem ser coerentes com o que é prometido pela prestadora de serviço. Também é necessário que o prestador saiba lidar com a percepção de qualidade, controlando todo o processo e verificando se a qualidade está sendo identificada pelo consumidor.

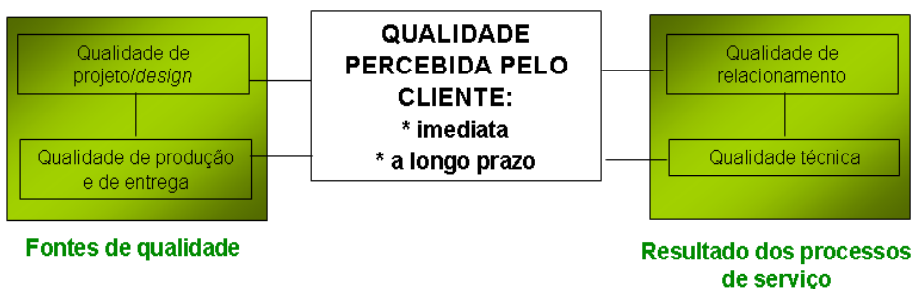


Figura 2 – Modelo 4Q de Qualidade de Serviços  
 Fonte: Gummesson (1993)

Rossi e Slongo (1998) advertem que é necessário lembrar que, para a obtenção da satisfação de seus clientes, as organizações precisam desenvolver mecanismos de satisfação também em sua equipe de trabalho, pois é esta a grande responsável pela conquista e manutenção de seus públicos. De acordo com os autores, é preciso investir em pesquisa e desenvolvimento, sendo que, no caso deste último, inclusive no nível dos funcionários, dos revendedores, dos fornecedores e até mesmo dos acionistas, se for o caso. Isto porque tudo o que se possa fazer para melhorar o desempenho da organização ou mesmo da própria instituição, de uma forma ou de outra, acabará gerando mais satisfação ao cliente. Conforme Mezomo (1994), os alunos compram e utilizam os serviços prestados pela instituição de ensino, sendo, portanto, um dos seus clientes. Entretanto, deve-se também mencionar que para as IES a idéia de cliente é bem mais abrangente que para a maioria das organizações. De acordo com o mesmo autor, é importante considerar clientes das instituições de ensino todas as pessoas envolvidas no processo educacional, estejam dentro ou fora da mesma. Os potenciais alunos de uma IES são apenas uma parte do público de uma universidade. Empresas, comunidade, governo, formadores de opinião, e os órgãos financiadores, reguladores, e fiscalizadores, entre outros, são segmentos que também devem ser considerados na elaboração e no direcionamento de estratégias de Marketing. Portanto, estratégias diferenciadas disponibilizarão a cada segmento informações com subsídios necessários para apoiar decisões dentro da instituição (BRONNEMANN; SILVEIRA, 2004).

Rossi e Slongo (1998) discutem a importância em se pesquisar e valorizar a satisfação do aluno para evitar a sua evasão, este como cliente interno do professor e cliente externo da IES. As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas organizações comprometidas com a qualidade de serviços e com os resultados alcançados junto aos mesmos. Desse modo, as instituições públicas ou privadas devem ter cuidado quando utilizarem algum mecanismo destinado a criar satisfação em seus clientes: não se pode, por um lado, oferecer além do que se possa cumprir nem, por outro, aquilo que não os atraia. Neste particular, é relevante destacar a necessidade de as IES conhecerem bem seu público-alvo, pois assim poderão, com mais facilidade, satisfazê-lo e encantá-lo, atingindo-lhe as expectativas. A pesquisa de satisfação de alunos é, de fato, uma ferramenta eficaz para o estudo e a prática de comportamento desses. Além disso, ela serve para avaliação institucional. A satisfação do aluno como cliente é um caminho alternativo a todos aqueles interessados na melhoria da qualidade do ensino superior em geral e da administração universitária em particular, com capacidade de gerar e viabilizar soluções adequadas para os problemas detectados. Estudos mostraram que, ainda que os clientes fiquem insatisfeitos, nem sempre tecem críticas à organização. A maioria passa, simplesmente, a procurar outra organização. Portanto, o índice de reclamação não é uma boa medida de satisfação dos clientes, pois não há como controlar as informações recebidas, uma vez que uma porcentagem mínima, estimada em torno de 5%, dos clientes reclama.

Uma outra vertente no estudo da satisfação em IES foi aquela apresentada por Nicolao e Espartel (2004), referente ao julgamento pós-escolha do curso. Sua pesquisa versou sobre o papel da qualidade percebida, da satisfação, do arrependimento e seus comportamentos subsequentes, tendo concluído que a qualidade percebida pode ser atribuída a fatores externos. Por outro lado, os autores também verificaram que, sendo o arrependimento uma emoção internalizada, inerente ao próprio indivíduo tomador da decisão, este sentimento influencia negativamente a satisfação em proporções superiores à influência positiva da qualidade percebida. Portanto, sua conclusão é de que, sendo o arrependimento o influenciador determinante da satisfação, forma-se uma equação difícil de ser administrada: embora a qualidade esteja ao alcance dos esforços gerenciais das IES, esta última não consegue ter controle pleno da situação, vez que é o arrependimento que acaba influenciando de maneira determinante a satisfação. Portanto, tão importante quanto apresentar melhorias na qualidade é guiar o estudante através das suas expectativas em relação ao curso que frequenta.

#### 4.4 Fidelidade a marca

Na visão de Minor e Mowen (2003, p. 234), *Fidelidade a marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece compromisso com ela e pretende continuar a comprá-la no futuro*. Portanto a fidelidade do cliente está diretamente influenciada pela satisfação ou pela insatisfação para com um produto ou um serviço, lembrando-se que o compromisso com a

marca ocorre, com maior frequência, com produtos de alto envolvimento que simbolizam a auto-imagem, os valores e as necessidades dos consumidores. Estes mesmos autores ressaltam que, como pode ser até seis vezes mais barato manter clientes antigos do que gerar novos clientes, os administradores devem priorizar a estratégia que constroem e que mantém a fidelidade a uma marca. Contudo, estes profissionais não devem se esquecer das idiossincrasias que caracterizam os consumidores – seus humores, seus hábitos, suas crenças – e que invariavelmente lhes afetam a manifestação de fidelidade. Assim, a fidelidade à marca torna-se um fenômeno específico para cada produto, com situações tão anacrônicas quanto, por exemplo, a de consumidores que expressam fidelidade a uma marca dentro de certa categoria de produto poderem - ou não - exibirem este mesmo tipo de comportamento em qualquer outra categoria de produto.

Garantir a permanência do aluno do ensino superior na universidade tem sido uma tarefa árdua para o administrador educacional no atual contexto competitivo. É provável que o investimento na qualidade da infra-estrutura de ensino, a confiança dos alunos na instituição, um corpo docente bem qualificado e confiabilidade nos serviços oferecidos venha contribuir para estimular a recomendação e o ato de recompra. Segundo Bateson e Hoffman (2001) há amplas indicações que qualidade pode gerar compras repetidas e novos clientes. A confiança é um construto chave na maioria de modelos do negócio em longo prazo assim como relacionamentos pessoais, e é estudada intensamente na psicologia social assim como no Marketing (MORGAN; HUNT, 1994). Portanto o sucesso dos relacionamentos está diretamente ligado à confiança (DWYER; SCHURR; 1987). Para alguns autores a confiança é a certeza na honestidade e integridade da outra parte (MORGAN; HUNT, 1994). A confiança do consumidor é um elemento essencial na construção de um relacionamento com o cliente e de uma fatia de mercado sustentável. Para que um aluno se torne fiel, é preciso primeiro ganhar a sua confiança. O começo da fidelização de um aluno começa quando ele acredita na seriedade e competência da instituição. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) advertem que apesar da confiança ser um motivador da lealdade é preciso ter cuidado com esse conceito, pois nem todas as boas práticas e comportamento constroem a confiança. É provável que no ensino superior a manifestação da confiança se apresente de forma muito frágil, pois o aluno recebe influências do mercado e de outros estudantes em todos os momentos de sua vida escolar. Os alunos também costumam personificar a marca da instituição que estudaram.

Para Fisher (1985), quanto mais a imagem percebida de uma marca estiver próxima da auto-estima de um cliente, mais ele resistirá em trocar de marca. Um exemplo interessante são alunos formados pela universidade de Harvard, onde eles cultuam a imagem e o nome da instituição, como uma espécie de referência e identificação de qualidade de ensino superior, da qual compartilham entre si. Portanto, torna-se necessário que as IES avaliem a qualidade dos serviços prestados por elas, visando a detectar os níveis de satisfação do aluno. Isto pode ser feito por meio da comparação entre a expectativa prévia do consumidor-aluno e sua percepção do serviço recebido.

## 5 RESULTADOS DO LEVANTAMENTO PRIMÁRIO

Objetivando melhor aproveitar as informações obtidas, optou-se por dividir a análise dos dados em duas etapas: 1ª) demonstrar algumas evidências acerca perfil do consumidor através do uso de estatísticas descritivas; 2ª) a mais importante etapa, voltada ao atendimento do objetivo central deste trabalho: verificar quais são os fatores preponderantes no impacto da satisfação e da fidelidade dos graduandos das Faculdades Integradas Vianna Jr.

### 5.1 Perfil dos respondentes

Embora a estatística descritiva não apresente explicações para a variância ou para o fenômeno estudado, entendeu-se ser relevante utilizá-la para apresentar alguns aspectos relativos às características dos respondentes. O total de questionários válidos foi de 96. A amostra foi composta por 58,3% pessoas do sexo masculino e 41,7% de pessoas do sexo feminino. A maioria dos respondentes (45,8%) tinha entre 21 e 25 anos, o que se explica pelo próprio perfil do serviço estudado; os respondentes entre 17 e 20 anos corresponderam a 25,8%, e os demais somaram 28,9%. Acredita-se que, também pelas próprias características da população local, 30,2% possuem renda familiar entre três e quatro salários mínimos; 24,1% entre cinco e dez salários mínimos; 22,9% até cinco salários mínimos; 8,3% de 10 a 15 salários mínimos; e 14,6% acima de 15 salários mínimos. Dentre os respondentes, 36,1% cursam a faculdade de Direito, 15,4% a de Administração, 14,5% estudam Economia e 34% estão matriculados em cursos tecnológicos.

### 5.2 Análise da satisfação dos respondentes

Em relação às questões direcionadas à escolha da FIVJ, a maior parte dos respondentes (42,7%) considera o fator tradição como preponderante (ver Gráfico 1). Quanto ao segundo fator mais importante, as opiniões divergiram entre homens e mulheres: para 26,7% dos primeiros o destaque ficou com a estrutura da FIVJ, enquanto 20,0% das mulheres apontaram a categoria genérica de “outros”, ficando a estrutura em último lugar, com não mais que 5,0%. Pode-se perceber, com isso, que existe uma grande diferença de julgamento de valor entre homens e mulheres.

De acordo com o Gráfico 2, que ilustra o porquê da escolha da FIVJ separado por cada curso, constatou-se que, para os cursos de Direito e tecnológicos, o fator preponderante foi a tradição, com uma acentuação forte para o primeiro: respectivamente, 67,6% e 30,6%. Já para o curso de Administração o motivo mais apontado foi outros (42,8%), e, para o curso de Economia, foi a estrutura da instituição (50,0%).

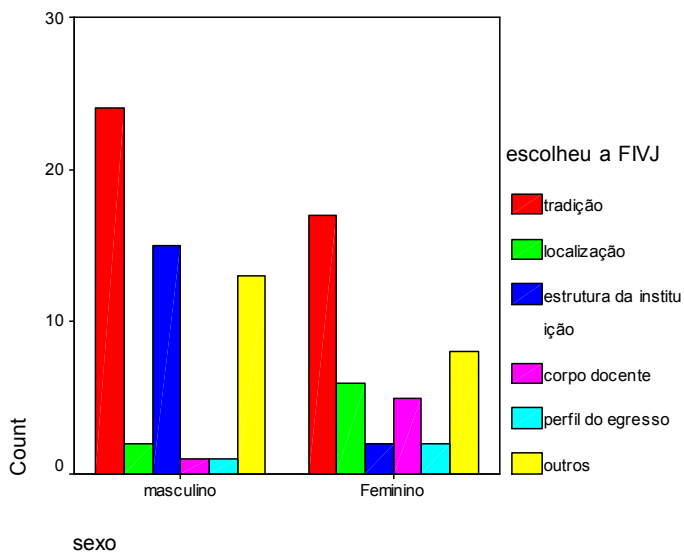


Gráfico 1 – Por que escolheu a FIVJ?

Fonte: Elaborado pelos autores

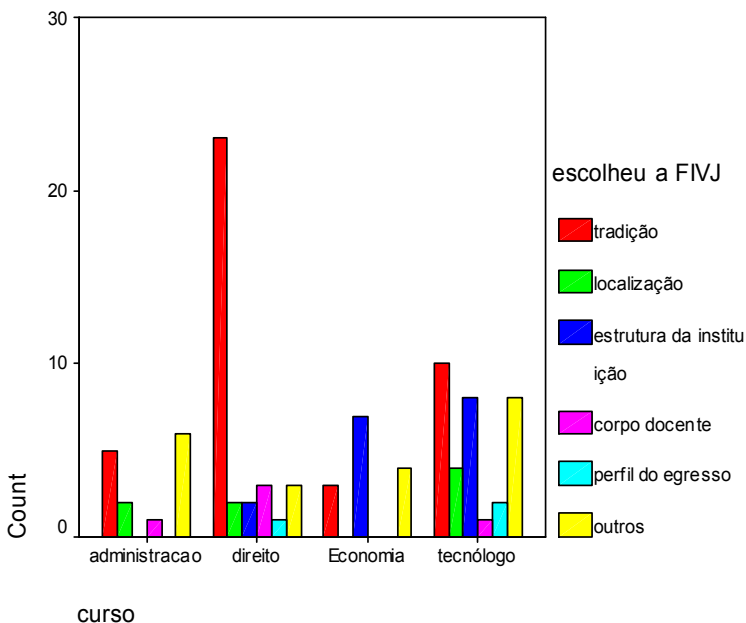


Gráfico 2 – Motivos da escolha da instituição separados por curso

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação às variáveis “falar favoravelmente da FIVJ” e “recomendá-la a terceiros” (ver Gráficos 3 e 4), a maior parte dos entrevistados (53,12%) afirmou que falaria favoravelmente da FIVJ; o mesmo fator também foi observado quando perguntados se recomendariam a instituição para outras pessoas (52,0%). Em relação à variável “falar favoravelmente”, a segunda opção mais citada pelos homens foi que não possuem opinião (19,6%) enquanto para as mulheres foi concordo totalmente (22,5%). Dessa forma, pode-se verificar que as mulheres estão mais propícias a falar favoravelmente da instituição. Verificou-se que, em relação à propensão a falar favoravelmente do curso para outras pessoas (ver Gráfico 5), o curso de Economia foi o que apresentou o resultado mais expressivo, com 64,3% dos respondentes, seguido dos cursos tecnólogos, com 60,6% dos respondentes, de Administração com 50,0%, e finalmente de Direito, com 44,1% dos respondentes.

Em relação à questão do atendimento das expectativas sobre o curso de uma forma agregada, verificou-se que a maioria dos entrevistados as consideraram atendidas (57,2%), sendo que entre os homens pode-se verificar que este resultado foi ainda mais expressivo (58,9%). A segunda opção mais observada entre ambos os sexos foi a não atenção às expectativas que tinham ao ingressar na faculdade (20,8%).

Quando se analisa o atendimento das expectativas em relação ao curso de uma forma desagregada (ver Gráfico 6), verifica-se que os cursos de Administração e Economia são os que apresentam maior índice de atendimento (64,2%), seguidos do curso de Direito (55,8%) e dos tecnólogos (51,5%). Por meio deste gráfico verifica-se, ainda, que aqueles que já pensaram em abandonar a faculdade são mulheres em sua maioria, e concentrados nos cursos de Direito e tecnólogo:

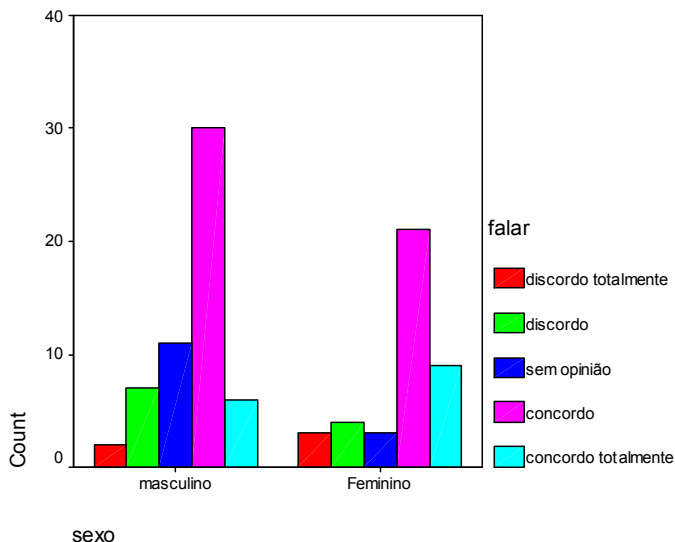


Gráfico 3 – Quando perguntado, vou falar favoravelmente sobre a FIVJ a outras pessoas

Fonte: Elaborado pelos autores

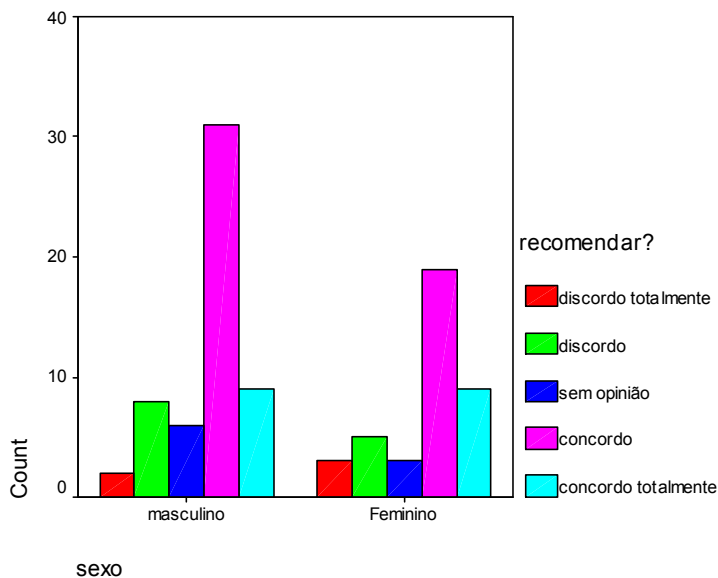


Gráfico 4 – Vou recomendar a FIVJ para alguém que me peça opinião  
 Fonte: Elaborado pelos autores

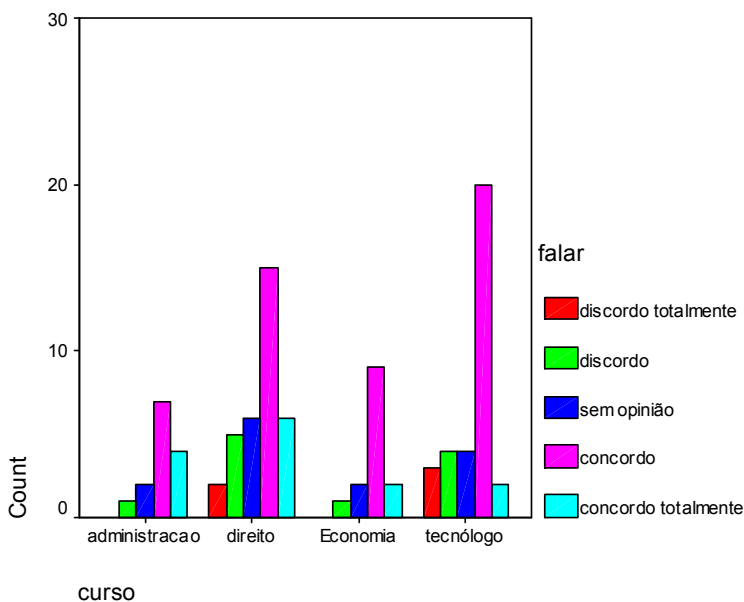


Gráfico 5 – Propensão a falar favoravelmente do curso, separada por curso  
 Fonte: Elaborado pelos autores

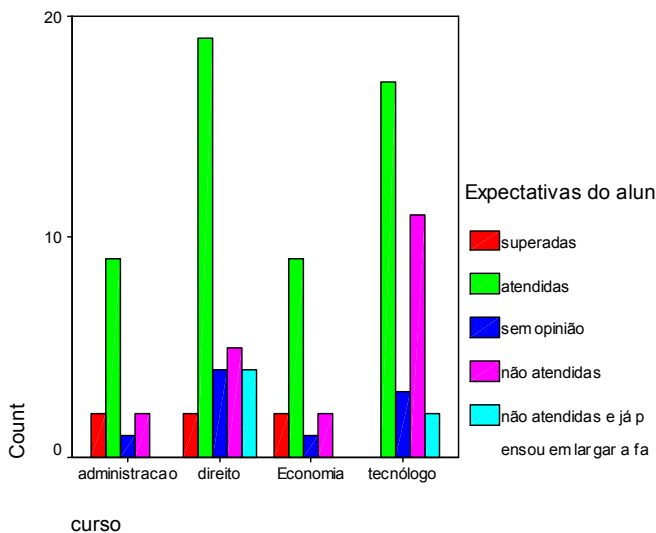


Gráfico 6 – Relação entre curso e atendimento de expectativas, separada por curso  
Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação à satisfação com a decisão de estudar na FIVJ (ver Gráfico 7), verificou-se que 62,5% dos entrevistados consideram-se satisfeitos. Os totalmente satisfeitos assim com os sem opinião representam 8,3% cada, 15,6% estão insatisfeitos e 4,7% estão totalmente insatisfeitos com a escolha do curso.

Quanto à relação entre a escolha do curso e a satisfação dos entrevistados (ver Gráfico 8), verificou-se que os trabalhadores eventuais são os mais satisfeitos (100%), enquanto os menos satisfeitos são os estagiários (58,3%).

Ainda em relação à satisfação, verificou-se que o curso com maior índice de satisfação é o de Economia, com 78,5% dos seus estudantes entrevistados tendo manifestado satisfação (ver Gráfico 9). Posteriormente, situaram-se os de Administração com 71,0%, seguidos pelos tecnólogos com 59,0%, e os de Direito com 55,8%.

Verificou-se também a relação de satisfação em relação à coordenação e à direção de curso (Gráfico 10). Nesse critério, observou-se maior satisfação nos cursos de Administração e tecnólogos.

No que tange à percepção de pontos fortes da faculdade, dividida por gênero (ver Gráfico 11), para as mulheres o destaque ficou com o corpo docente, enquanto os homens apontaram a estrutura da instituição.



Para finalizar a análise, observou-se também a percepção dos pontos fortes em relação aos cursos, tendo-se verificado que cada curso apontou um fator diferente da pesquisa como principal (ver Gráfico 12). Para o curso de Administração os pontos mais citados foram localização, estrutura da instituição e outros, com 25,0% cada; no curso de Direito o corpo docente foi indicado como principal com 52,9%; para a Economia com 57,1% foi apontada a estrutura da instituição; finalmente, para os tecnólogos a localização com 39,3% é o ponto forte da instituição.

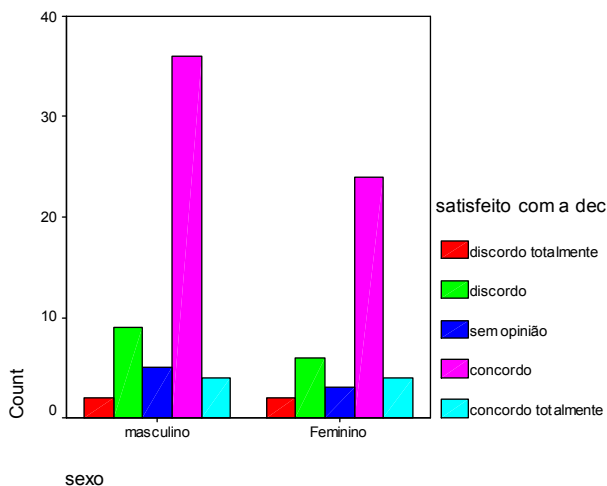


Gráfico 7 - Satisfação pela escolha do curso separada por gênero  
 Fonte: Elaborado pelos autores

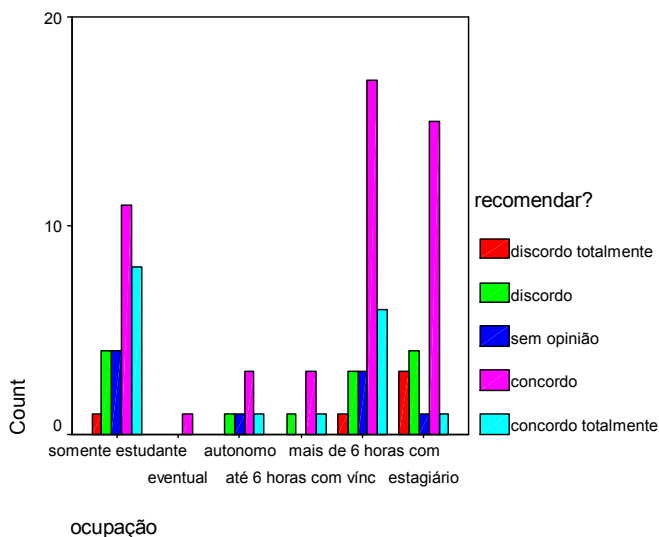


Gráfico 8 – Relação por ocupação e satisfação pela escolha do curso  
 Fonte: Elaborado pelos autores

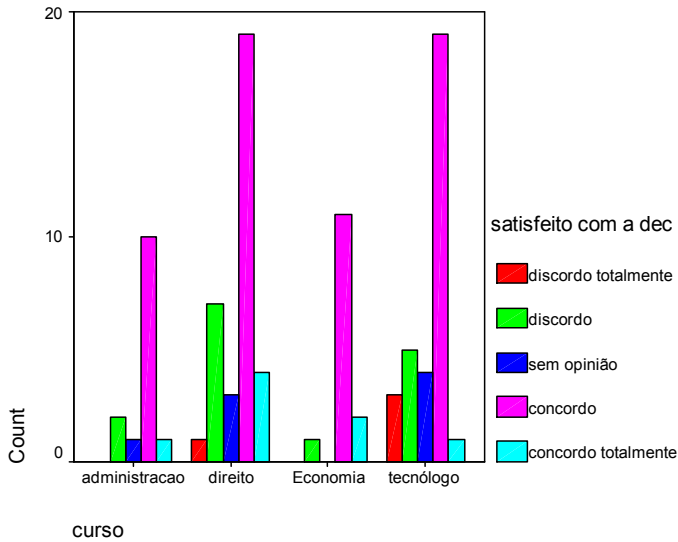


Gráfico 9 - Relação entre curso e satisfação com a decisão  
 Fonte: Elaborado pelos autores

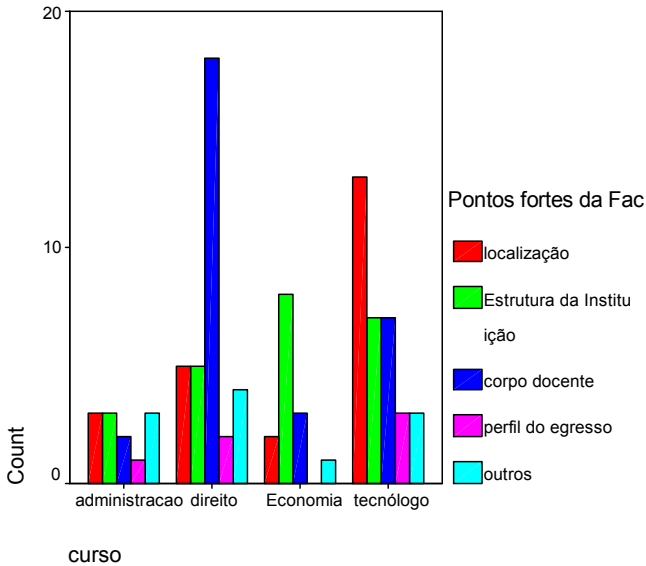


Gráfico 10 - Relação entre curso e satisfação com a coordenação e com a direção  
 Fonte: Elaborado pelos autores

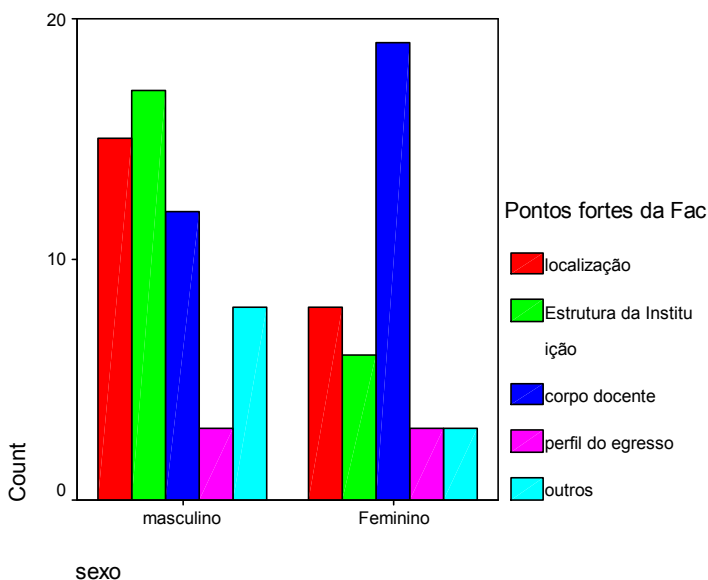


Gráfico 11 - Pontos fortes da instituição, por gênero dos respondentes  
 Fonte: Elaborado pelos autores

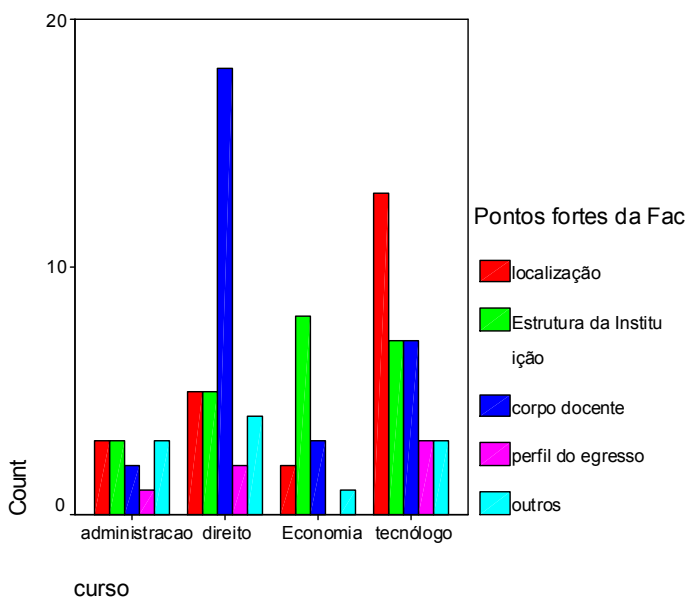


Gráfico 12 - Percepção dos pontos fortes da instituição separada por curso  
 Fonte: Elaborado pelos autores

## 6 CONCLUSÃO

Constatou-se, no presente estudo, que a tradição foi o fator mais citado para justificar a escolha pela FIVJ, sendo ainda mais acentuado no curso de Direito que, por sua vez, está há mais de 40 anos consolidado no mercado e é referência na área jurídica. Já para o curso de Administração de Empresas, outros fatores foram mais citados – provavelmente devido à certificação de qualidade FGV conferida ao curso, atuando como um diferencial em relação às demais faculdades atuantes em Juiz de Fora.

O fator localização foi o mais citado entre os cursos de Administração e Tecnólogos, uma vez que a FIVJ é localizada em um ponto central da cidade e de fácil acesso, diferentemente de outras faculdades que estão concentradas em bairros mais afastados. A estrutura também recebeu destaque pelos cursos de Administração e Economia que contam com salas de aula bem ventiladas, equipadas com data show, computadores, DVDs e caixas de som, biblioteca com amplo acervo, entre outros, correspondentes ao padrão de qualidade FGV. O corpo docente foi o mais apontado como ponto forte no curso de Direito que conta com profissionais experientes e renomados na área jurídica.

Verificou-se que a maioria dos alunos entrevistados está satisfeita com a faculdade, tendo as suas expectativas atendidas. Entre os cursos mais satisfeitos com a decisão com a escolha pela FIVJ estão os de Economia e Administração, explicitando, mais uma vez, o sucesso da parceria com a FGV.

O presente estudo serve para constatar que a sustentação da qualidade dos serviços prestados pelas IES é essencial para o seu desenvolvimento mercadológico e estratégico, não devendo a manutenção de usuários satisfeitos ficar em segundo plano.

## NOTAS

<sup>1</sup> Joyce Gonçalves Altaf. E-mail: [jgaltaf@yahoo.com.br](mailto:jgaltaf@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Gláucia de Paula Falco. E-mail: [glaupfi@terra.com.br](mailto:glaupfi@terra.com.br)

<sup>3</sup> Irene Raquet Troccoli. Universidade Estácio de Sá – Unesa. Professora de Marketing e de Estratégias Empresariais do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Unesa; professora de Marketing do MBA em Marketing Estratégico da Universidade Federal Fluminense – UFF; membro do corpo editorial da revista eletrônica *Pensamento Contemporâneo em Administração*, da UFF; professora de Marketing do Laboratório de Estudos em Marketing – Lema, da UFF. Endereço profissional: MADE Av. Presidente Vargas, 642, 22º andar - Centro CEP: 20071-001 - Rio de Janeiro – RJ. E-mail: [irene.troccoli@estacio.br](mailto:irene.troccoli@estacio.br)

<sup>4</sup> Paulo Henrique Azevedo Curzio. E-mail: [pcurzio@hotmail.com](mailto:pcurzio@hotmail.com)

<sup>5</sup> Douglas Ribeiro de Castro. E-mail: [douglasrcastro@gmail.com](mailto:douglasrcastro@gmail.com)

<sup>6</sup> Vale notar, aqui, que esta noção de benefícios intangíveis tem permeando também o consumo de objetos físicos. Assim, além de um benefício direto obtido a partir do “concreto” trazido pela aquisição de um bem físico (por exemplo, a compra de um carro para garantir o transporte físico do seu dono), o consumidor obterá um benefício intangível deste mesmo consumo (no caso do automóvel, o benefício de exteriorizar, por exemplo, *status* a terceiros, ou de se sentir menos cansado do que quando utiliza o transporte público).

## BIBLIOGRAFIA

- ALBRECHT, K. **Serviços Internos**. 3.ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.
- BATESON, J. E. G. & HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**, 4<sup>o</sup> Edição, Porto Alegre, Bookman, 2001.
- BERRY, LEONARD L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.
- BRONNEMANN, M. & A. Silveira. (2004): **Marketing em Instituições de Ensino Superior: a promoção do processo seletivo**. En: Melo, P & N. Colossi (Org): *Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade*. Insular, Florianópolis.
- COLOMBO, S. S. et al. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GONZÁLEZ, Mário Orestes Aguire. *Gestão da satisfação e fidelidade do cliente em hotelaria: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil*. Dissertação (Mestrado) em Engenharia de Produção. **Programa de Engenharia da Produção Universidade Federal do Rio Grande do Norte**, Natal, 2005.
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GRONROOS, C. **Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition**. Massachusetts: Lexington Books, 1990.
- INEP - Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: jun. 2011.
- INSTITUTO VIANNA JÚNIOR Disponível em: <<http://www.viannajr.edu.br>>. Acesso em: jun. 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. trad. Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P, FOX F.A. K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 7a ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MEZOMO, J.C. (1994): “**Educação e qualidade: a escola volta às aulas**”. Terra, São Paulo.

MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICOLAO, L.; L.B. ESPARTEL (2004): “Julgamentos pós-escolha do curso de Administração: o papel da qualidade percebida, da satisfação e do arrependimento e os seus comportamentos subsequentes”. En **XXVII Encontro Anual de Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)**. Curitiba.

OLIVER, R. L. Satisfaction: **A behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin Mc Graw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for the future research. **Journal of Marketing**, Chicago, p. 41-50, 1985.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

ROSSI, C.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations**. New York: The Free Press, 412 p., 1990.