

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS
CLIENTES: ESTUDO EM UMA POPULAÇÃO FORMADA
POR CONSUMIDORES DE UM SERVIÇO
EDUCACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Renata Cristina Basso

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientador:

Prof. Doutor Eduardo Correia, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento
de Gestão

Setembro 2010

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS
CLIENTES: ESTUDO EM UMA POPULAÇÃO FORMADA
POR CONSUMIDORES DE UM SERVIÇO
EDUCACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Renata Cristina Basso

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Empresas

Orientador:
Professor Doutor Eduardo Correia

Mestrado em Gestão de Empresas
Instituto Superior de Ciências
do Trabalho e da Empresa
ISCTE
Lisboa – Portugal

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES: ESTUDO EM UMA POPULAÇÃO
FORMADA POR CONSUMIDORES DE UM SERVIÇO EDUCACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Renata Cristina Basso

RESUMO

Inúmeras pesquisas têm sido realizadas na área de administração e marketing abordando a satisfação e fidelidade do cliente. Vários modelos teóricos foram elaborados no intuito de definir e explicar a formação dessas duas variáveis tão importantes para a lucratividade e longevidade das empresas de serviços. Poucos estudos foram feitos sobre a satisfação e fidelidade de clientes de organizações educacionais de pós-graduação no Brasil. Também poucos instrumentos específicos para mensuração dessas variáveis na área educacional têm sido criados. Este trabalho compreende um estudo de caso em uma instituição de cursos de pós-graduação em fisioterapia e terapia ocupacional de Goiânia, capital do Estado de Goiás, Brasil, avaliando a satisfação e fidelidade dos clientes através de questionário elaborado a partir do modelo norueguês proposto por Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha, em 2001. Encontrou-se um alto índice de satisfação e fidelidade dos clientes. Os resultados apontaram para uma relação positiva entre satisfação e fidelidade, conforme as evidências da literatura. O marketing pessoal dos clientes fiéis demonstrou ser muito importante para a atração de novos clientes para a empresa.

Palavras-chave: Satisfação do cliente, fidelidade do cliente, empresa educacional, ensino de pós-graduação.

Sistema de Classificação JEL: M31 – Marketing, I23 – Higher Education Research Institutions.

ABSTRACT

Numerous researches have been conducted in the area of management and marketing addressing satisfaction and customer loyalty. Several theoretical models have been developed in order to define and explain the formation of these two variables as important to the longevity and profitability of service companies. In Brazil, few studies have been done on customer satisfaction and loyalty of organization of postgraduate education. Also few specific instruments to measure these variables in the educational field have been created. This work includes a case study in a institution of physical therapy and occupational therapy postgraduate courses from Goiania, capital of Goias State, Brazil, evaluating customer satisfaction and loyalty through a questionnaire compiled from the Norwegian model proposed by Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik and Cha, 2001. There was a high level of satisfaction and loyalty. Results showed a positive relationship between satisfaction and loyalty, as the evidence from the literature. The personal marketing of loyal customers has proven to be very important for attracting new customers to the company.

Keywords: Customer satisfaction, customer loyalty, educational organization, postgraduate education

JEL Classification System: M31 – Marketing, I23 – Higher Education Research Institutions.

AGRADECIMENTOS

O meu primeiro agradecimento é a Deus, pela proteção e oportunidade de viver com saúde, reunindo forças em busca do conhecimento, enfrentando todos os obstáculos nesta caminhada que foi concluída com muita satisfação e alegria.

Agradeço também aos meus pais José e Terezinha, minhas irmãs Mara e Marlene e aos meus queridos sobrinhos Yuri, Yasmim e João Vítor, pelas orações, apoio, amor, compreensão e muito carinho, principalmente, nas horas que mais precisei.

Enfim, agradeço aos meus amigos e amigas, em especial ao Aurélio, à equipe do CDCS que, de uma forma ou outra, contribuíram para a concretização deste trabalho, pois o mérito também é desse conjunto de pessoas tão especiais em minha vida.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Eduardo Correia, pelo acompanhamento durante este trabalho, pela oportunidade deste aprendizado e por toda a valiosa contribuição nesta pesquisa.

ÍNDICE

Lista de abreviações.....	VIII
Lista de figuras.....	IX
Lista de tabelas	X
Sumário executivo.....	XII
INTRODUÇÃO	1
1 Caracterização do ensino de pós-graduação.....	1
2 Contextualização da satisfação e lealdade do cliente.....	2
3 Finalidades e objetivos da Investigação.....	3
3.1 Hipótese.....	3
3.2 Tema.....	3
3.3 Campo de análise.....	3
3.4 Objetivo geral.....	4
3.5 Objetivos específicos.....	4
3.6 Identificação do problema.....	4
3.7 Relevância do tema.....	5
3.8 Metodologia geral do trabalho.....	5
3.9 Organização da dissertação.....	6
CAPÍTULO I - REVISÃO TEÓRICA.....	8
1.1 Conceitos, características e qualidade dos serviços.....	8
1.1.1 O conceito de serviços.....	8
1.1.2 Características dos serviços.....	9
1.1.3 Gestão de qualidade percebida do serviço.....	9
1.1.4 Risco percebido do serviço.....	12
1.2 Satisfação do cliente.....	12
1.2.1 Conceituação e modelos teóricos de satisfação do cliente.....	13
1.2.2 Mensuração da satisfação do cliente.....	15
1.3 Lealdade do cliente.....	18
1.3.1 Conceituação e modelos teóricos de lealdade do cliente.....	18
1.3.2 Mensuração de lealdade do cliente.....	20

1.4 Ensino de pós-graduação.....	21
1.4.1 Contextualização da pós-graduação no Brasil.....	21
1.4.2 Mensuração da satisfação e lealdade do cliente nos serviços de pós-graduação.....	22
CAPÍTULO II - METODOLOGIA.....	24
2.1 Método científico.....	24
2.2 Pesquisa bibliográfica.....	24
2.3 Fases da pesquisa de campo.....	24
2.4 Amostragem e coleta de dados.....	26
2.5 Análise e tratamento estatístico dos dados.....	26
CAPÍTULO III - RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
3.1 Características sócio-demográficas da amostra	27
3.2 Dados sobre a satisfação dos clientes do CDCS	37
3.3 Dados sobre a satisfação dos clientes do CDCS	47
3.4 Análise estatística inferencial	49
CONCLUSÃO.....	53
5.1 Análise crítica da revisão da literatura.....	53
5.2 Análise crítica da pesquisa de campo.....	54
5.3 Limitações e relevância do trabalho.....	55
5.4 Direções da pesquisa.....	55
5.5 Considerações finais.....	55
BIBLIOGRAFIA.....	57
ANEXOS.....	65
Anexo I – Questionário.....	65

LISTA DE ABREVIACÕES

CAPES: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CDCS: Centro de Desenvolvimento Científico em Saúde e Social

CES: Câmara de Educação Superior

CNE: Conselho Nacional de Educação

FAT: Faculdade Tamandaré

FESURV: Universidade de Rio Verde

FLA: Faculdade Latino-Americana

IES: Instituição de Ensino Superior

MEC: Ministério da Educação e Cultura

PUC-GO: Pontifícia Universidade Católica de Goiás

UEG: Universidade Estadual de Goiás

UNICAMP: Universidade Estadual de Campinas

UNIEVANGÉLICA: Centro Universitário de Anápolis

UNIP: Universidade Paulista

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O instrumento SERVQUAL.....	16
Figura 2 - Frequência percentual do tempo de curso dos sujeitos pesquisados.....	28
Figura 3 - Frequência percentual da idade dos sujeitos pesquisados.....	30
Figura 4 - Frequência percentual do tempo de formado dos sujeitos pesquisados.....	31
Figura 5 - Frequência percentual dos sujeitos pesquisados segundo empregabilidade.....	32
Figura 6 - Frequência percentual da média salarial dos sujeitos pesquisados.....	33
Figura 7 - Frequência percentual dos sujeitos pesquisados por IES onde graduou-se.....	34
Figura 8 - Frequência percentual do grau de satisfação dos sujeitos pesquisados com sua profissão.....	35
Figura 9 - Frequência percentual de respostas dos sujeitos pesquisados no item “quem te indicou o CDCS?”.....	35
Figura 10 - Frequência percentual de respostas dos sujeitos pesquisados no item “como soube do CDCS?”.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Modelos teóricos de satisfação do cliente.....	14
Tabela 2 - Fases de formação da lealdade.....	19
Tabela 3 - Escala do tipo Likert para avaliação da satisfação e lealdade do cliente.....	25
Tabela 4 - Características sócio-demográficas da amostra, distribuídas por número de sujeitos pesquisados, média, mediana, moda e desvio padrão.....	27
Tabela 5 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com os produtos do CDCS.....	38
Tabela 6 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com a infra-estrutura do CDCS.....	39
Tabela 7 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com preços e promoções do CDCS.....	40
Tabela 8 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com a informação sobre produtos e serviços do CDCS.....	41
Tabela 9 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com o atendimento do CDCS.....	42
Tabela 10 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com a comodidade e conveniência do CDCS.....	43
Tabela 11 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com a comunicação do CDCS.....	43
Tabela 12 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com a imagem do CDCS.....	44
Tabela 13 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com os apoios e patrocínios do CDCS.....	45
Tabela 14 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação geral com o CDCS.....	45
Tabela 15 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de Lealdade ao CDCS.....	48
Tabela 16 - Testes estatísticos de associação entre o grau de lealdade e as médias dos itens do grau de satisfação com o CDCS.....	49

Tabela 17 - Associação estatística entre o item do questionário sócio-demográfico “está satisfeito com sua profissão” e algumas médias gerais de satisfação com o CDCS e a média geral de lealdade dos clientes, utilizando-se o Teste de Mann-Whitney.....	51
Tabela 18 - Associação estatística entre o item “tempo de curso já realizado pelo aluno” e algumas médias gerais de satisfação com o CDCS e a média geral de lealdade dos clientes, utilizando-se a Correlação de Spearman.....	51
Tabela 19 - Associação estatística no Teste de Kruskal-Wallis entre a IES onde o sujeito se graduou e as médias gerais de satisfação com os preços e promoções e com a informação sobre produtos do CDCS.....	52

SUMÁRIO EXECUTIVO

A satisfação e a lealdade do cliente são importantes construtos no planejamento de marketing estratégico de empresas. Elas estão diretamente relacionadas com a lucratividade e sobrevivência das organizações. A qualidade dos produtos e serviços é um fator de impacto direto na satisfação, que por sua vez influencia a lealdade do consumidor. Vários são os modelos teóricos que tentam conceituar e explicar a formação da satisfação e da lealdade. Poucos estudos na área de serviços educacionais de pós-graduação têm sido realizados no Brasil, e instrumentos específicos de avaliação e mensuração dessas variáveis de marketing educacional são raros e geralmente baseados em escalas gerais, como o SERVQUAL. Assim, neste estudo de caso com o Centro de Desenvolvimento Científico em Saúde e Social (CDCS), uma empresa educacional de cursos de pós-graduação *Lato Sensu* de fisioterapia e terapia ocupacional de Goiânia, capital do Estado de Goiás, Brasil, mensurou-se a satisfação e lealdade dos clientes através de instrumento elaborado a partir do modelo norueguês de Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha, de 2001, procurando-se relacionar essas duas variáveis com a qualidade dos serviços e o planejamento de marketing da empresa. Os principais resultados demonstraram que a clientela está altamente satisfeita com os serviços educacionais fornecidos pelo CDCS, além de ser bastante fiel. Houve uma relação entre satisfação e lealdade, o que é confirmado pela literatura. Também, nesta pesquisa, demonstrou-se que o trabalho de marketing pessoal, através da propaganda “boca a boca” realizada pelos alunos e ex-alunos, foi de extrema importância para a atração de novos clientes ao CDCS, mostrando o papel importante que a fidelização dos consumidores tem para uma companhia de serviços.

INTRODUÇÃO

No contexto de avaliação da satisfação e lealdade do cliente, este trabalho apresenta uma análise dos conceitos e modelos ligados a estas dimensões do relacionamento entre empresa e clientela, através de um questionário aplicado nos cursos de pós-graduação do Centro de Desenvolvimento Científico em Saúde e Social (CDCS), na cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás, Brasil.

1 Caracterização do ensino de pós-graduação

Muitos jovens ao formarem-se, decidem por fazer um curso de Especialização (pós-graduação *Lato Sensu*) como forma de aumentar seus conhecimentos e facilitar a entrada no mercado de trabalho, estimulando o crescimento de instituições voltadas para este segmento.

No Brasil, os cursos de pós-graduação *Lato Sensu* caracterizam-se pelo cunho mais profissionalizante, com especialização em uma área de conhecimento, enquanto os de pós-graduação *Stricto Sensu* (Mestrado ou Doutorado) relacionam-se à formação de pesquisadores e docentes universitários.

Para suprir a necessidade de qualificação profissional, várias instituições estão sendo abertas para atender a esta demanda, oferecendo cursos de especialização. “Com o crescimento do número de concorrentes, cresce também a intensidade competitiva (Cougo, 2001)”. Sendo assim, a satisfação do aluno tornou-se uma prioridade de investigação para se alcançar um alto nível de retenção de clientes, sendo um requisito de suma importância para a sobrevivência das empresas deste setor em longo prazo.

Em Goiânia a competitividade no ramo de pós-graduação tem crescido bastante. Nos últimos dois anos, aproximadamente cinco instituições foram abertas e oferecem cursos nas áreas de Fisioterapia e Terapia Ocupacional. Fato este que aumenta a competitividade e faz surgir a necessidade de se conhecer melhor o cliente através de pesquisas de satisfação. “Segundo Cougo (2001), ter clientes satisfeitos é a melhor maneira de se obter o marketing boca a boca positivo, assim como o futuro retorno dos mesmos”. Não se deve ignorar que estes clientes são, em maioria, consumidores novos, sem qualquer experiência de consumo sobre o seu produto.

“Segundo Cougo (2001), as empresas poderão ter o suporte adequado para o desenvolvimento de suas estratégias de gestão a partir de informações reais das percepções dos clientes a respeito de suas ofertas. Assim, é preciso estar atento ao mercado consumidor para se obter uma considerável vantagem competitiva. Além disso, deve-se sempre observar a concorrência e seus produtos, a fim de se criar diferenciais nos atributos que são essenciais neste ramo de atividade”.

2 Contextualização da satisfação e lealdade do cliente

“Nas últimas décadas, devido às crescentes exigências dos consumidores, as empresas de praticamente do mundo todo iniciaram e incorporaram em suas culturas organizacionais as filosofias da qualidade total e da satisfação dos consumidores (Fornell e Wernerfelt, 1987)”.

“Atualmente, num contexto de lento crescimento econômico e acirrada concorrência nacional e internacional, as empresas não conseguem sobreviver somente fazendo um bom trabalho, mas oferecendo excelência em qualidade, valor e custo dos seus produtos, satisfazendo assim as necessidades da clientela e, conseqüentemente, obtendo um relevante desempenho lucrativo (Kotler, 2000)”.

Há diversos autores na literatura de marketing e qualidade que abordam temas relacionados à satisfação do cliente. “Kotler (2000) relata que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”. “Para Johnson *et al.* (2001) a satisfação é como uma experiência do cliente no encontro com produto ou serviço”. “Já para Kotler e Armstrong (2003), se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador ficará satisfeito e se exceder às suas expectativas ficará encantado”. “Para Souza (2001), a satisfação do cliente é uma questão de sobrevivência para a empresa”. “Cotidianamente os clientes e suas necessidades devem ser identificadas, examinadas e atendidas, de maneira que eles passam a considerar a empresa como seu fornecedor preferido, tornando-se assim, fiéis (Crosby, 1999)”. “A pesquisa de satisfação de clientes, para Rossi e Slongo (1998), capta a voz do cliente a partir do seu próprio ponto de vista, norteando e indicando os melhores caminhos para as decisões futuras de gestão, comercialização e marketing”.

“Rodrigues (2002) relata que, idealmente, a lealdade do cliente deve ser tão forte de modo que o mesmo torne-se dependente da organização. Num mundo globalizado de competição acirrada, cenários incertos e mudanças em alta velocidade, a única garantia na

qual uma empresa pode construir fundamentos sólidos para a conquista de lucro é sua carteira de clientes”.

Devido à relevância do tema, inúmeras pesquisas são realizadas em empresas e instituições de ensino, de forma independente. Na tentativa de organizar estas pesquisas, o professor parisiense Evrard (1993), num estudo de revisão teórica, buscou sintetizar o assunto até então. Também Beber (1999) fez uma revisão teórica atualizando o assunto na época.

“Há várias pesquisas descritas na literatura que relacionam a qualidade do produto ou do serviço com a satisfação e lealdade do cliente e a lucratividade da empresa. Há uma relação direta entre lucratividade da empresa e a satisfação/lealdade do cliente (Anderson *et al.*, 1994; Reicheld; Sasser, 1996; Anderson *et al.*, 1997; Anderson; Mitral, 2000; Edvardsson *et al.*, 2000; Gustafsson; Johnson, 2002; González *et al.*, 2004)”.

“De acordo com Freire (2005), o maior desafio para uma organização com uma clientela satisfeita é torná-la absolutamente fiel. Quando a empresa começa a atentar para este fator, passa a focar a relação entre satisfação e lealdade”.

3 Finalidades e objetivos da Investigação

3.1 Hipótese

Ao se avaliar a satisfação e lealdade de clientes obtêm-se informações reais das percepções dos mesmos a respeito das ofertas que a empresa apresenta, proporcionando a ela o suporte adequado para o desenvolvimento de suas futuras estratégias de gestão.

3.2 Tema

Os níveis de satisfação e lealdade de clientes de cursos de pós-graduação na área de Fisioterapia e Terapia Ocupacional e sua relação com o mercado educacional em Goiânia: um estudo de caso com a empresa CDCS.

3.3 Campo de Análise

O campo de análise deste estudo foi especificamente o CDCS, criado em maio de 2006, que é uma empresa privada que oferece cursos de pós-graduação nas áreas de Fisioterapia e Terapia Ocupacional. Seus cursos são chancelados pela Faculdade Cambury,

onde acontecem as aulas. Até junho de 2010, o CDCS já formou 19 turmas, totalizando 537 alunos, e contava com 304 alunos, distribuídos em 12 turmas.

3.4 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho foi avaliar a satisfação e lealdade dos clientes em uma população formada por consumidores de serviços educacionais de pós-graduação.

3.5 Objetivos Específicos:

Os objetivos específicos deste estudo são:

- a) Caracterizar quais os aspectos mais importantes para se mensurar o índice de satisfação dos clientes;
- b) Identificar os indicadores de satisfação para os alunos de uma escola de pós-graduação da cidade de Goiânia;
- c) Analisar se há relação entre satisfação e lealdade dos clientes;
- d) Identificar os pontos positivos e negativos da empresa através da análise de resultados do questionário avaliando o índice de satisfação e lealdade de seus clientes.
- e) Indicar como conclusão pontos de melhoria a serem seguidos para o desenvolvimento de suas estratégias de gestão.

3.6 Identificação do Problema

Verifica-se em Goiânia que há várias instituições que oferecem o mesmo serviço, gerando uma forte concorrência entre as mesmas. Sendo assim, chega-se aos problemas desta pesquisa que são:

- a) Quais os aspectos que levam o aluno a estar satisfeito com a instituição em que está cursando a pós-graduação?
- b) Teriam eles lealdade para com essa empresa, no que concerne à indicação de novos clientes?
- c) Clientes que estão satisfeitos com a pós-graduação estão sendo fiéis com a instituição? A relação satisfação-lealdade existe?

- d) Conhecer o seu cliente através de um questionário mensurando-se o índice de satisfação e lealdade dos mesmos proporcionará conhecimento sobre suas necessidades e isto será um forte indicador para se criar um planejamento de marketing educacional no futuro?

3.7 Relevância do tema

Acredita-se ser importante avaliar o índice de satisfação e lealdade dos clientes em uma população formada por consumidores de serviços educacionais de pós-graduação, pois:

- a) Trata-se de uma pesquisa pioneira na área de pós-graduação em Goiânia, podendo assim ser instrumento de orientação para fornecer informações a outras instituições que atuam nas diferentes áreas de pós-graduação;
- b) É bastante relevante avaliar a relação entre satisfação e lealdade de clientes para se elaborar um projeto futuro de marketing educacional, focando captação de alunos;
- c) Identificará os pontos positivos e negativos da empresa através da análise dos resultados do questionário aplicado, indicando como conclusão pontos de melhorias a serem seguidos para o desenvolvimento de suas estratégias de gestão.
- d) Contribuirá na discussão de modelos teóricos que poderão servir de base para construção de um planejamento estratégico para se aumentar o índice de satisfação e lealdade de clientes em serviços educacionais.

Em termos práticos, este trabalho contribui para um maior conhecimento da clientela de serviços educacionais em pós-graduação em Goiânia e no Brasil.

3.8 Metodologia geral do trabalho

Na pesquisa bibliográfica sobre satisfação e lealdade de clientes, foi feita uma busca em bibliotecas universitárias de Goiânia e em bases de dados eletrônicas consultando-se livros, periódicos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado que abordavam os temas pertinentes.

A pesquisa de campo foi realizada no CDCS, onde foram fornecidos os endereços e telefones de todos os alunos que cursaram Especializações em Fisioterapia ou Terapia Ocupacional na instituição, de maio de 2006 a outubro de 2008. Numa fase exploratória qualitativa foram escolhidos entrevistados que tinham o que dizer, sendo explorado o máximo de possíveis indicadores de satisfação. As entrevistas foram realizadas até que houvesse uma

homogeneidade nas respostas, como sugerido por Rossi e Slongo (1998). Posteriormente, foi elaborado um questionário com base na pesquisa exploratória qualitativa, no “*Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos (QBSLB)* de Perillo (2007)” e no “índice nacional do modelo de Johnson *et al.* (2001)”, onde são delineados os modelos teóricos sobre formação da satisfação e da lealdade do cliente. Todos os alunos que cursavam pós-graduação no CDCS, no período de janeiro a dezembro de 2009 receberam o questionário, sendo que 158 responderam o mesmo.

Para avaliar lealdade utilizou-se a escala do tipo Likert (1932), conforme citada por Perillo (2007), que foi modificada para os propósitos desta pesquisa; visto que a mesma foi utilizada para mensurar a lealdade de clientes em bancos.

3.9. Organização da dissertação

Este estudo encontra-se organizado em cinco capítulos:

O capítulo I, introdução, contextualiza o estudo dentro de uma perspectiva de evolução do tema, enfatizando a caracterização do ensino em pós-graduação e da satisfação e lealdade do cliente. Em seguida relata as finalidades e objetivos da investigação, descrevendo: hipótese e seus desdobramentos que serão comparados ao levantamento de informações para a análise dos resultados, campo de análise, delimitação do tema, objetivos gerais e específicos que norteiam o trabalho, identificação do problema, relevância do tema e metodologia geral do trabalho.

No capítulo II realiza-se uma revisão literária abordando satisfação e fidelização de clientes, focando os modelos nacionais de índice de satisfação e conclusão.

O capítulo III apresenta a metodologia no trabalho, aplicada em duas fases: fase exploratória qualitativa, descrevendo os procedimentos preliminares; e fase exploratória quantitativa, com aplicação do instrumento de pesquisa à amostra. Também se delinea a amostragem e a análise estatística dos dados encontrados.

No capítulo IV são expostos e discutidos os resultados obtidos na pesquisa de campo, com uma análise descritiva e exploratória, organizada em tabelas e gráficos, a fim de facilitar a compreensão das informações.

O capítulo V aborda as considerações finais, apresentando uma síntese geral do trabalho através de um resumo de cada tópico, com base nos resultados e nas conclusões finais, sendo estruturado nos seguintes itens: análise crítica da revisão da literatura, análise

Aval. da sat. e leald. dos clientes: est. em uma pop. form. por cons. de um serv. educ. p.grad.

crítica da pesquisa de campo, principais resultados da pesquisa de campo, limitações do trabalho, direcionamento de novas pesquisas e conclusões finais.

Nos anexos estão expostos os questionários aplicados.

CAPÍTULO I

REVISÃO TEÓRICA

A seguir apresenta-se uma revisão da literatura sobre serviços, satisfação e lealdade de clientes, e pós-graduação no Brasil.

1.1 Conceitos, características e qualidade dos serviços

“Nos últimos anos, o crescimento nos serviços tornou-se uma das principais tendências no mundo dos negócios (Kotler; Armstrong, 2003)”. A prestação de serviços inclui pessoas que trabalham em empresas de serviços, educação, bancos, telecomunicação, pessoas que prestam serviços dentro de indústrias como advogados e médicos, por exemplo. “Além desses setores tradicionais de serviços, novos setores vêm surgindo e com isso cresce a necessidade de se criar soluções especiais de marketing para se vender alguns serviços que apresentam alguns problemas especiais (Grönroos, 1995)”.

1.1.1 O conceito de serviços

“Serviço é uma ação ou desempenho oferecido ao cliente (Lovelock; Wright, 2002)”. “É um ato realizado por uma empresa ou indivíduo, cuja meta não está relacionada à transferência de bens, mas caracteriza-se como uma ação, um esforço, um desempenho (Luzzi Las Casas, 2000)”. Assim, observa-se que sendo o serviço um ato concreto oferecido por profissionais especializados para atender a determinado consumidor, seu desempenho está diretamente ligado à satisfação do cliente.

“Segundo Kotler e Fox (1994), nos serviços educacionais devem ser estudados o ambiente interno e externo, ambiente público, ambiente competitivo e macroambiente, uma vez que os alunos desenvolvem uma forte relação com a empresa neste período, podendo criar vínculos como grupo de pesquisas dentro da instituição e até mesmo vínculo empregatício”.

1.1.2 Características dos serviços

“De acordo com Kotler e Armstrong (2003) e Zeithaml e Bitner (2003), uma empresa, ao elaborar seu programa de marketing, deve considerar que os serviços são caracterizados por quatro fatores principais:

1. São intangíveis, ou seja, não têm nenhuma substância física.
2. São inseparáveis de seu provedor, ou seja, a produção e o consumo se dão no mesmo momento. Assim, a aparência das instalações físicas e dos funcionários é de grande importância.
3. São variáveis, porque sua qualidade depende do prestador de serviços e de quando e onde são executados.
4. São perecíveis, pois os serviços não podem ser armazenados para a venda ou o uso posterior”.

1.1.3 Gestão de qualidade percebida do serviço

“Kotler (2000) afirma que um dos principais fatores para uma empresa se diferenciar no mercado é elaborando um serviço de qualidade superior à de seus concorrentes, garantindo que os clientes recebam serviços que supram suas necessidades e desejos”.

“Segundo Chaston (1992) os serviços têm como principal característica a intangibilidade. Sendo assim, o fator que determinará a diferença entre bens e serviços será a percepção do cliente sobre a sua compra”. “Assim, criar uma prestação de serviços diferenciada, colocando o cliente em primeiro lugar só será eficaz se tal diferenciação for percebida pelo cliente e coincidir com suas necessidades e desejos (Bota, 2007)”.

“Slack *et al.* (1997) define a qualidade como uma consistente conformidade com as expectativas dos consumidores” e “Saboia (2006) enfatiza que conhecer os desejos e necessidades dos clientes são fatores fundamentais e decisivos para se estabelecer uma vantagem competitiva perante os concorrentes e através de tais informações, novos produtos e serviços poderão ser desenvolvidos a fim de suprir necessidades antes não correspondidas”.

O conceito de qualidade dependerá do contexto, podendo ter significados diferentes para as pessoas. “As perspectivas da qualidade são: visão transcendental, que é a primeira razão pela qual o consumidor escolhe um produto; abordagem centrada no produto, onde relata que a qualidade é uma variável que pode ser mensurada; abordagem centrada no valor, que é mais complexa uma vez que agrega valor ao próprio conceito de valor; abordagem

centrada na fabricação, onde sua finalidade é não fugir do padrão definido no projeto e sempre seguirá suas especificações; abordagem centrada no usuário, com foco no desejo do consumidor, para, assim, desenvolver um serviço ou produto que atenda às suas necessidades e expectativas (Lovelock; Wirtz, 2006)”.

Um item bastante relevante a ser citado na gestão da qualidade de serviços é abordado por “Kotler (2000), onde o mesmo afirma que uma boa recuperação de serviço pode transformar clientes zangados em clientes fiéis. Assim, quando o serviço desapontar o cliente, as ações para corrigir o erro e recuperar a satisfação do cliente devem ser imediatas e a resposta instantânea. Pois o mesmo autor relata que as ações instantâneas para corrigir um erro que desaponte o cliente podem resultar em um maior índice de compra e lealdade do consumidor do que se tal desapontamento não tivesse ocorrido. Portanto, as empresas não devem apenas realizar uma boa prestação de serviços, mas também corrigir imediatamente os erros que possivelmente venham a ocorrer”.

“Dependendo do foco dado às necessidades e desejos individuais, as expectativas que os consumidores têm sobre determinados serviços ou produtos podem variar para diferentes pessoas e as percepções que os clientes adquirem ao utilizarem o serviço, devido à intangibilidade, podem variar ainda mais, principalmente se fatores psicológicos forem levados em conta (Kotler, 2000)”.

Ainda segundo “Kotler (2000), há três possibilidades nas relações entre as expectativas e percepções dos clientes:

1. Expectativas < percepções: boa qualidade percebida;
2. Expectativas = percepções: aceitável qualidade percebida;
3. Expectativas > percepções: qualidade percebida ruim”.

“Assim, deve-se monitorar os consumidores de serviços a fim de se manter positivas as percepções de qualidade e criar ações para proporcionarem melhorias a elas (Freire, 2005)”.

Para tanto, os gerentes de serviços têm que desenvolver ações que possibilitem os mesmos a conhecerem as expectativas de seus clientes, a fim de proporcionarem uma percepção cada vez mais positiva. “Entretanto, segundo Parasuraman *et al.* (1988) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), deve-se tomar cuidado com as falhas na qualidade de serviço que, geralmente, ocorrem quando:

1. A gerência não consegue perceber as reais expectativas do cliente;
2. execução do serviço deixa a desejar em relação às expectativas do cliente;
3. o serviço não é realizado de modo a atender às expectativas do cliente;

4. as propagandas e comunicações externas aos clientes não correspondem ao serviço que a empresa realmente oferece;
5. lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido”.

“A partir de vários estudos, Berry e Parasuraman (1997) identificaram como fatores principais de qualidade percebida pelos consumidores de serviços:

1. Competência: habilidades e conhecimento para fazer contato com os consumidores e com os demais funcionários da empresa;
2. Credibilidade: honestidade, confiança e envolvimento para com os interesses do consumidor, para com a empresa e para com a sua própria reputação;
3. Confiabilidade: envolve confiança, mantendo uma constante coerência do desempenho, precisão no faturamento, executar o serviço no tempo preciso, manuseio correto de registros;
4. Rapidez de resposta: rapidez e disposição para realizar o serviço em tempo hábil; prestação imediata de serviço;
5. Acesso: acesso a informações por telefone rapidamente, facilidade de abordagem e de contato, atende ao consumidor sem deixá-lo esperando, com hora e local convenientes para a realização dos serviços;
6. Comunicação: detalhar o serviço ao consumidor em linguagem que ele possa compreender, saber ouvir o usuário, mostrar a relação custo-benefício do serviço;
7. Cortesia: envolve respeito, educação e consideração com o público interno e externo, além de boa aparência da equipe de contato pessoal com os consumidores;
8. Segurança: envolve segurança tanto física quanto financeira, bem como confidencialidade;
9. Conhecer e compreender o cliente: conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, bem como suas exigências, dúvidas, sempre oferecendo uma atenção individualizada;
10. Tangibilidade: relaciona-se à evidência física do serviço, aparência dos funcionários, instalações físicas para receber o consumidor”.

“Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que a qualidade total cria o valor e a satisfação do consumidor e ela é a principal tarefa de todos que trabalham em uma empresa. Assim, o gestor de uma empresa de sucesso deve sempre elaborar estratégias e políticas destinadas a ajudá-la a conquistar excelência da qualidade total. Entretanto, ele deve oferecer qualidade a todos os departamentos da empresa, sempre desenvolvendo atividades de alto padrão, no que

concerne à administração, finanças, vendas, treinamento, marketing, pesquisa, serviços destinados ao consumidor e propaganda”. “Estipular metas e gratificações ao pessoal de linha de frente poderá resultar num desempenho acima do esperado (Mackenzie *et al.*, 2001)”.

1.1.4 Risco percebido do serviço

Outro fator importante é o risco percebido, pois a produção final de um serviço só é concluída após o uso completo do mesmo. “Ou seja, a venda de um serviço, segundo Bota (2007) pode ser definida como a venda de uma promessa”.

“Hoffman e Bateson (2003) citam cinco tipos de riscos percebidos que podem ser identificados pelo consumidor:

1. Financeiro: haverá perda financeira caso o serviço não atenda às expectativas do cliente, ou seja, não atenda às suas necessidades e desejos;
2. Físico: caso algo dê errado e um dano for infligido ao cliente que adquiriu o serviço;
3. Desempenho: é percebido quando o serviço não proporciona a tarefa para o qual foi comprado;
4. Social: é observado caso haja uma perda do status social associado ao produto ou serviço adquirido;
5. Psicológico: quando a auto-estima do cliente é influenciada pela compra de um determinado serviço ou produto”.

1.2 Satisfação do cliente

“As pesquisas sobre satisfação de consumidores surgiram na década de 70, por Ralph Day e Keith Hunt (Evrard, 1993)”. “Nesta época as empresas preocupavam-se mais com o diagnóstico sobre o funcionamento do mercado, a fim de contribuir e auxiliar na tomada de decisão para a regulamentação no âmbito de consumo, através de matérias políticas federais focando o desenvolvimento dos movimentos de defesa do consumidor. Portanto, as empresas preocupavam-se mais com o comportamento do consumidor do que com o que se passava na pós-venda, ou seja, mais estavam preocupadas com a elaboração de respostas às reclamações de seus clientes (Evrard, 1993)”.

“Na década de 80 as empresas começaram a se conscientizar sobre a importância da satisfação dos consumidores como variável crucial dos comportamentos posteriores no caso

de recompra e propaganda boca a boca. Nesta época a satisfação tornou-se um dos principais temas de estudo do comportamento do consumidor, onde os pesquisadores sempre estão mais interessados em compreender e contextualizar os processos de satisfação enquanto que as empresas preocupam-se mais em mensurar os níveis de satisfação de seus consumidores (Mattiello, 2001)”.

“Horovitz (1993) alerta para o fato de que o cliente tende a enfatizar o elo mais fraco do atendimento e acaba generalizando tais defeitos a todo serviço”.

“A qualidade de atendimento e a satisfação de clientes devem ser consideradas como processos dinâmicos e sempre devem ser remodelados, pois a partir do momento que tais processos tornam-se públicos na empresa, serão passíveis de imitações e inovações pela concorrência (Mattiello, 2001)”.

“Porter (2005) alerta que empresas que buscam diferenciação excessiva podem se tornar mais vulneráveis por estarem disponibilizando um serviço ou produto que não seja adequado ou esteja acima das necessidades e desejos do seu consumidor, e seus concorrentes podem disponibilizar um produto ou serviço mais adequado às necessidades do cliente, por um preço mais acessível”.

1.3.1 Conceituação e modelos teóricos de satisfação do cliente

“Segundo Ferreira, ABH. (2004), satisfação é contentamento, alegria, aprazimento ou recompensa”. “No contexto do relacionamento entre fornecedor e consumidor de serviços, é tarefa difícil definir satisfação, visto que existem diversos conceitos e modelos teóricos sobre esse construto, envolvendo diversos campos do saber humano, como Antropologia, Sociologia, Psicologia, Engenharia, Economia, Administração e Direito, entre outras (Perillo, 2007)”. “Conforme Oliver (1997), satisfação é uma resposta de realização do cliente promovida pela percepção prazerosa de completude obtida através da aquisição do serviço ou produto”.

“O modelo teórico mais comum adotado nos estudos de satisfação de clientes é o da *teoria da desconfirmação das expectativas* (Grönroor, 1984; Parasuraman *et al.* 1985; Parasuraman *et al.* 1988; Yi, 1990; Cronin Jr; Taylor, 1992; Teas, 1994; Fornell *et al.*, 1996; Bandeira *et al.*, 1998; Cunha Jr. *et al.*, 1998; Cougo, 2001; Mattiello, 2001; Novaes, 2005; Leitão *et al.* 2007; Perillo, 2007)”.

“Segundo esta teoria o consumidor cria uma expectativa em relação ao serviço ou produto, depois, ao utilizá-lo, faz uma percepção do seu desempenho, e então compara a

expectativa com a percepção. Nessa comparação a expectativa é o ponto de partida, de maneira que pode ocorrer uma desconfirmação negativa (insatisfação), quando os resultados do serviço ficam aquém do que o cliente esperava, ou uma desconfirmação positiva (satisfação), se os resultados percebidos forem melhores do que o esperado (Perillo, 2007)”. “Neste modelo teórico a qualidade percebida é antecedente da satisfação do cliente (Cronin Jr; Taylor, 1992; Fornell et al., 1996; Beber, 1999; Kotler, 2000; Cougo, 2001; Churchill Jr; Peter, 2003; Novaes, 2005; Leitão *et al.* 2007; Perillo, 2007)”.

“Gianesi e Correa (1994) relatam que fatores como comunicação ‘boca a boca’, comunicações externas, experiência anterior com o serviço/produto e necessidades pessoais podem influenciar nas expectativas dos clientes, interferindo em sua satisfação”.

“Spreng *et al.* (1996) apresentam um modelo teórico fundamentado na teoria da desconfirmação, adicionando-lhe a atuação da informação, especialmente da comunicação de marketing e propaganda, como elemento crítico na formação da satisfação, através da modulação das expectativas”.

Outros modelos teóricos sobre satisfação de clientes são apresentados na tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Modelos teóricos de satisfação do cliente

MODELO TEÓRICO	EXPLICAÇÃO CONCEITUAL
Teoria da Equidade	Trabalha com a idéia de justiça. A satisfação ocorre quando o usuário percebe que seu esforço para adquirir um produto ou serviço está em equilíbrio com o valor que lhe é entregue pelo fornecedor.
Teoria da Atribuição	O usuário percebe os resultados de aquisição de produtos ou serviços como sucesso ou fracasso, atribuindo a responsabilidade a si próprio (fatores internos) ou a fatores externos. Quando o cliente sente-se satisfeito, tende atribuir a responsabilidade do sucesso a fatores internos, tais como as habilidades percebidas de compra ou de esforços. Quando ocorre insatisfação, geralmente atribui o fracasso a fatores externos, por exemplo, a dificuldade relacionada ao processo de compra, ou a influência da equipe de vendas neste processo.
Teoria da Afetividade	Composição entre as teorias da atribuição e equidade. O nível de satisfação tem forte relação com sentimentos que o cliente associa ao produto ou serviço.
Teoria da Performance	A satisfação do cliente está fortemente relacionada com o desempenho percebido do produto ou do serviço adquirido.
Teoria do Processo	A satisfação é um processo dinâmico de gerenciamento do estresse relacionado ao comportamento de consumo através do tempo, levando à reversão do desequilíbrio psicológico provocado pela experiência de consumo. Tem seis dimensões: a força motivadora do processo, as atividades pós-compra e <i>feedback</i> , o consumidor, o produto (ou serviço), o tempo e as influências situacionais.

Continua...

Tabela 1 - Continuação

MODELO TEÓRICO	EXPLICAÇÃO CONCEITUAL
Teoria da Dissonância Cognitiva	Dissonância cognitiva é qualquer incompatibilidade percebida entre duas atitudes ou comportamentos. É psicologicamente incômoda e promove no cliente a busca de consonância ou minimização da dissonância. Esta provoca insatisfação. Por exemplo, se o consumidor percebe que pagou por um produto ou serviço numa empresa um preço bem maior que o da concorrência, isto provoca dissonância cognitiva e, por conseguinte, insatisfação, levando o cliente a evitar aquela organização como fornecedora.
Teoria do Contraste	Derivada da teoria da desconfirmação. Quando a disparidade é muito grande entre a expectativa e performance, o efeito de contraste tomará o seu lugar, sendo que o desempenho pobre é reconhecido e aumentado, de maneira que o consumidor superestima as diferenças entre o produto recebido e o produto esperado. O cliente está extremamente insatisfeito e tende a ter atitudes negativas frente a marca escolhida.
Teoria da Negatividade Generalizada	Derivada da teoria da desconfirmação. Qualquer discrepância entre expectativas e realidade resulta no estado hedonístico de negatividade generalizada, o que faz com que o produto receba uma desfavorável avaliação.
Teoria da Assimilação/Contraste	Derivada da teoria da desconfirmação. Trabalha com zonas ou latitudes de aceitação ou rejeição nas percepções do consumidor. Se a diferença entre desempenho e expectativa é pequena, cai dentro da latitude de aceitação, o cliente assimila a diferença e avalia o produto mais conforme suas expectativas do que sua performance. Se a diferença é larga, ela cai na zona de rejeição e entra o efeito de contraste, o consumidor superestima a disparidade entre produto esperado e recebido.

Fonte: Oliver e DeSarbo (1988), Tse *et al.* (1990), Evrard (1993), Oliver (1997), Cunha Jr. *et al.* (1998), Almeida (1999), Beber (1999) e Perillo (2007)

1.3.2 Mensuração da satisfação do cliente

“As pesquisas de satisfação, segundo Evrard (1993), são mensuradas subjetivamente, sendo obtidas através de entrevistas que abordam problemas gerais de confiabilidade e validade comuns a esse método, enfatizando pontos importantes, como o incidente crítico, que consiste em solicitar ao entrevistado que enumere os elementos que chame sua atenção e liste os pontos positivos ou negativos que sobrevêm no decorrer de sua experiência de compra e de consumo”.

Na década de 80 foi desenvolvido um instrumento de pesquisa denominado SERVQUAL, “com a finalidade de mensurar a satisfação do cliente com relação a diferentes aspectos da qualidade do serviço de uma empresa, comparando suas percepções do serviço com suas próprias expectativas (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Zeithaml; Bitner, 2003)”. “Essa escala tem sido amplamente utilizada e adaptada para estudos sobre qualidade e satisfação em várias áreas de serviços (Bandeira *et al.*, 1998; Barreto, 2007; Leitão *et al.*, 2007)”.

“A SERVQUAL, segundo Bandeira *et al.* (1998) e Salomi *et al.* (2005), é composta de 22 itens, mensurados através de escala Likert de sete pontos (de 1 a 7), avaliados em duas baterias distintas nos quesitos expectativa e percepção do desempenho (figura 2.1)”.

Item		Expectativa (E)	Desempenho (D)			
1	Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.			
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.			
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.			
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.			
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.			
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.			
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.			
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.			
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.			
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.			
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.			
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.			
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.			
14		Segurança	Cientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.		
15	Cientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.		Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.			
16	Seus empregados deveriam ser educados.		Empregados da XYZ são educados.			
17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.		Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.			
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.			
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.			
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades			
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.			
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	ZYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Discordo Fortemente					Concordo Fortemente	

Figura 1 – O instrumento SERVQUAL (Fonte: Salomi *et al.*, 2005).

“Os itens estão distribuídos entre cinco dimensões (Bandeira *et al.*, 1998; Salomi *et al.*, 2005):

1. Confiabilidade, que é a capacidade de prestar o serviço com confiabilidade e exatidão;

2. presteza, que é a disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e exatidão;
3. garantia ou segurança, relacionada ao conhecimento do funcionário sobre o serviço e sua habilidade em demonstrar confiança ou segurança;
4. empatia, o grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes;
5. aspectos tangíveis, que é a aparência das instalações, equipamentos, material de comunicação e pessoal”.

“Algumas pesquisas apontam que a dimensão confiabilidade é o atributo mais importante de qualidade do serviço, enquanto o menos importante é aspectos tangíveis (Berry; Parasuraman, 1992; Rust *et al.*, 1994; Salomi *et al.*, 2005)”.

“A escala SERVQUAL e o modelo teórico no qual se baseia (teoria da desconfirmação) têm sido bastante questionados, surgindo outros instrumentos, como a escala SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992), baseada na teoria da performance”.

“A SERVPERF é baseada nos mesmos 22 itens da SERVQUAL, mas a qualidade dos serviços é medida apenas com base na mensuração da percepção de desempenho do cliente, excluindo suas expectativas (Cronin; Taylor, 1992; Salomi *et al.*, 2005; Maia *et al.*, 2007)”.

“Cronin e Taylor (1992) concluíram em seu estudo, aplicado em setores de serviços de diversas áreas, que o SERVPERF é mais sensível que o SERVQUAL para medir as variações de qualidade percebida de serviços. Também concluíram que esta é antecedente direto da satisfação, e que a satisfação do cliente tem um impacto mais significativo que a qualidade de serviço na intenção de recompra”. “Outros estudos confirmam as conclusões de Cronin e Taylor (1992) em relação à superioridade da SERVPERF em relação à SERVQUAL na mensuração da qualidade percebida de serviços em várias áreas, inclusive serviços internos (Salazar, 2000; Salomi *et al.*, 2005, Maia *et al.*, 2007)”.

“Existem vários instrumentos nacionais de pesquisa de satisfação de clientes (Freire, 2005)”. “O modelo sueco, conhecido como *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (SCSB), foi idealizado por Fornell (1992)”. “O modelo americano, *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), utiliza um questionário com quinze perguntas em uma escala de dez pontos contemplando seis construtos: qualidade percebida, expectativa do consumidor, valor percebido, satisfação, lealdade e reclamação do consumidor (Fornell *et al.*, 1996; Johnson *et al.*, 2001)”. “O modelo europeu, do qual participaram Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Islândia, Itália, Reino Unido, Suécia, Suíça e Portugal, é denominado *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), e avalia qualidade percebida, expectativa do cliente, valor percebido, satisfação, imagem e lealdade (Freire, 2005)”. “O

modelo norueguês, proposto por Johnson *et al.* (2001), apresenta oito construtos: direcionadores de qualidade, índice de preço, gerenciamento de reclamações, satisfação do cliente, imagem da empresa, compromisso afetivo, compromisso calculado e lealdade do cliente”.

“Outros instrumentos têm sido criados no Brasil para avaliar-se a satisfação do cliente em diversos setores, sendo validados ou não nos respectivos estudos (Cunha Jr. *et al.* 1998; Rossi e Slongo, 1998; Cougo, 2001; Mattiello, 2001; Pinheiro, 2003; Ferreira, AM 2004; Freire, 2005; Helena e Spers, 2005; Novaes, 2005; Perillo, 2007)”.

1.3 Lealdade do cliente

“O desenvolvimento da lealdade do cliente tornou-se um objetivo importante para o marketing estratégico, devido aos benefícios associados à retenção de clientes (Gwinner *et al.*, 1998)”. “As organizações, além de desejar obter novos clientes, devem fornecer qualidade e manter relacionamentos de longo-prazo com seus atuais clientes (Berry, 1995)”. “É mais barato manter os clientes existentes do que atrair novos, sendo que a lealdade pode ser relacionada ao crescimento das empresas (Reichheld, 1993)”.

“Segundo Aaker (2007), a lealdade é uma barreira de entrada para os concorrentes, uma possibilidade de cobrar preços lucrativos, uma janela de tempo ampliada para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra possíveis guerras de preço”.

1.3.1 Conceituação e modelos teóricos de lealdade do cliente

A lealdade ou lealdade, do inglês *loyalty*, “pode ser definida como o compromisso do consumidor com uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseado em uma forte atitude favorável, manifestada na compra consistente (Sheth *et al.*, 2001)”. “Lealdade também pode ser conceituada como sendo o comprometimento consistente em novamente escolher o produto ou serviço preferido no futuro, mesmo sofrendo a influência de fatores situacionais e do empenho de marketing desenvolvido pelos concorrentes (Oliver, 1997)”.

A literatura de marketing refere dois tipos de lealdade: comportamental e atitudinal. A lealdade comportamental é definida como “a disposição do consumidor em comprar de novo um produto ou serviço e manter um relacionamento com um determinado fornecedor (Chaudhuri e Holbrook, 2001)” e a “sua mensuração envolve a aferição da probabilidade de futuras compras baseado no comportamento de compra passado (Ehrenberg, 1988)”. Já “a

lealdade atitudinal envolve a disposição psicológica favorável do cliente em relação à marca ou a empresa e é mensurada através das atitudes do consumidor (Dick e Basu, 1994)”. “Atitudes como fazer ‘boca a boca’ positivo, recomendar o serviço para outros e encorajar os outros a usarem o serviço são consideradas formas de lealdade atitudinal (Silva, 2008)”.

“Os estudos da lealdade do cliente, para serem completos, devem envolver em sua definição e mensuração os dois tipos supracitados, atitudinal e comportamental (Baldinger e Rubinson, 1996)”.

“A formação da lealdade, segundo Oliver (1999), dá-se em quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Na fase cognitiva o cliente busca informações sobre o produto ou serviço, como preço e características, fazendo com que este seja o preferido entre as alternativas. Na fase afetiva, o cliente desenvolve um afeto pelo produto devido à satisfação acumulada proporcionada pelo uso repetido. Na fase conativa, o cliente desenvolve um compromisso mais profundo com a marca no comportamento de recompra. Na última fase, de lealdade de ação, o consumidor transforma o desejo em ação de recompra, numa vontade de transpor os obstáculos que tentam impedir a ação”. Na tabela 2 apresenta-se um resumo das fases formação da lealdade, conforme proposto por Oliver (1999), com sua vulnerabilidade.

Tabela 2 – Fases de formação da lealdade, segundo Oliver (1999)

Fase	Identificação	Vulnerabilidade
Cognitiva	Lealdade a informações tais como: preço e características	<ul style="list-style-type: none">• Real ou imaginária superioridade nas características ou melhores preços da concorrência, informado através dos meios de comunicação• Deterioração das características da marca ou dos preços• Variedade de escolhas e demonstrações grátis
Afetiva	Lealdade por gostar: "Eu compro isto por que eu gosto"	<ul style="list-style-type: none">• Cognitivamente induzido à insatisfação• Deterioração da performance• Elevada preferência por marcas concorrentes, talvez levado pela imagem e associações da marca• Variedade de escolhas e demonstrações grátis
Conativa	Lealdade a uma intenção: "Eu estou comprometido a comprar isto"	<ul style="list-style-type: none">• Mensagens contra-argumentativas persuasivas, enviadas pelos concorrentes• Demonstrações induzidas (ex. cupons, amostras, promoções em pontos de venda)• Deterioração da performance
Ação	Lealdade a ação inercial, somado à superação de obstáculos	<ul style="list-style-type: none">• Indisponibilidade induzida (ex. compra do estoque total do produto concorrente em um estabelecimento comercial)• Crescimento dos obstáculos• Deterioração da performance

Fonte: Silva (2008).

“Silva (2008) postulou que no processo de formação da lealdade há o envolvimento do valor percebido, valor da marca (ou *brand equity*), comprometimento afetivo, comprometimento calculado e confiança”.

“O valor percebido é a diferença entre os custos de manutenção de uma relação entre o cliente e a empresa e os benefícios obtidos nesta relação” (Silva, 2008: 34). “O valor da marca reflete os atributos positivos e negativos de uma determinada marca, os quais geram ou retiram valor de um produto ou serviço” (Silva, 2008: 38). “O comprometimento afetivo envolve a conexão emocional do cliente com a empresa fornecedora” (Silva, 2008: 52). “O comprometimento calculado refere-se à intenção do consumidor de manter um relacionamento com um fornecedor serviços devido aos custos econômicos, sociais e relacionados ao status que teria no momento de troca ou também pela escassez de alternativas no mercado” (Silva, 2008: 53). “A confiança relaciona-se à intenção de aceitar uma vulnerabilidade, baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos do fornecedor” (Silva, 2008: 55).

“Em seu estudo transversal feito com 423 estudantes de pós-graduação de IES do Rio Grande do Sul, avaliando o uso de serviços de telefonia móvel, utilizando um instrumento próprio que foi validado na sua pesquisa, Silva (2008) conseguiu verificar que o valor percebido, o valor da marca, o comprometimento afetivo e a confiança têm efeito positivo sobre a lealdade, mas que nesse segmento de serviço o comprometimento calculado não é um construto importante na formação da lealdade”.

1.3.2 Mensuração de lealdade do cliente

A mensuração da lealdade do cliente depende do modelo teórico utilizado. Existem diversos instrumentos nacionais, já anteriormente explicitados, que aferem tanto a satisfação, quanto a lealdade do cliente, sendo eles: “o sueco *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (SCSB) (Fornell, 1992)”, “o americano *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) (Fornell *et al.*, 1996; Johnson *et al.*, 2001)”, “o europeu *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) (Freire, 2005)” e “o norueguês de Johnson *et al.* (2001)”.

“Silva (2008), em seu estudo, propõe um instrumento de 31 itens, avaliados por escala Likert de sete pontos (1-7), para avaliação e aferição da lealdade envolvendo os construtos propostos no seu modelo teórico: valor percebido, valor da marca, comprometimento afetivo, comprometimento calculado e confiança”.

Um estudo brasileiro relevante sobre satisfação e lealdade do cliente, considerado como referência na elaboração do instrumento utilizado nesta pesquisa, é o de Perillo (2007). “Este autor aplicou um instrumento de pesquisa, o *Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos* (QBSLB), com 70 itens avaliados por escala Likert de sete pontos (1-7), a uma amostra de 26497 clientes de um grande banco privado do Brasil. Conseguiu validar o instrumento para esse tipo de clientela e serviço, além de verificar que existe forte relação de causalidade entre satisfação e lealdade. Os construtos mensurados relacionados à satisfação, com 63 itens, são atendimento pessoal, atendimento telefônico, atendimento na agência, gerência, terminal eletrônico, *internet banking*, produtos, informações sobre produtos e serviços, comodidade e conveniência, preço, segurança, comunicação, apoios e patrocínios, e imagem. Na avaliação da lealdade, considerada como um único construto, utiliza-se sete perguntas, aferidas por escala Likert (Perillo, 2007)”.

1.4 Ensino de pós-graduação

1.4.1 Contextualização da pós-graduação no Brasil

“O ensino superior é um relevante tipo de serviço, parte do setor terciário, que proporciona formação profissional e potencial empregabilidade do usuário (Bandeira *et al.*, 1998)”. “Perante processos que se consolidam em escala global, tais como aumento da competitividade, intensificação da inovação tecnológica, necessidade permanente de educação e valorização do conhecimento como diferencial (Souza, 2005)”, “os novos graduados procuram estratégias de empregabilidade e sucesso profissional (Bandeira *et al.*, 1998), tais como a busca imediata de realizar um curso de pós-graduação *Lato Sensu*”.

“No Brasil, a pós-graduação é classificada em dois tipos, conforme o parecer n. 977/65 do MEC (Brasil, 1965), *Lato Sensu*, que abrange os cursos de Aperfeiçoamento e Especialização, e *Stricto Sensu*, que inclui os cursos de Mestrado e Doutorado”. “Os cursos de pós-graduação *Stricto Sensu* têm caráter essencialmente acadêmico e são voltados para formação de pesquisadores e professores universitários. Já os cursos de pós-graduação *Lato Sensu* têm natureza voltada para aspectos mais práticos, de formação técnica-profissional numa área específica do grande campo do saber da Ciência abordada (Souza, 2005; Bandeira *et al.*, 1998)”.

“Segundo a Resolução n. 1/2001 do CNE (Brasil, 2001), a pós-graduação *Lato Sensu* inclui, além dos cursos de Aperfeiçoamento (que tem duração mínima de 180 horas) e

Especialização (com carga horária mínima de 360 horas), o curso de MBA (*Master Business Administration*), que é equivalente ao de Especialização”.

“Outra modalidade recente de curso de pós-graduação *Stricto Sensu* é o Mestrado Profissionalizante, regulamentado pela Portaria n. 80 da CAPES (Brasil, 1998), que tem o rigor do Mestrado Acadêmico, com formação para pesquisa, mas também tem o caráter da especialização, com ênfase em técnica e processos”.

“Os cursos de Especialização são comumente identificados no Brasil, pelos profissionais de nível superior e no marketing educacional, simplesmente como pós-graduação (Bandeira *et al.*, 1998)”. “Frequentemente esses cursos são oferecidos por empresas privadas, não necessariamente IES, mas cujos diplomas são chancelados por IES privadas ou públicas, obedecendo aos critérios mínimos exigidos pelo MEC, na Resolução n. 1/2001 do CNE (Brasil, 2001)”. A estrutura, organização, contratação de professores e pessoal auxiliar para o devido funcionamento da pós-graduação fica por conta da empresa educacional, que segue o regimento da IES que concede o diploma, sendo por esta fiscalizada.

Mesmo os cursos de Especialização ofertados pelas próprias IES públicas não são gratuitos, pois não são financiados pelo Estado, mas tem um custo financeiro direto para os alunos, que pagam o ônus de organização e remuneração docente.

1.4.2 Mensuração da satisfação e lealdade do cliente nos serviços de pós-graduação

Sendo o ensino em pós-graduação *Lato Sensu* um tipo de prestação de serviço, geralmente de caráter privado, como visto anteriormente, oferecendo produtos que são pagos diretamente pelos consumidores, há a necessidade de controle e gestão da qualidade para promoção da satisfação e lealdade do cliente, que tem impacto direto na formação e retenção de clientela.

“Num estudo com 102 alunos chineses de cursos de pós-graduação de uma escola de Administração e Negócios do Reino Unido da Grã-Bretanha, Barnes (2006) utilizou um instrumento adaptado do SERVQUAL, com 19 itens baseados na escala original, mais outros 23 itens que avaliam o serviço de ensino em pós-graduação, demonstrado ser útil na avaliação da satisfação dessa clientela”.

“Arambewella (2003), Arambewella e Hall (2003 e 2008) utilizaram um instrumento baseado no SERVQUAL para avaliar a satisfação de 573 estudantes asiáticos de cursos de pós-graduação de cinco universidades do Estado de Vitória, Austrália. Eles demonstraram que

o instrumento tem confiabilidade e validade significantes para ser aplicado a esse tipo de clientela”.

Um instrumento, baseado no SERVQUAL, foi criado por Bandeira *et al.* (1998) para mensuração da qualidade dos serviços de pós-graduação. “O estudo de validação, aplicado com 250 alunos de duas escolas de pós-graduação *Lato Sensu*, apresenta alguns vieses, como demonstrado pelos próprios autores, mas sendo útil para avaliar a satisfação do cliente desse tipo de serviço (Bandeira *et al.*, 1998)”.

Não foram encontrados na literatura estudos sobre lealdade do cliente na área de serviços educacionais de pós-graduação, entretanto a lealdade de estudantes de graduação têm sido abordada na literatura de marketing. “Helgesen e Nettet (2007), em seu estudo com 454 alunos de graduação de diferentes cursos de uma universidade norueguesa, proporam um instrumento para avaliar satisfação e lealdade e chegaram à conclusão que a satisfação é o principal antecedente da lealdade entre esse grupo específico de clientes, que a imagem/prestígio da IES é também outro importante antecedente da lealdade, mas a imagem do curso não é tão relevante para a mesma”.

“Hennig-Thural *et al.* (2001) proporam um instrumento para avaliação da lealdade de estudantes de graduação denominado *Relationship quality-based student loyalty* (RQSL), e o aplicaram num estudo com alunos de várias universidades alemãs. Chegaram à conclusão, através de modelamento de equações estruturais, que a qualidade de ensino e o compromisso afetivo são cruciais para explicar a lealdade nos serviços educacionais de ensino superior”.

“Freire (2005) realizou um estudo com 329 alunos de graduação em Administração de uma IES de Belém, Brasil, onde usou um instrumento baseado no modelo de Johnson *et al.* (2001) para mensurar satisfação e lealdade. Freire (2005) relata que, apesar de ter sido aplicado numa população específica, o instrumento tem validade para avaliar satisfação e lealdade de clientes de serviços educacionais de graduação. Além disso, através de análise fatorial, as principais variáveis que explicam satisfação são didática do melhor professor, conteúdo das disciplinas, simpatia dos funcionários e quantidade de alunos em sala de aula. Os principais fatores que explicam lealdade são imagem da IES, compromisso afetivo e satisfação com professores”.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

Apresenta-se a seguir o delineamento metodológico deste estudo.

2.1 Método científico

O método de pesquisa empregado foi o empírico-analítico, comumente utilizado no campo das Ciências Sociais e Humanas, que se baseia na observação e experimentação (Vergara, 2007).

2.2 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, relacionada ao tema de satisfação e lealdade de clientes, foi feita em bibliotecas universitárias de Goiânia e em bases de dados eletrônicas consultando-se livros, periódicos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado que abordavam os assuntos pertinentes.

2.3 Fases da pesquisa de campo

Na fase inicial realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa para “identificar dentre os diversos aspectos em que se dá a interação do cliente com a instituição, quais seriam os mais relevantes para avaliar a satisfação e lealdade, conforme referido por Perillo (2007)”, observando os indicadores de satisfação que os alunos consideram importantes para avaliar os cursos que frequentam.

“Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Na prática isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante. Ou seja, de nada adiantará medir estados de satisfação e insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes” (Rossi e Slongo, 1998:111).

“Na fase exploratória, segundo Rossi e Slongo (1998), o número de entrevistados não é importante e sim a escolha de entrevistados que tenham o que dizer, sempre explorando ao máximo os possíveis indicadores de satisfação. Devem ser realizadas entrevistas até que haja uma homogeneidade nas respostas e recomenda-se que não fique abaixo de dez. Isto significa realizar entrevistas sem que ocorra acréscimo de informações”. Nesta pesquisa, foram realizadas 23 entrevistas.

Posteriormente, já na fase exploratória quantitativa, foi aplicado um questionário (ver anexo I) estruturado a partir dos dados obtidos na fase qualitativa e fundamentado no “*Questionário Brasileiro de Satisfação e Lealdade com Bancos (QBSLB)* de Perillo (2007)” e no “índice nacional do modelo de Johnson *et al.* (2001)”, onde são delineados os construtos que influenciam na satisfação e lealdade do cliente.

“O modelo teórico contempla qualidade percebida, expectativa do consumidor, valor percebido, satisfação, lealdade e reclamação do consumidor. Os antecedentes da satisfação neste modelo são qualidade percebida, expectativas e valor percebido e têm como conseqüências da satisfação a lealdade e as reclamações do consumidor (Johnson *et al.*, 2001)”.

Para avaliar tanto a satisfação quanto a lealdade do cliente foi utilizada a escala do tipo Likert (Likert, 1932) aplicada a cada item do questionário. Esta escala, como utilizada por Perillo (2007), apresenta sete pontos e é tipificada como na tabela 3.1, a seguir.

Tabela 3 – Escala do tipo Likert para avaliação da satisfação e lealdade do cliente

Pontuação	Tipificação da Satisfação	Tipificação da Lealdade
1	Muito insatisfeito	Muito improvável
2	Insatisfeito	Improvável
3	Pouco insatisfeito	Pouco improvável
4	Sem condições de opinar	Sem condições de opinar
5	Pouco satisfeito	Pouco provável
6	Satisfeito	Provável
7	Muito satisfeito	Muito provável

As perguntas do questionário ligadas à lealdade referem-se a declarações sobre intenção de comportamento, manifestando a atitude do cliente em relação à empresa. Já as questões pertinentes à satisfação estão mais ligadas ao passado, ou seja, sentimento de satisfação com o relacionamento que teve com a empresa até o momento da avaliação.

2.4 Amostragem e coleta de dados

A pesquisa foi realizada no CDCS, que é uma empresa privada que oferece cursos de pós-graduação nas áreas de Fisioterapia e Terapia Ocupacional, criada em maio de 2006. Seus cursos têm diplomas chancelados pela Faculdade Cambury. A sede do CDCS, as salas de aula e os laboratórios são locados na própria Faculdade Cambury. Até junho de 2010, o CDCS já formou 19 turmas, totalizando 537 alunos, e contava com 304 alunos, distribuídos em 12 turmas.

O CDCS forneceu os endereços e telefones de todos os alunos que cursaram pós-graduação em Fisioterapia e Terapia Ocupacional na instituição, no período de maio de 2006 e outubro de 2008. Na fase exploratória qualitativa foram escolhidos vinte e três entrevistados que tinham o que dizer, sendo explorado o máximo de possíveis indicadores de satisfação. As entrevistas foram realizadas até que houvesse uma homogeneidade nas respostas, como sugerido por Rossi e Slongo (1998). Já na fase exploratória quantitativa foi aplicado o questionário a todos os alunos que estudavam no período de janeiro a dezembro de 2009, sendo assim uma amostragem por conveniência. Responderam o instrumento 158 sujeitos.

2.5 Análise e tratamento estatístico dos dados

Os dados obtidos dos questionários aplicados foram tabulados e analisados estatisticamente com o programa de computador *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 15.0.

Na estatística descritiva verificou-se o número de respondentes de cada item, a média, desvio padrão, moda e mediana. Na estatística inferencial aplicaram-se testes não-paramétricos aos dados, relacionando os achados demográficos, satisfação e lealdade. Os testes não-paramétricos são mais apropriados para os dados desta pesquisa, visto serem nominais e ordinais, sendo que a escala de Likert utilizada é essencialmente ordinal, qualificando a satisfação e a lealdade. Os testes não-paramétricos utilizados foram o Teste de Kruskal-Wallis, Teste de Mann-Whitney e Correlação de Spearman.

CAPÍTULO III

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta-se a seguir os resultados principais desta pesquisa, através dos tópicos: características sócio-demográficas da amostra, dados sobre a satisfação dos clientes do CDCS, dados sobre a lealdade dos clientes do CDCS, e análise estatística inferencial. Nesses tópicos também se discute os achados da literatura de marketing, relacionando-os aos resultados.

3.1 Características sócio-demográficas da amostra

Apresenta-se na tabela 4 e nas figuras 2 a 10 a estatística descritiva das características sócio-demográficas da amostra pesquisada. Verifica-se que a amostra predominou entre alunos com três, seis ou nove meses de curso (figura 2), ou seja, freqüentam aula há um tempo menor ou equivalente à metade do período de duração dos cursos oferecidos, que são de quinze ou dezoito meses. Assim configuram-se em clientes relativamente novos da empresa de pós-graduação.

Tabela 4 - Características sócio-demográficas da amostra, distribuídas por número de sujeitos pesquisados, média, mediana, moda e desvio padrão.

ITENS	N	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESV. PAD.
Tempo de curso do cliente (meses)	158	7,54	6,00	3	4,27
Idade (anos)	151	26,01	24,00	23	5,76
Tempo de formado (meses)	147	18,30	12,00	12	20,87
Está empregado?	149	—	—	Sim	—
Média Salarial	67	R\$ 1.620,45	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 891,75
Onde formou-se?	154	—	—	PUC-Go	—
Está satisfeito com sua profissão?	139	—	—	Satisfeito	—
Quem te indicou o CDCS?	135	—	—	Amigos	—
Como soube do CDCS	139	—	—	Através de amigos	—

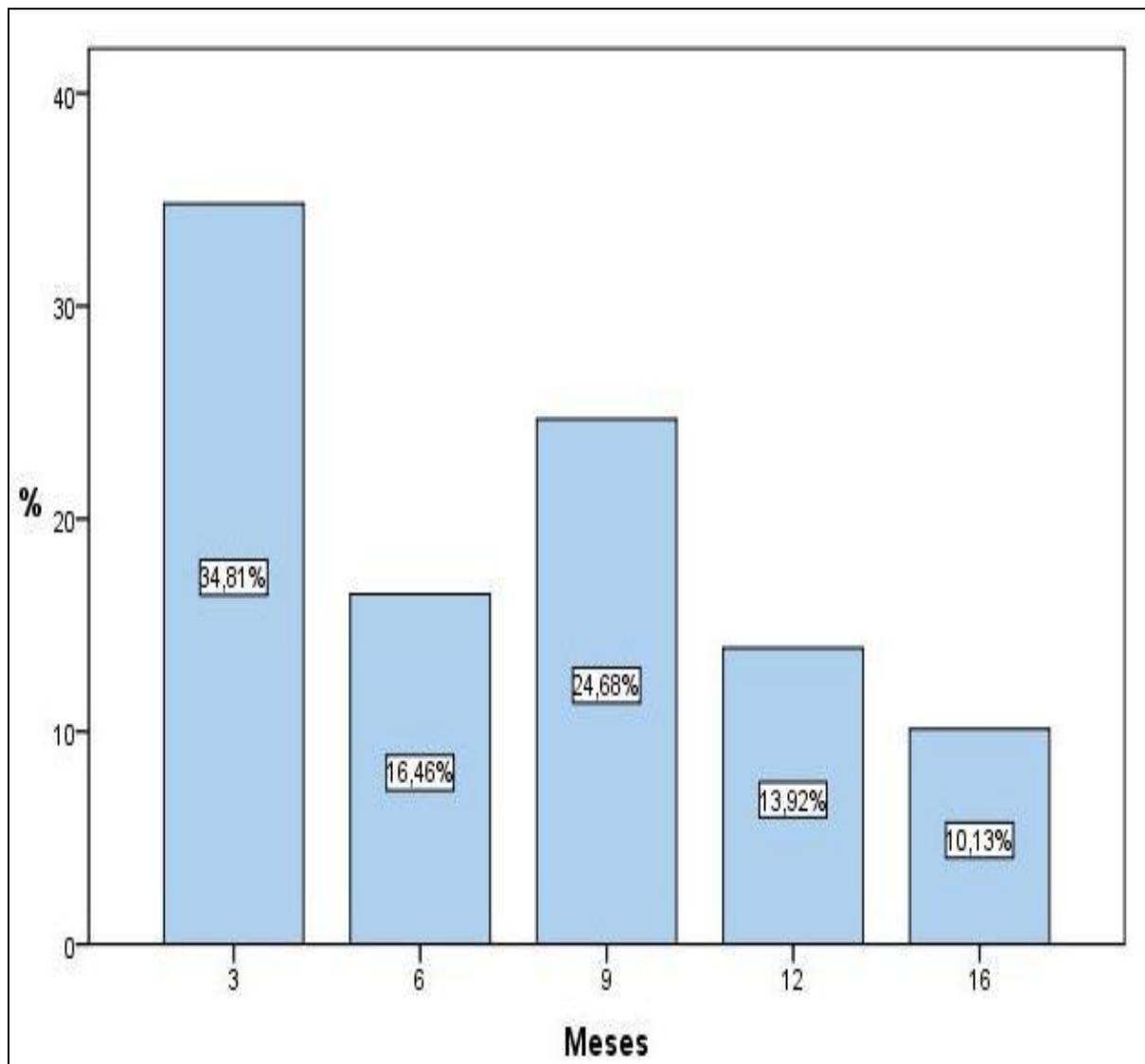


Figura 2 - Frequência percentual do tempo de curso dos sujeitos pesquisados.

“No estudo de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), avaliando com a técnica *laddering* a criação e entrega de valor em serviços educacionais na perspectiva de vinte e sete estudantes de pós-graduação em marketing (nove de especialização, nove de mestrado e nove de doutorado), a amostra foi homogênea na distribuição do tempo de estudo, sendo $\frac{1}{3}$ de alunos no início de curso, $\frac{1}{3}$ de sujeitos tendo feito metade do curso e $\frac{1}{3}$ já concluído o mesmo. Essa homogeneidade foi uma estratégia metodológica das pesquisadoras para tornar os resultados mais fidedignos e evitar viés”.

“Também Stein *et al.* (2005) procuraram homogeneizar a amostra de seu estudo em relação ao tempo de curso. Os sujeitos pesquisados eram estudantes de pós-graduação *Stricto Sensu* em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, cursando o segundo semestre, o tema era avaliação discente do programa de pós-graduação, conforme parâmetros estabelecidos pela CAPES”.

“Já na pesquisa de Arambewella (2003), não houve homogeneidade da amostra em relação a tempo de curso. Arambewella (2003) avaliou a satisfação com os serviços educacionais, e os clientes estudados eram 371 alunos de variadas nacionalidades asiáticas (chinesa, tailandesa, indiana e indonésia), que faziam cursos de pós-graduação *Lato Sensu* (predominantemente) ou *Stricto Sensu* em diferentes área de ciências sociais, humanas e computação, em cinco IES de Vitória, Austrália. Não houve influência dessa heterogeneidade do tempo de curso nos resultados”.

“Também no estudo de Silva (2008), com amostra de 423 estudantes de pós-graduação *Lato Sensu* e *Stricto Sensu* de IES do Rio Grande do Sul, Brasil, avaliando antecedentes de lealdade no uso de serviços de telefonia móvel, não houve homogeneidade da amostra em relação a tempo de curso”.

No presente estudo, a heterogeneidade da amostra em relação ao tempo que está cursando a pós-graduação teve influencia em alguns resultados de satisfação e lealdade, conforme pode ser visto na página 51, onde está a apresentação da estatística inferencial dos dados encontrados. Entretanto isto não se constitui em viés, mas demonstra que a percepção de satisfação e lealdade dos clientes muda ao longo do tempo de relacionamento com a empresa ofertante de serviços.

A amostra estudada foi jovem, com idade prevalecendo entre 22 e 28 anos, sendo a idade mais freqüente a de 23, com amplitude de variação entre 21 e 59 anos (Figura 3). A clientela pesquisada era praticamente de recém-formados, sendo que 64,62% dos clientes haviam se graduado há doze meses ou menos tempo (Figura 4).

Assim, os dados sobre idade e tempo de graduado demonstram que a amostra estudada é bem jovem e formada há menos de um ano. Isto sugere que provavelmente os novos fisioterapeutas de Goiânia se graduam bastante jovens e logo procuram fazer um curso de especialização para obterem mais competitividade no mercado e conseguirem se empregar.

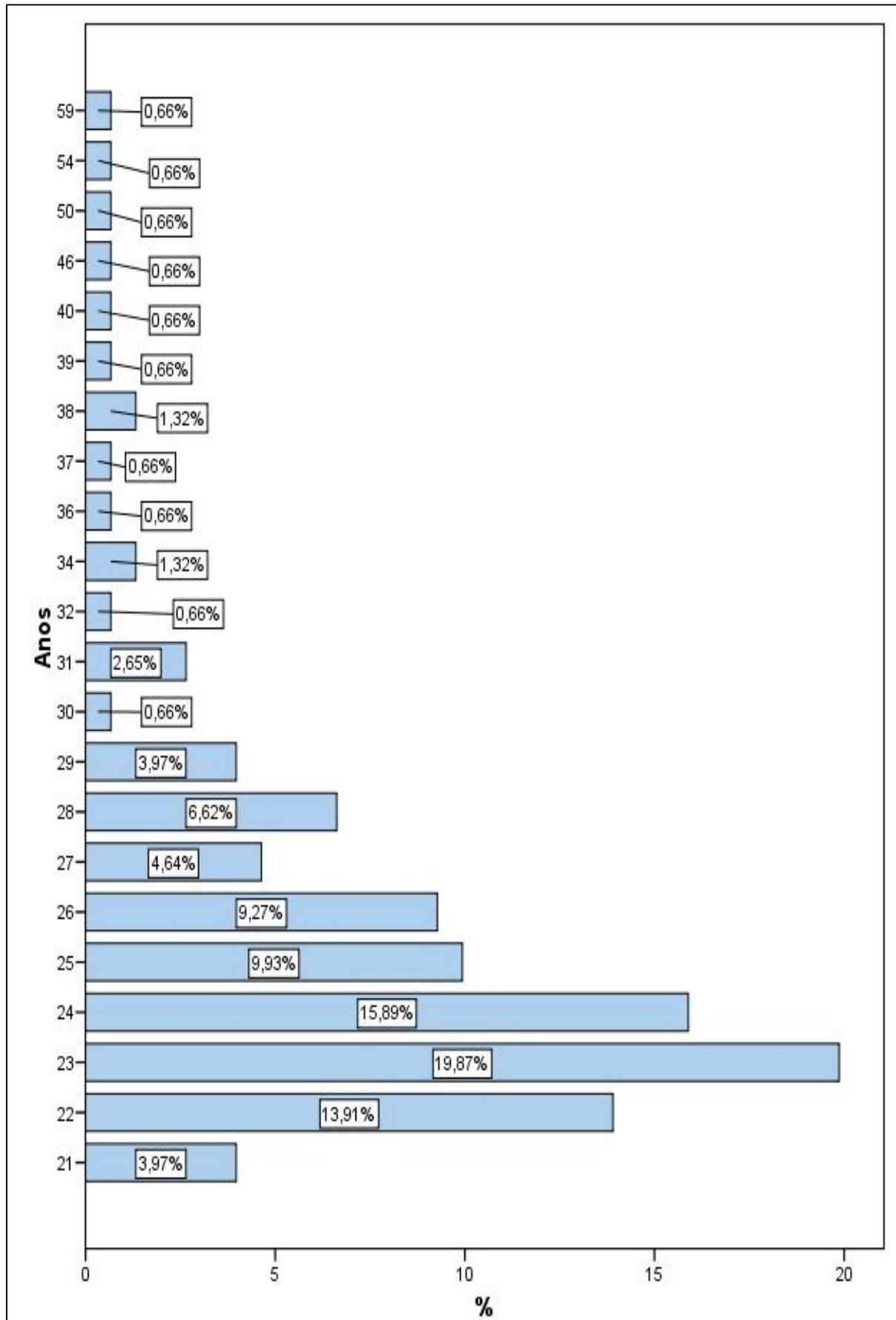


Figura 3 - Frequência percentual da idade dos sujeitos pesquisados.

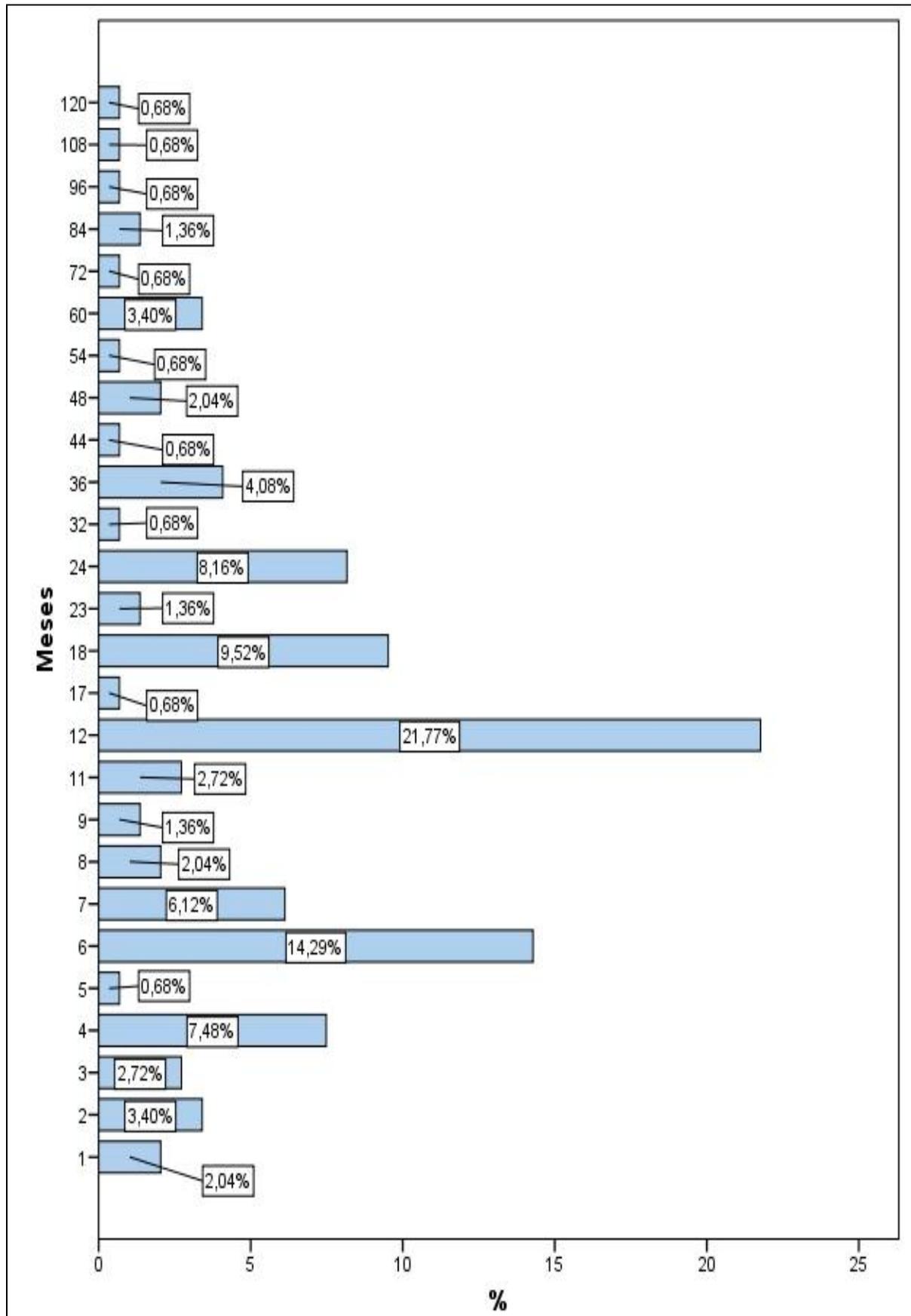


Figura 4 - Frequência percentual do tempo de formado dos sujeitos pesquisados.

“A amostra da pesquisa de Arambewella (2003), com alunos de pós-graduação, sendo a maioria de *Lato Sensu*, também era bastante jovem, sendo 30% com idade menor que vinte e cinco anos, 40% com idade entre vinte e cinco e vinte e nove anos, e 30% com idade maior ou igual a trinta”.

“No estudo de Silva (2008) observa-se que, numa amostra de 423 estudantes de pós-graduação, a grande maioria (mais de 60%) tem faixa etária entre 26 e 35 anos, com 28,4% dos sujeitos tendo 25 anos ou menos”. Essa predominância, na referida pesquisa, de alunos um pouco mais velhos que os da amostra do presente estudo, provavelmente deve-se ao fato de que os estudantes sejam tanto de pós-graduação *Lato Sensu* quanto de *Stricto Sensu*, sendo que os estudantes de mestrado e doutorado são um pouco mais velhos que os de especialização. No Brasil é um pré-requisito importante, às vezes obrigatório, que para ingressar no programa de mestrado o aluno já tenha feito um programa de pós-graduação *Lato Sensu*.

Entre os indivíduos entrevistados, pouco mais da metade estavam empregados, cerca de 52% (figura 5). O salário mais freqüente entre os indivíduos da amostra, numa percentagem de aproximadamente 18%, foi o de mil e quinhentos reais (moda e mediana), com amplitude de variação de salários entre trezentos e cinco mil reais (figura 6). A faixa salarial preponderante, englobando mais de 50% dos sujeitos, foi de mil a dois mil reais.

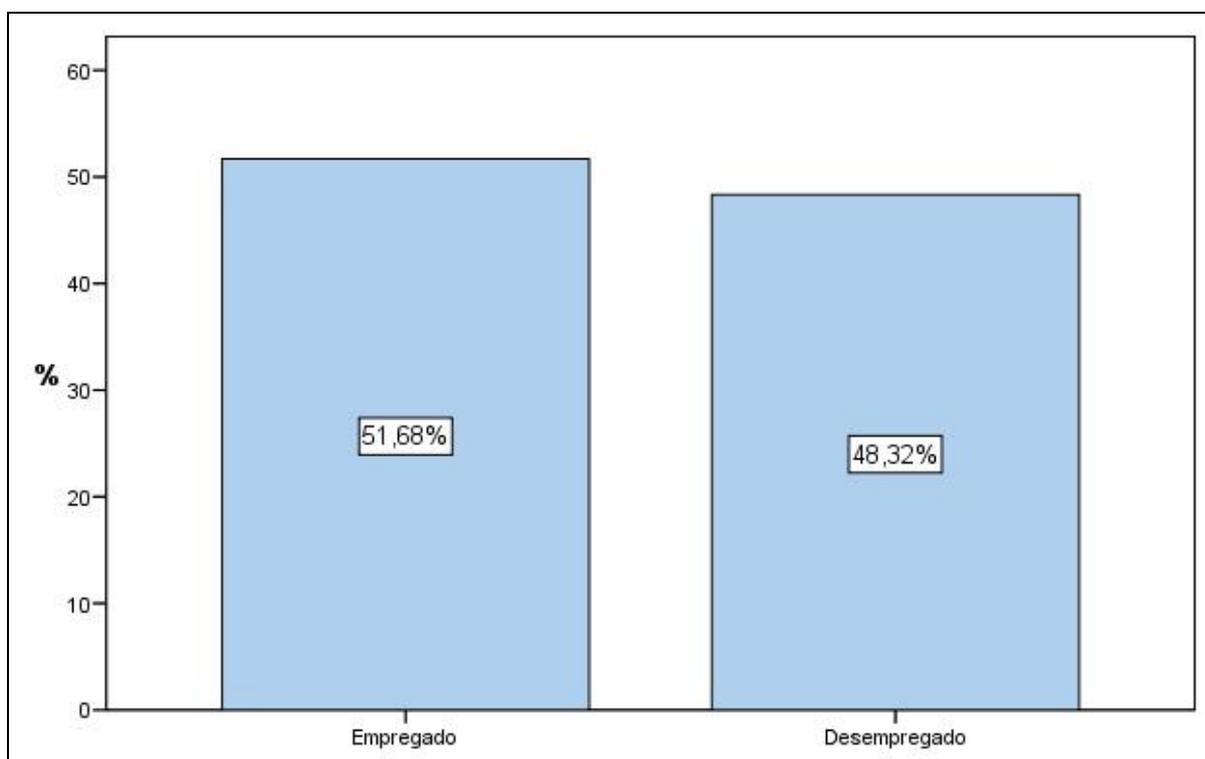


Figura 5 - Frequência percentual dos sujeitos pesquisados segundo empregabilidade.

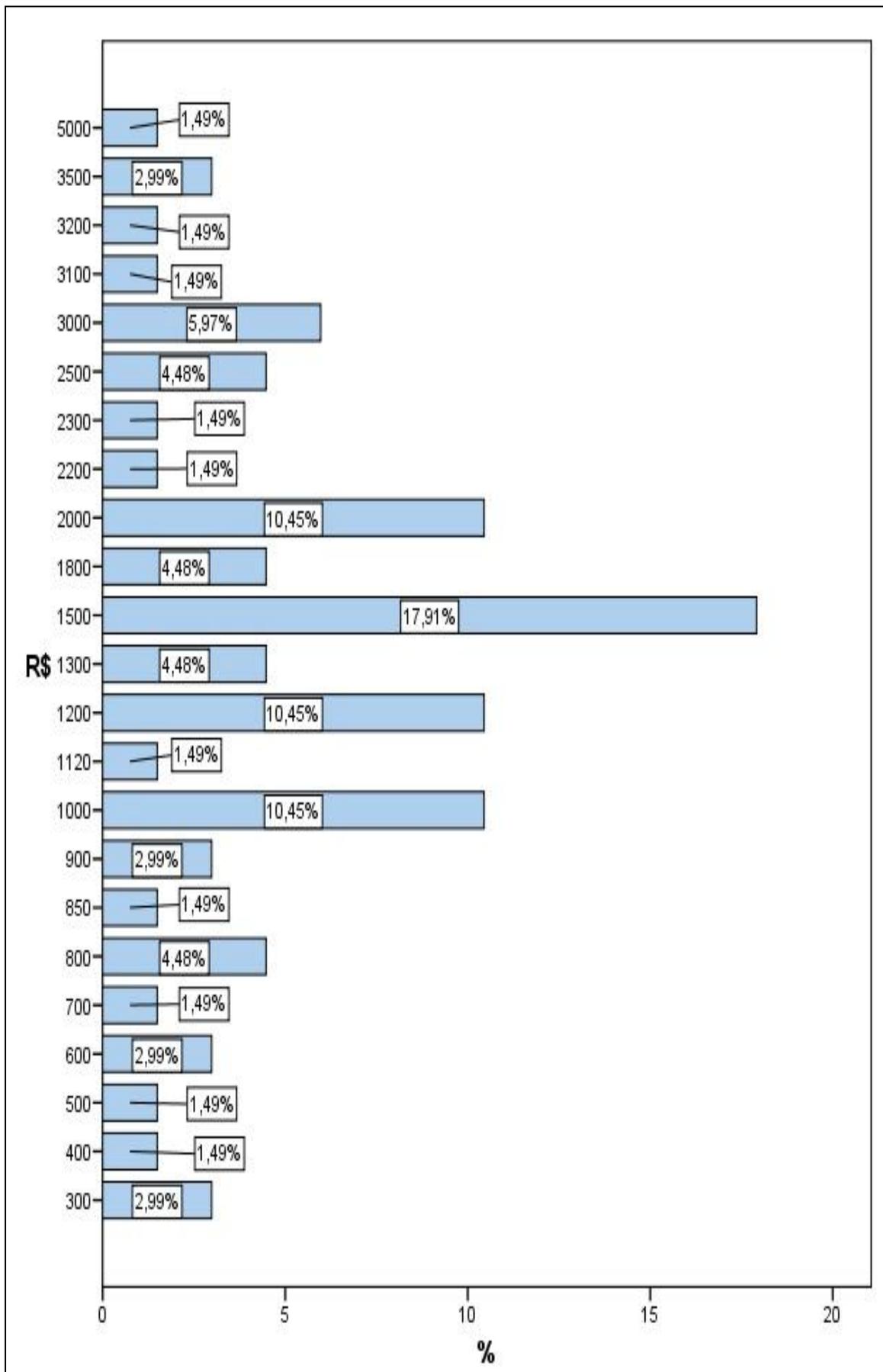


Figura 6 - Frequência percentual da média salarial dos sujeitos pesquisados.

“No estudo de Arambewella (2003), os dados encontrados são dessemelhantes ao desta pesquisa, onde uma minoria (26%) dos sujeitos estudados era empregada, a maioria era de desempregados, financiados pela família ou por bolsas de estudo”. O estudo não relata sobre a renda familiar ou individual dos sujeitos pesquisados.

“Na pesquisa de Silva (2008) relata-se a renda familiar dos indivíduos estudados, mas não a renda individual. Metade dos sujeitos têm renda familiar acima de cinco mil reais. Outros 28% têm renda entre três e cinco mil reais. Aproximadamente 21% têm renda menor que três mil”. É bastante provável que os dados sejam semelhantes aos desta pesquisa, que inquiriu sobre renda individual. Os sujeitos pesquisados tem uma faixa de renda preponderante entre mil e dois mil reais, e na soma com outras pessoas do núcleo familiar, geralmente pais ou cônjuges, provavelmente chega a um patamar próximo de cinco mil.

Mais de 75% dos clientes entrevistados graduaram-se em IES de Goiânia (UEG, PUC-GO, Faculdade Padrão, Unip e FAT), sendo a maioria em instituições privadas (cerca de 64,3%) e apenas 11% em públicas (UEG). Aproximadamente 15% dos sujeitos estudaram em IES no interior do estado de Goiás (Fesurv, Unievangelica, FLA), próximas da capital, e 9,74% estudaram em IES de outros estados brasileiros (figura 7). A maioria absoluta dos indivíduos (75,5%) relatou estar satisfeita com sua profissão (figura 8).

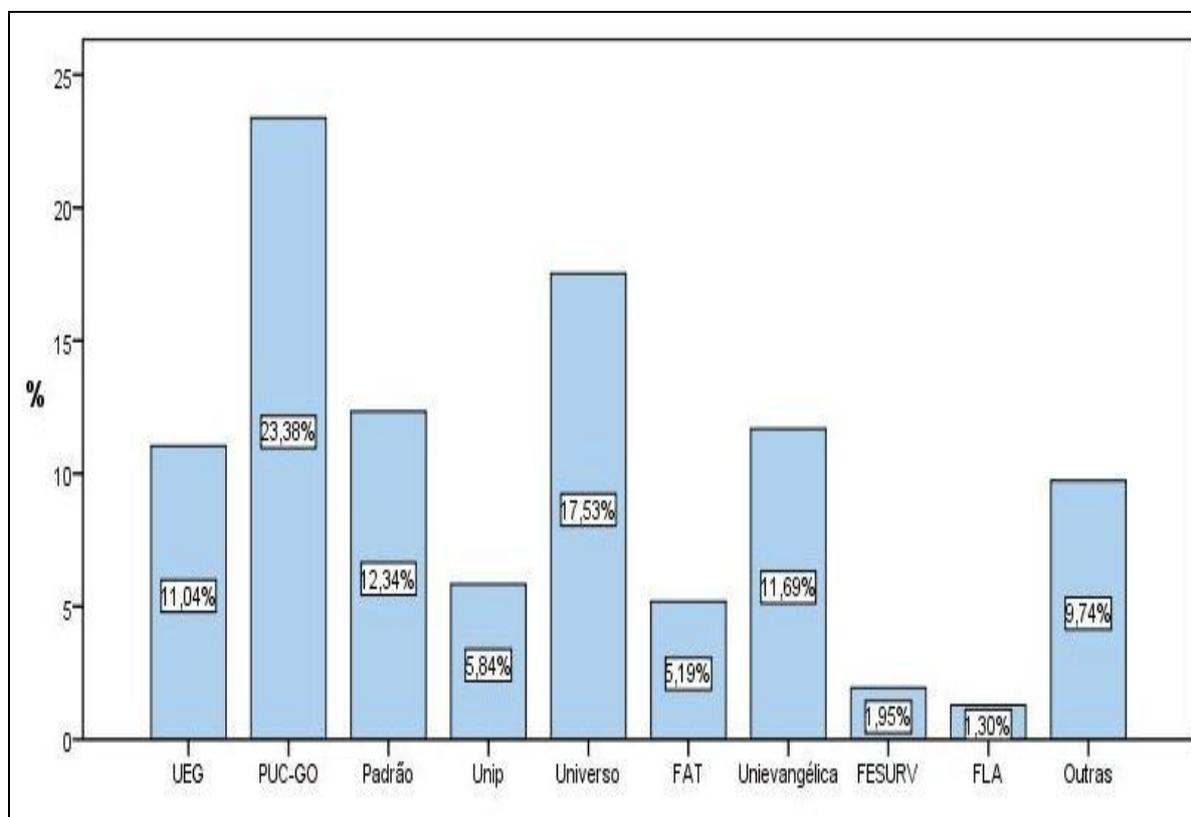


Figura 7 - Frequência percentual dos sujeitos pesquisados por IES onde graduou-se.

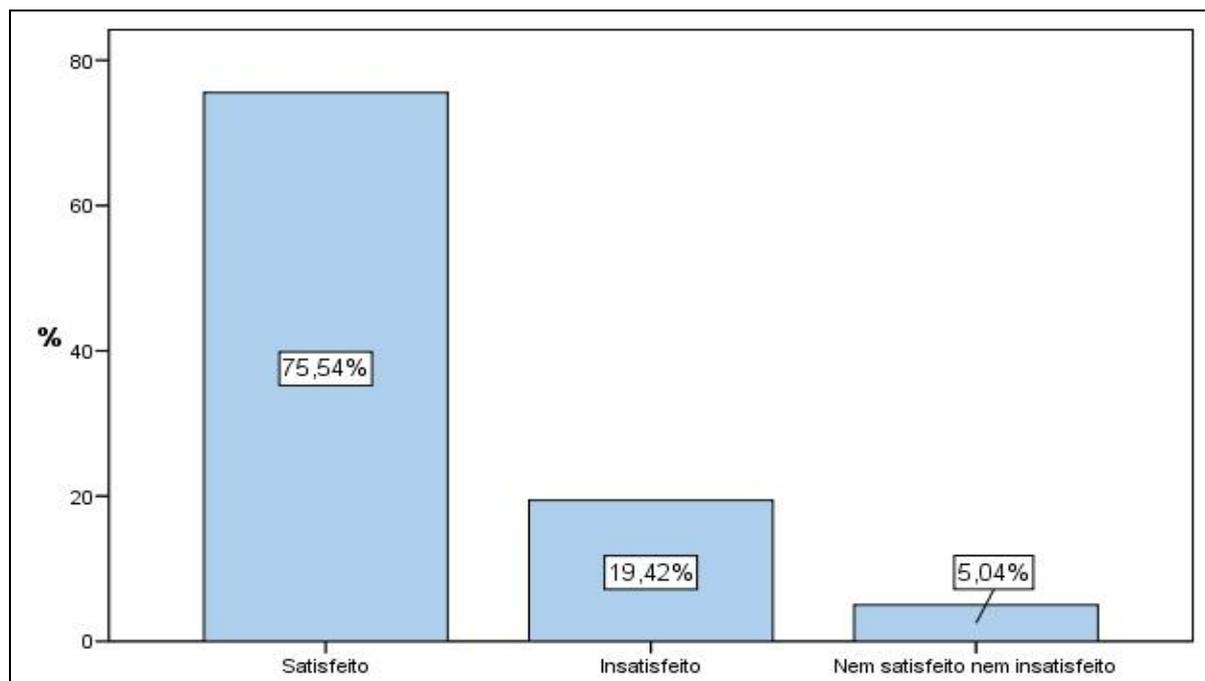


Figura 8 - Frequência percentual do grau de satisfação dos sujeitos pesquisados com sua profissão

Os sujeitos pesquisados reportam, numa frequência de 54%, que seus amigos lhes indicaram o CDCS para fazer um curso de pós-graduação. Outros 26,6% relataram que os proprietárias lhes indicaram o CDCS, através de atuação com marketing de relacionamento (figura 9). Os clientes entrevistados referem que conheceram o CDCS (figura 10) principalmente através de amigos (31,65%), página na internet (29,5%) e divulgação na IES onde estudaram (20,15%).

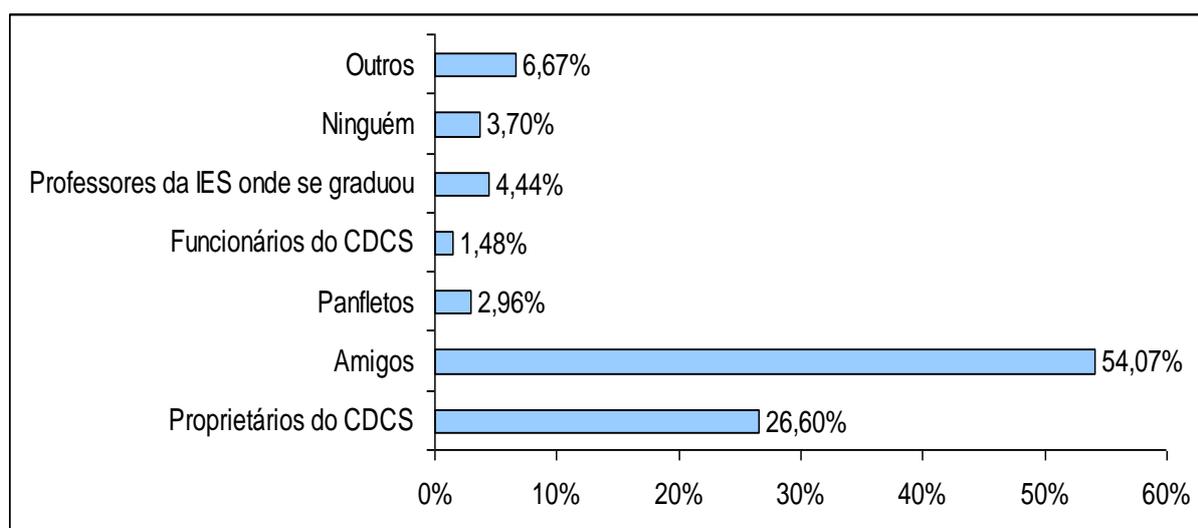


Figura 9 - Frequência percentual de respostas dos sujeitos pesquisados no item "quem te indicou o CDCS?"

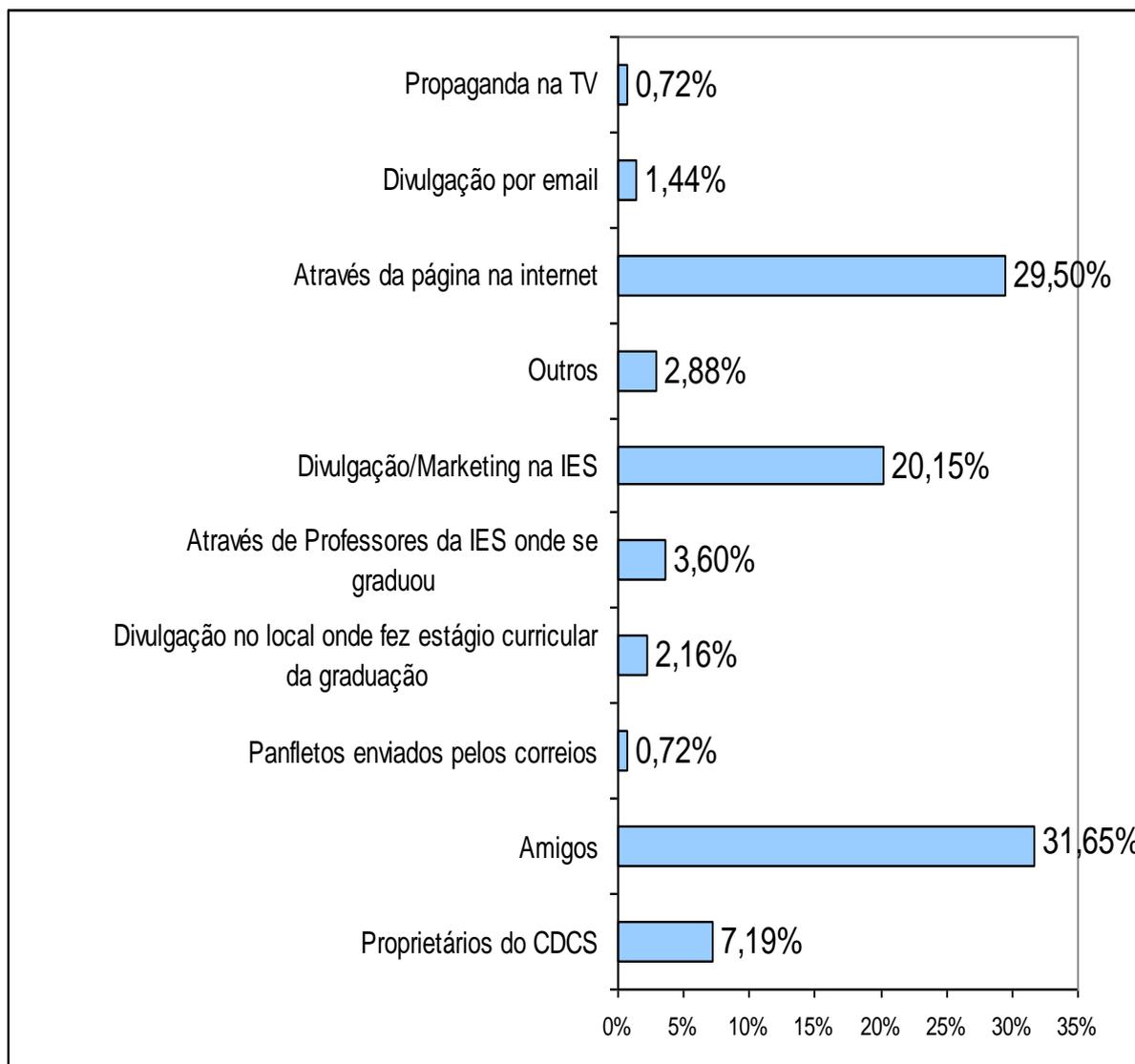


Figura 10 - Frequência percentual de respostas dos sujeitos pesquisados no item “como soube do CDCS?”

Percebe-se que a divulgação boca a boca dos serviços da empresa entre clientes e potenciais clientes na relação íntima de amizade, o marketing de relacionamento dos proprietários com os consumidores, a propaganda na internet e a publicidade nas IES são os principais instrumentos de divulgação dos serviços e captação de clientes. O marketing boca a boca revestiu-se de relevante importância na aquisição desses consumidores para o CDCS, especialmente quando aplicado nas instituições de ensino de graduação através de professores e estudantes, colaboradores diretos ou indiretos da empresa.

“Assim, em concordância com Churchil e Peter (2003) e Lovelock e Wirtz (2006), constata-se que a conveniência de lugar e horário torna-se instrumento imprescindível na estratégia de divulgação e até mesmo entrega do serviço da empresa”.

Como estratégia de vendas de cursos de pós-graduação e cursos de extensão, o CDCS promove eventos e participa como patrocinador de simpósios, encontros acadêmicos, congressos e semanas científicas, onde divulga seu produto e colhe cadastro do público presente. Posteriormente entra em contato, oferece um atendimento individualizado a cada possível futuro cliente através do telemarketing ativo e, também, envia informações sobre agenda de cursos da empresa, eventos e artigos científicos da área de interesse do cliente através de e-mail.

Todos os contatos de e-mails são cadastrados num banco de dados, para envio de mala direta. Também são adicionados ao *Windows Live Messenger* do CDCS, pois tal ferramenta tem se tornado um importante veículo de comunicação entre os clientes e a empresa, por se tratar de uma forma de comunicação praticamente sem custos, rápida e objetiva, além de informar aos clientes todos os produtos e promoções oferecidas pela empresa. As fichas de cadastro contêm itens como: nome, telefone, endereço eletrônico, dados de cursos de extensão e de pós-graduações que o cliente deseja obter informações. Assim é possível fazer um marketing de vendas focado na necessidade e desejo do cliente.

3.2 Dados sobre a satisfação dos clientes do CDCS

Os clientes do CDCS avaliaram vários tópicos de satisfação envolvidos no relacionamento consumidor-empresa, sendo satisfação com: produtos, infra-estrutura, preços e promoções, informação sobre produtos e serviços, atendimento, comodidade e conveniência, comunicação, imagem, apoios e patrocínios. Cada tópico foi composto de um número variados de itens avaliados através de escala de Likert (1932). Apresenta-se a seguir os resultados de cada tópico.

“Segundo Lovelock e Wirtz (2006), avaliar o grau de satisfação do cliente em relação aos produtos oferecidos resultará em conhecer e entender o consumidor quanto às suas expectativas antes, durante e após a compra, bem como o comportamento pós compra, que é fundamental para que o mesmo indique o produto a outras pessoas”. Nessa perspectiva, um dos tópicos avaliados foi a satisfação dos consumidores com os produtos do CDCS.

Conforme pode ser visto na tabela 5, o grau de satisfação com os produtos do CDCS foi em geral “satisfeito” (6 pontos) ou “muito satisfeito” (7 pontos) para mais de 3/4 dos

sujeitos pesquisados, com medianas em 6 pontos, excetuando-se o item “material didático”, cuja satisfação prevaleceu como “satisfeito” (6 pontos) ou “pouco satisfeito” (5 pontos), com mediana de 5 pontos. A média geral de todos os itens de satisfação com os produtos do CDACS foi de “satisfeito” (6 pontos) para aproximadamente 70% dos clientes.

Tabela 5 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com os produtos do CDACS

ITENS	N	GRAU DE SATISFAÇÃO							Me- diana
		1	2	3	4	5	6	7	
Qualidade dos produtos oferecidos	156	0,64%	1,28%	3,21%	1,92%	15,38%	69,23%	8,33%	6,00
Capacitação técnica dos professores	158	—	1,9%	1,9%	1,27%	10,13%	58,86%	25,95%	6,00
Metodologia de ensino	156	1,28%	0,64%	2,56%	0,64%	13,46%	66,03%	15,38%	6,00
Material Didático	155	2,58%	3,87%	6,45%	2,58%	36,13%	41,29%	7,15%	5,00
Variedade de produtos ou serviços em relação aos concorrentes (de Pós-graduação)	158	0,63%	0,63%	7,59%	13,29%	22,15%	49,37%	6,33%	6,00
Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com os produtos gerais do CDACS?	157	—	2,55%	1,91%	3,18%	15,92%	69,43%	7,01%	6,00
Média geral de satisfação	150	—	0,7%	0,7%	6%	18%	68,7%	6%	6,00

Essa avaliação positiva de satisfação com produtos do CDACS é relevante. “Kotler e Fox (1994) destacam que os consumidores tornam-se os melhores divulgadores da instituição, pois estando satisfeitos, fazem uma comunicação boca-a-boca favorável, tornando fácil a atração e o atendimento de um número maior de pessoas”. “Bota (2007) ressalta a importância da empresa perceber o que é tido como referencial para o cliente e quando o serviço desagradar o mesmo, ações de recuperação devem ser imediatas e a resposta deve ser instantânea”. Em concordância com tal informação, “Kotler (2003) ressalta que as empresas devem não somente executar um bom serviço, mas também corrigir os erros de imediato, pois a recuperação de um serviço pode transformar clientes insatisfeitos em clientes fiéis”.

Dois importantes aspectos da área de serviços são a intangibilidade dos produtos consumidos e o imediatismo do consumo, que se dá no mesmo momento da produção. Assim o local e a maneira de oferecer os serviços são bastante relevantes, de maneira que a infra-

estrutura é um item inseparável da qualidade dos produtos. Por isto, outra característica avaliada nesta pesquisa foi satisfação com a infra-estrutura.

Mais de 75% dos indivíduos participantes da pesquisa apresentaram, de acordo com a tabela 6, um grau de satisfação com a infra-estrutura do CDCS predominantemente “satisfeito” (6 pontos) ou “muito satisfeito” (7 pontos), com mediana de 6 pontos, excetuando-se o item “materiais para aulas práticas”, cuja opinião prevalente de 77% dos entrevistados foi “satisfeito” (6 pontos) ou “pouco satisfeito” (5 pontos).

Tabela 6 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com a infra-estrutura do CDCS

ITENS	N	GRAU DE SATISFAÇÃO							Mediana
		1	2	3	4	5	6	7	
Materiais para aulas práticas	158	3,16%	5,06%	3,8%	3,16%	27,85%	49,37%	7,59%	6,00
Instalações da escola	158	1,27%	—	5,06%	—	—	62,66%	31,01%	6,00
Ambiente da escola	158	1,27%	—	—	—	5,06%	63,29%	30,38%	6,00
Localização da escola	156	0,64%	—	4,49%	0,64%	14,74%	51,28%	28,21%	6,00
Segurança	150	0,67%	0,67%	1,22%	2,67%	7,33%	55,33%	32%	6,00
Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com a infra-estrutura geral do CDCS?	158	1,27%	—	2,53%	—	5,7%	73,42%	17,09%	6,00
Média geral de satisfação	148	0,7%	—	—	1,4%	9,5%	65,5%	23%	6,00

Assim, a amostra estudada apresentou-se em geral satisfeita ou muito satisfeita com a infra-estrutura do CDCS. De maneira semelhante, “no estudo de Leitão *et al.* (2007), os estudantes de pós-graduação *Stricto Sensu* em Ortodontia da Unicamp (em Piracicaba, Brasil), apresentaram-se satisfeitos com a infra-estrutura”. Ao contrário, “nos estudos de Arambewella (2003), que avaliou a satisfação de alunos estrangeiros de origem asiática com os cursos de pós-graduação de IES do estado de Vitória da Austrália, e de Barnes (2006), que mensurou a satisfação de estudantes chineses com cursos de pós-graduação de uma universidade britânica, as amostras estavam insatisfeitas com a infra-estrutura das IES”. Parece que o alto custo de manter-se estudando em outro país influenciou sobremaneira as expectativas desses clientes de serviços educacionais, com impacto negativo na avaliação mediante a SERVQUAL adaptada. “Também as diferenças culturais foram fatores que promoveram a insatisfação geral dos estudantes chineses na pesquisa de Barnes (2006)”.

Outro tópico avaliado nesta pesquisa foi satisfação com preços e promoções. “Churchil e Peter (2003) relatam que também o preço pode ser usado pelos consumidores como uma forma de avaliação da qualidade do produto”.

Os clientes pesquisados, como demonstrado na tabela 7, apresentaram um grau de satisfação com preços e promoções do CDCS entre “satisfeito” (6 pontos) e “muito satisfeito” (7 pontos) em aproximadamente 80% dos casos, com mediana de 6 pontos.

Tabela 7 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com preços e promoções do CDCS

ITENS	N	GRAU DE SATISFAÇÃO							Mediana
		1	2	3	4	5	6	7	
Preço dos cursos e pós-graduações em relação aos concorrentes	158	0,85%	2,56%	0,85%	1,71%	13,68	62,39%	17,95%	6,00
Condições de pagamento	158	0,85%	0,85%	—	0,85%	7,69%	57,26%	32,48%	6,00
As promoções que concedem desconto nas mensalidades	156	1,74%	3,48%	0,87%	4,35%	8,7%	54,78%	26,09%	6,00
Processo seletivo para aquisição de bolsas	156	2,61%	6,09%	0,87%	16,52%	12,17%	41,74%	20%	6,00
Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com preço/promoções em geral dos CDCS?	157	0,86%	1,72%	—	4,31%	12,93%	62,93%	17,24%	6,00
Média geral de satisfação	153	0,9%	0,95	—	4,4%	17,7%	56,6%	19,5%	6,00

Desta maneira a clientela entrevistada está bastante satisfeita com os valores praticados pela empresa na cobrança de seus serviços. “Bota (2007) aponta o fator econômico como um importante regulador de mercado na hora de se consumir um produto”. “Diante de determinados acontecimentos econômicos, os consumidores estão repensando suas prioridades de consumo, e suas escolhas tenderão para as ofertas de maior valor percebido com menor custo (Urdan e Urdan, 2006)”. Assim, o CDCS busca atingir o maior valor percebido pelos clientes, associado ao menor custo em relação aos preços estipulados por seus concorrentes.

De acordo com a tabela 8, verifica-se que também o grau de satisfação com a informação sobre produtos e serviços do CDCS entre os indivíduos pesquisados predominou como “satisfeito” (6 pontos) ou “muito satisfeito” (7 pontos), em mais de 80% das opiniões, com mediana de 6 pontos, inclusive na média geral de todos os itens desse tópico.

Tabela 8 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com a informação sobre produtos e serviços do CDCS

ITENS	N	GRAU DE SATISFAÇÃO							Mediana
		1	2	3	4	5	6	7	
Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços	157	—	0,85%	1,71%	7,69%	10,26%	66,67%	12,82%	6,00
Facilidade para obter informações sobre produtos existentes	157	0,85%	—	2,56%	3,42%	14,53%	61,54%	17,09%	6,00
Qualidade e clareza das informações sobre os produtos existentes	157	0,85%	—	2,56%	3,42%	11,97%	64,96%	16,24%	6,00
Considerando os tópicos, qual seu grau de satisfação com a informação geral do CDCS?	157	0,85%	—	1,71%	1,71%	13,68%	64,96%	17,09%	6,00
Média geral de satisfação	155	0,9%	—	1,7%	1,7%	12,8%	66,7%	16,2%	6,00

Esse alto nível de satisfação com as informações sobre produtos demonstra que o CDCS tem aplicado um adequado marketing interno. “Cerqueira (1994) ressalta que o endomarketing é fundamental para a sustentação interna da entidade e para a fixação da imagem institucional, tanto para o meio interno como para o externo. O endomarketing executa ações voltadas para o público interno, focando as necessidades dos clientes, no atendimento de suas expectativas”.

“Dutra, Oliveira e Gouveia (2003) reportam que o desempenho dos funcionários administrativos influencia na qualidade dos serviços educacionais diante de uma visão dos discentes”. Assim avaliou-se o grau de satisfação dos clientes com o atendimento do CDCS (tabela 9), sendo que a percepção prevaleceu como “satisfeito” (6 pontos) ou “muito satisfeito” (7 pontos) em mais de 75% na maioria dos itens, excetuando-se “rapidez no atendimento pelo MSN”, que foi de aproximadamente 60%. As medianas foram de 6 pontos em todos os itens. Desta maneira a satisfação com o atendimento foi alta.

A gestão do CDCS sempre realiza reuniões com funcionários, buscando treiná-los quanto ao atendimento diferenciado e de qualidade e está em constante preocupação para realizar melhorias a fim de proporcionar melhor qualidade de trabalho a seus colaboradores, em conformidade com “Bota (2007), que afirma que empresas de sucesso estão sempre se esforçando para motivar seus funcionários e oferecer cursos de treinamento”. “Peters (1999), em concordância, relata que hoje, o atendimento diferenciado está se tornando condição para

a sobrevivência em nossos mercados fragmentados, em rápida mudança, conscientes da qualidade e cada vez mais competitivos”.

Tabela 9 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com o atendimento do CDCS

ITENS	N	GRAU DE SATISFAÇÃO							Mediana
		1	2	3	4	5	6	7	
Agilidade no atendimento	155	—	0,65%	1,94%	—	16,77%	53,55%	27,1%	6,00
Rapidez no atendimento telefônico	157	—	—	1,27%	8,92%	13,38%	50,32%	26,1%	6,00
Rapidez no atendimento pelo MSN	155	3,23%	0,65%	2,58%	24,52%	9,03%	37,42%	22,58%	6,00
Horário de funcionamento	154	—	—	1,3%	6,49%	6,49%	61,04%	24,68%	6,00
Tempo de espera para ser atendido pessoalmente	157	—	0,64%	1,91%	2,55%	10,19%	59,24%	25,48%	6,00
Motivação dos funcionários	157	—	1,27%	1,27%	1,27%	8,92%	63,69%	23,57%	6,00
Aparência dos funcionários	157	—	—	1,27%	3,18%	1,27%	62,42%	31,85%	6,00
Pró-atividade dos funcionários no atendimento	154	—	—	1,3%	3,25%	7,14%	62,99%	25,32%	6,00
Relacionamento com os funcionários	158	—	1,27%	1,9%	1,9%	6,96%	61,39%	26,58%	6,00
Educação e cortesia no atendimento	157	1,27%	—	1,27%	—	9,55%	56,69%	31,21%	6,00
Autonomia de tomada de decisão do atendente na negociação ou solução de problemas	157	0,64%	0,64%	2,55%	3,18%	12,1%	56,05%	24,84%	6,00
Confiança transmitida pelo atendente	158	0,63%	—	1,9%	0,63%	10,13%	59,49%	27,22%	6,00
Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com o atendimento geral do CDCS?	158	—	0,63%	1,9%	1,27%	8,86%	60,76%	26,58%	6,00
Média geral de satisfação	145	0,9%	—	1,7%	1,7%	12,8%	66,7%	16,2%	6,00

Conforme verifica-se na tabela 10, o grau de satisfação da clientela pesquisada com a comodidade e conveniência do CDCS foi de “satisfeito” (6 pontos) ou “muito satisfeito” (7 pontos) em mais de 75% na maioria dos itens, com medianas de pontuação 6. No item “reposição de módulos”, 24,5% dos sujeitos referiram “sem condições de opinar” (4 pontos).

Tabela 10 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com a comodidade e conveniência do CDCS

ITENS	N	GRAU DE SATISFAÇÃO							Mediana
		1	2	3	4	5	6	7	
Secretaria no local para atendimento, esclarecendo dúvidas e fazendo recebimentos nos dias de pós	158	—	1,27%	0,63%	1,9%	7,59%	56,96%	31,65%	6,00
Reposição de módulos	155	1,94%	1,94%	—	24,52%	10,97%	43,87%	16,77%	6,00
Assistir módulos em outras turmas, com emissão de certificado gratuitamente	155	V	1,29%	1,29%	18,71%	4,52%	40,65%	33,55%	6,00
Facilidade no estacionamento	156	—	—	—	5,13%	2,56%	53,21%	39,1%	6,00
Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com a comodidade e conveniência geral do CDCS?	156	—	0,64%	—	3,21%	7,69%	60,26%	28,21%	6,00
Média geral de satisfação	149	—	—	—	2,7%	18,8%	58,4%	20,1%	6,00

Mais de 75% dos sujeitos pesquisados referiram o seu grau de satisfação com a comunicação do CDCS como “satisfeito” (6 pontos) ou “muito satisfeito” (7 pontos) para todos os itens, com medianas de 6 (tabela 11).

Tabela 11 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com a comunicação do CDCS

ITENS	N	GRAU DE SATISFAÇÃO							Mediana
		1	2	3	4	5	6	7	
Propagandas do CDCS	158	0,84%	1,68%	1,68%	5,88%	13,45%	64,71%	11,76%	6,00
Clareza de informações na comunicação	157	—	0,85%	—	5,08%	11,86%	61,86%	20,34%	6,00
Clareza das informações contidas em folders de propaganda	156	—	—	0,85%	4,27%	8,55%	64,96%	21,37%	6,00
Iniciativa do CDCS para comunicar-se	157	0,85%	2,54%	0,85%	3,39%	16,95%	56,78%	18,64%	6,00
Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com a comunicação geral do CDCS?	157	—	1,69%	0,85%	1,69%	15,25%	63,56%	16,95%	6,00
Média geral de satisfação	151	—	0,9%	0,9%	4,3%	13,7%	63,2%	17,1%	6,00

Dessa maneira os clientes apresentaram-se satisfeitos com o marketing externo, o que tem um impacto positivo para a empresa, pois demonstra que está fazendo um bom trabalho de divulgação de seus serviços, alcançando o público-alvo e tendo grande chance de conquistar novos clientes.

Imagem, segundo Moreira (2003), significa “a forma como o cliente percebe um produto real ou potencial ou uma organização”. Os consumidores entrevistados (tabela 12), em mais de 70% dos casos, relataram um grau de satisfação com a imagem do CDCS que predominou entre “satisfeito” (6 pontos) ou “muito satisfeito” (7 pontos), também com medianas de 6 pontos. Assim a empresa está tendo uma boa imagem entre seus consumidores.

Tabela 12 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com a imagem do CDCS

ITENS	N	GRAU DE SATISFAÇÃO							Mediana
		1	2	3	4	5	6	7	
Segurança e solidez	156	0,85%	—	1,69%	3,39%	9,32%	67,8%	16,95%	6,00
Credibilidade	156	—	—	2,54%	4,24%	11,02%	65,25%	16,95%	6,00
Modernização	156	—	0,85%	1,69%	1,69%	12,71%	62,71%	20,34%	6,00
Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com a imagem geral do CDCS?	156	—	0,85%	1,69%	4,24%	11,86%	56,1%	15,25%	6,00
Média geral de satisfação	152	—	—	1,7%	2,5%	12,7%	64,4%	18,6%	6,00

“A decisão de estudar em determinada escola, em detrimento de outras, basea-se em vários elementos, entre eles a imagem que o indivíduo tem da organização. Este fato faz com que instituições passem a se preocupar com os elementos formadores da imagem, pois esta influencia a atitude do cliente em relação à aquisição de produtos e serviços (Pantoja, 1989)”.

A amostra estudada (tabela 13) referiu como opinião prevalente sobre o grau de satisfação com os apoios e patrocínios do CDCS estar “satisfeita” (6 pontos) ou “pouco satisfeita” (5 pontos) em mais de 54% dos casos. Houve uma incidência de mais de 25% de indivíduos “sem condições de opinar” (4 pontos).

Tabela 13 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação com os apoios e patrocínios do CDCS

ITENS	N	GRAU DE SATISFAÇÃO							Mediana
		1	2	3	4	5	6	7	
Promoções de eventos e patrocínios	158	0,84%	—	5,04%	26,05%	17,65%	42,02%	8,4%	6,00
Promoções de campanhas de cunho social e cultural	158	0,84%	0,845	3,36%	32,77%	16,81%	37,82%	7,56%	5,00
Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação geral com os apoios e patrocínios do CDCS?	158	0,84%	0,84%	3,36%	26,05%	20,17%	38,66%	10,08%	5,00
Média geral de satisfação	158	0,8%	0,8%	3,4%	25,2%	24,4%	37,8%	7,6%	5,33

De maneira geral, conforme pode ser visto na tabela 14, os consumidores pesquisados relataram que seu grau de satisfação geral com o CDCS foi “satisfeitos” (64,29%), “pouco satisfeitos” (15,58%) e “muito satisfeitos” (14,29%), totalizando 94,16% de clientes com grau de satisfação positivo com a empresa. Essa média de satisfação referida pelos sujeitos equivale à media geral de todos os itens de satisfação pesquisados, que foi de 97,9% de grau de satisfação positiva.

Também essas médias, referida e calculada, de satisfação geral com o CDCS aparentemente superaram o grau de satisfação referido com as empresas concorrentes de pós-graduação, onde houve um índice considerável, de mais de 24%, de respostas “sem condições de opinar” (4 pontos).

Tabela 14 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de satisfação geral com o CDCS

ITENS	N	GRAU DE SATISFAÇÃO							Mediana
		1	2	3	4	5	6	7	
Satisfação geral com o CDCS	154	1,95%	1,3%	1,3%	1,3%	15,58%	64,29%	14,29%	6,00
Satisfação geral com o concorrente A	71	1,41%	1,41%	—	23,94%	15,49%	40,85%	16,9%	6,00
Satisfação geral com o concorrente B	51	1,96%	1,96%	—	29,41%	17,65%	37,25%	11,76%	5,00
Média geral de todos os itens de Satisfação	140	—	—	—	2,1%	18,1%	68,1%	11,7%	5,88

Diante do exposto, verifica-se que a amostra estudada demonstrou-se satisfeita com o desempenho do CDCS na prestação de serviços educacionais ao nível de pós-graduação *Lato Sensu*.

“Dutra, Oliveira e Gouveia (2003), em seu estudo, relatam que a percepção de alunos acerca da qualidade dos serviços educacionais oferecidos por uma instituição é bastante influenciada por quatro variáveis principais: o preparo dos professores, a performance dos funcionários administrativos, a preocupação com a praticidade do conhecimento e o intercâmbio entre o mercado e a IES”.

“Arambewella (2003), avaliou 573 estudantes asiáticos (chineses, tailandeses, indonésios e indianos), sendo 371 questionários completamente respondidos, mensurando a satisfação com os serviços educacionais de cinco IES do Estado de Victoria, Austrália, utilizando escala SERVQUAL adaptada. Através de análise fatorial da escala, o pesquisador chegou a quatro fatores principais de satisfação e qualidade dos serviços educacionais: 1) padrão educacional e facilidades, 2) informação e orientação, 3) valor percebido e resultados do estudo, 4) imagem, prestígio e reconhecimento. Os resultados foram de insatisfação em todos fatores analisados, especialmente entre os alunos indianos, que tinham as maiores expectativas e menores percepções, sendo que os chineses possuíam as menores discrepâncias entre percepção e expectativas”.

“Arambewella e Hall (2006), ao refazer a análise estatística do mesmo estudo supracitado, usando o Teste Alfa de Cronbach, encontraram cinco variáveis que explicam a satisfação/insatisfação da amostra estudada: confiança, responsividade, garantia, empatia e aspectos tangíveis”. “Ainda usando o mesmo estudo, Arambewella e Hall (2008), refizeram a análise fatorial dos resultados e acharam sete fatores que explicam a satisfação com os serviços educacionais: ensino, orientação social, considerações econômicas, segurança, imagem/prestígio, tecnologia e acomodação”.

“No estudo de Leitão *et al* (2007), com nove alunos de doutorado e oito de mestrado, também avaliando a satisfação com os serviços educacionais prestados pelo Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Ortodontia da Faculdade de Odontologia de Piracicaba da Unicamp, utilizou-se um instrumento adaptado do SERVQUAL”. “Esse instrumento foi proposto por Bandeira *et al.* (1998), que encontrou em sua pesquisa cinco fatores: qualidade dos professores, qualidade das disciplinas, qualidade dos aspectos tangíveis, qualidade dos relacionamentos na instituição e qualidade dos serviços de apoio técnico-administrativo”. “Leitão *et al* (2007) encontraram um estado de insatisfação com os serviços em todos os fatores, exceto o de qualidade dos aspectos tangíveis”.

“No estudo de Cougo (2001), de avaliação da satisfação de clientes de escolas de informática, os resultados foram semelhantes aos da presente pesquisa, pois os sujeitos apresentaram-se em média “muito satisfeitos” com os produtos oferecidos (satisfação entre 94,4% e 95,8%, numa escala de 0 a 100%), com o atendimento (93% - 97,2%), com os preços e informações sobre produtos (88,6% - 95,8%) e com a infra-estrutura (94% - 96,8%) das escolas”.

“A pesquisa de Freire (2005), sobre satisfação de alunos de graduação em IES privadas, também apresenta dados semelhantes aos deste estudo, com um grau de satisfação em relação aos recursos humanos (professores, funcionários, gestores), infra-estrutura (estacionamento, salas de aula, biblioteca, lanchonetes, etc.) e produtos (cursos) prevalecendo como pouco satisfeito “satisfeito” (notas 7 e 8, numa escala de 0 a 10) ou “muito satisfeito” (notas 9 e 10). Em relação a preços dos produtos (mensalidades) as opiniões foram mais frequentes de pouca satisfação (notas 3, 4, 5 e 6). Quando os preços foram comparados com os dos concorrentes, a satisfação predominou como pouco satisfeito (notas 5 e 6). Diferentemente, no presente estudo, como já visto, os sujeitos apresentaram-se satisfeitos ou bastantes satisfeitos com os preços praticados pelo CDCS (com notas equivalentes a 8 – 10, na mesma escala de Freire, 2005)”.

“No estudo de Mattiello (2001), sobre a satisfação de clientes do Banco do Brasil em Campo Grande-MS, a médias de satisfação com os recursos humanos da empresa predominaram como “pouco satisfeito” ou “satisfeito” (equivalente a 5 e 6 pontos da escala deste estudo), como “satisfeito” com a infra-estrutura (exceto com estacionamento, que foi “pouco satisfeito”), como “satisfeito” com os produtos oferecidos e “bastante satisfeitos” com a tecnologia empregada no atendimento online”. Os resultados são semelhantes aos desta pesquisa.

3.3 Dados sobre a lealdade dos clientes do CDCS

Na avaliação do grau de lealdade dos indivíduos entrevistados neste estudo (tabela 15) prevaleceram as opiniões “provável” (6 pontos) e “muito provável” (7 pontos) para possibilidade futura de relacionamento com o CDCS em mais de 70% dos casos, como medianas 6 em todos os itens. A média geral dos itens do grau de lealdade foi 49% para “provável” e 22,3% para “muito provável”, demonstrando ser a clientela estudada bastante fiel à empresa.

Tabela 15 - Número de sujeitos pesquisados, distribuição em porcentagem e mediana do grau de Lealdade ao CDCS

ITENS	N	GRAU DE LEALDADE								Me- diana
		1	2	3	4	5	6	7		
Continuará usando os serviços do CDCS?	156	0,64%	—	1,28%	2,56%	11,54%	57,05%	26,92%	6,00	
Recomendará o CDCS a amigos, vizinhos ou parentes?	157	1,27%	0,64%	—	0,64%	7,01%	54,78%	35,67%	6,00	
Dirá coisas positivas sobre o CDCS?	156	0,64%	1,28%	—	1,28%	7,69%	51,28%	37,82%	6,00	
Terá um volume maior de negócios com o CDCS?	156	1,28%	—	0,64%	6,41%	14,74%	54,49%	22,44%	6,00	
Considerará o CDCS como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço?	157	1,27%	1,91%	1,27%	4,46%	15,92%	54,145	21,02%	6,00	
Usará o CDCS para a maioria das suas necessidades?	157	1,91%	0,64%	1,91%	9,55%	17,2%	50,96%	17,83%	6,00	
Continuará sendo cliente do CDCS por longo prazo?	157	1,91%	1,27%	2,55%	5,73%	17,2%	49,04%	22,29%	6,00	
Média geral de Lealdade	154	0,7%	0,7%	—	3,3%	19%	54,9%	21,6%	6,00	

“No estudo de Freire (2005), em relação à satisfação e lealdade de 329 estudantes de graduação em administração de uma IES de Belém, Brasil, os resultados encontrados foram semelhantes aos desta pesquisa. Em geral os alunos mostraram-se bastante satisfeitos e leais, com índices de lealdade predominando com pontuação 6 e 7 (fazendo a equivalência da escala utilizada)”.

“Na pesquisa de Helgesen e Nettet (2007), com 454 estudantes de vários cursos de graduação de uma universidade norueguesa, amostra demonstrou-se satisfeita e leal em níveis moderados”.

3.4 Análise estatística inferencial

Houve associação estatística significativa na Correlação de Spearman entre todas as médias gerais dos tópicos do grau de satisfação e a média geral do grau de lealdade ao CDCS, como pode ser visto na tabela 16. Através da Correlação de Spearman não se pode afirmar que a satisfação seja um antecedente da lealdade, mas demonstra que as duas variáveis estão intimamente relacionadas nesta pesquisa. Assim, fica evidente a relação entre a oferta de serviços de qualidade, o grau de satisfação e o grau de lealdade do cliente.

Tabela 16 - Testes estatísticos de associação entre o grau de lealdade e as médias dos itens do grau de satisfação com o CDCS

Correlação da média geral do grau de lealdade com:	Correlação de Spearman	
	Rho	Signif.
Média geral do grau de satisfação com os produtos do CDCS	0,383	<0,001
Média geral do grau de satisfação com a infra-estrutura do CDCS	0,344	<0,001
Média geral do grau de satisfação com os preços e promoções do CDCS	0,390	<0,001
Média geral do grau de satisfação com a informação sobre produtos do CDCS	0,318	0,001
Média geral do grau de satisfação com o atendimento do CDCS	0,563	<0,001
Média geral do grau de satisfação com a comodidade e conveniência do CDCS	0,400	<0,001
Média geral do grau de satisfação com a comunicação do CDCS	0,538	<0,001
Média geral do grau de satisfação com a imagem do CDCS	0,561	<0,001
Média geral do grau de satisfação com os apoios e patrocínios do CDCS	0,400	<0,001
Média geral de todos os itens de satisfação	0,527	<0,001

“A pesquisa de Helgesen e Nettet (2007), através de modelagem de equações estruturais, reporta que a imagem da IES e a satisfação são os principais antecedentes da lealdade, mas a imagem do curso de graduação não tem relevância para explicar a lealdade”.

“Hennig-Thural *et al.* (2001), através da aplicação de seu instrumento, o *Relationship quality-based student loyalty* (RQSL), num estudo com alunos de várias universidades alemãs, concluíram que a qualidade de ensino e o compromisso afetivo são fundamentais para explicar a lealdade de estudantes de graduação às IES”.

“Freire (2005), através de análise fatorial dos resultados de seu estudo, relata que as principais variáveis que explicam satisfação são didática do melhor professor, conteúdo das disciplinas, simpatia dos funcionários e quantidade de alunos em sala de aula. Os principais

fatores que explicam lealdade são imagem da IES, compromisso afetivo e satisfação com professores”.

“Silva (2008) fez uma pesquisa sobre lealdade e seus antecedentes entre alunos de pós-graduação de IES do Rio Grande do Sul, averiguando sobre serviços de telefonia celular. Os resultados apontam para a importância do valor percebido da empresa e de seus serviços, da confiança na operadora de celular, do comprometimento afetivo com a empresa e da percepção da marca da operadora como fatores de impacto positivo na lealdade do cliente. Também foi encontrado que existe relação positiva de impacto dos referidos fatores entre si”.

“No estudo de Perillo (2007), onde se avaliaram os graus de satisfação e de lealdade de 26497 clientes de um banco brasileiro, encontrou-se um resultado estatístico semelhante, de forte relação de causalidade entre satisfação e lealdade e validou-se um instrumento para avaliação desses fatores”. O questionário desta pesquisa foi fundamento no referido instrumento, mas pelo tamanho pequeno da amostra e seu caráter não probabilístico, não houve possibilidade de validá-lo como instrumento de avaliação de satisfação e lealdade de clientes de cursos de pós-graduação.

“A pesquisa de Ferreira (2004), aplicada com 92 turistas clientes de hotéis em Natal-RN, aponta uma relação de influência dos fatores “satisfação com o hotel”, “compromisso afetivo” e “gerenciamento de reclamações” sobre o grau de lealdade”. “Um resultado semelhante foi encontrado no estudo de Pinheiro (2003), onde também as variáveis satisfação, compromisso afetivo e gerenciamento de reclamações tiveram impacto relevante no grau de lealdade de 91 clientes de concessionárias de automóveis”.

Assim, a literatura aponta para a importante inter-relação existente entre a qualidade dos serviços, a imagem da empresa, a satisfação e a lealdade do cliente, inclusive nos serviços educacionais de ensino superior.

Encontrou-se uma associação estatisticamente significativa entre alguns itens da caracterização sócio-demográfica da amostra desta pesquisa e algumas médias gerais de satisfação e de lealdade.

No Teste de Mann-Whitney encontrou-se correlação significativa entre médias mais altas do grau de satisfação com a infra-estrutura ou com o atendimento do CDCS ou médias mais altas do grau de lealdade ao CDCS e o fato dos clientes estarem satisfeitos com sua profissão (tabela 17). Assim, esses dados sugerem que a auto-satisfação profissional potencialmente influencia a satisfação e a lealdade da clientela de serviços educacionais.

Tabela 17 - Associação estatística entre o item do questionário sócio-demográfico “está satisfeito com sua profissão” e algumas médias gerais de satisfação com o CDCS e a média geral de lealdade dos clientes, utilizando-se o Teste de Mann-Whitney

Associação entre o item “está satisfeito com sua profissão?” e:	Média de Postos		U	Signif.
	Sim	Não		
Média geral do grau de satisfação com a infra-estrutura do CDCS	66,61	49,91	969,5	0,031
Média geral do grau de satisfação com o atendimento do CDCS	66,05	42,92	730,0	0,004
Média geral do grau de lealdade ao CDCS	66,78	50,02	949,5	0,021

Foi encontrada associação negativa na Correlação de Spearman (tabela 18) entre o tempo de curso já realizado pelo aluno com a média geral de satisfação com os produtos do CDCS, a média geral de satisfação com os preços e promoções do CDCS, a média geral de satisfação com o atendimento do CDCS, a média geral de todos os itens de satisfação e a média geral do grau de lealdade. Desta maneira, quanto maior o tempo de relacionamento do cliente com CDCS, menores ficam seus níveis de satisfação e lealdade. Isto é um fato preocupante, pois aponta para a realidade de degeneração da imagem institucional e do compromisso do consumidor com a empresa.

Tabela 18 - Associação estatística entre o item “tempo de curso já realizado pelo aluno” e algumas médias gerais de satisfação com o CDCS e a média geral de lealdade dos clientes, utilizando-se a Correlação de Spearman

Correlação do tempo de curso já realizado pelo aluno com:	Correlação de Spearman	
	Rho	Signif.
Média geral do grau de satisfação com os produtos do CDCS	- 0,234	<0,01
Média geral do grau de satisfação com os preços e promoções do CDCS	- 0,188	<0,05
Média geral do grau de satisfação com o atendimento do CDCS	- 0,228	<0,01
Média geral de todos os itens de satisfação	- 0,203	0,05
Média geral do grau de lealdade	- 0,224	<0,01

Também na Correlação de Spearman foi encontrada associação negativa entre o tempo que o cliente é graduado e a média do grau de satisfação com a informação sobre produtos do CDCS (Rho = -0,266, sig. = 0,006), a média do grau de satisfação com o atendimento do CDCS (Rho = -0,248, sig. = 0,004), a média do grau de satisfação com os apoios e patrocínios do CDCS (Rho = -0,249, sig. = 0,009) e a média geral do grau de lealdade (Rho = -0,169, sig. = 0,043). Esses dados sugerem que os clientes graduados há mais tempo, portanto com maior

experiência profissional, tendem a avaliar mais negativamente os serviços da empresa, tornando-se assim um pouco menos satisfeitos e leais.

Houve associação significativa no Teste de Kruskal-Wallis entre as médias gerais do grau de satisfação com os preços e promoções e com a informação sobre produtos do CDCS e a IES onde o cliente se graduou, sendo que os sujeitos que estudaram em IES pública de Goiânia foram os mais satisfeitos com esses itens (Tabela 18).

Tabela 19 - Associação estatística no Teste de Kruskal-Wallis entre a IES onde o sujeito se graduou e as médias gerais de satisfação com os preços e promoções e com a informação sobre produtos do CDCS

Associação com a média de satisfação com os preços e promoções do CDCS	
IES onde o cliente graduou-se:	Média de Postos
IES pública em Goiânia – capital de Goiás	81,64
IES privada em Goiânia – capital de Goiás	54,86
IES privada no interior do estado de Goiás	37,38
IES em outros estados	54,06
Qui-quadrado = 15,197; graus de liberdade = 3; significância = 0,002	

Associação com a média de satisfação com a informação sobre os produtos do CDCS	
IES onde o cliente graduou-se:	Média de Postos
IES pública em Goiânia – capital de Goiás	84,25
IES privada em Goiânia – capital de Goiás	57,88
IES privada no interior do estado de Goiás	39,56
IES em outros estados	47,75
Qui-quadrado = 17,384; graus de liberdade = 3; significância = 0,002	

CONCLUSÃO

Segue-se adiante com as considerações finais sobre este estudo e os dados obtidos da literatura de marketing.

1 Análise crítica da revisão da literatura

“A literatura de marketing, relacionada ao tema da satisfação e da lealdade do cliente, demonstra que esses dois construtos são de relevante importância para o sucesso e lucratividade de uma empresa (Anderson *et al.*, 1994; Reicheld; Sasser, 1996; Anderson *et al.*, 1997; Anderson; Mitral, 2000; Edvardsson *et al.*, 2000; Gustafsson; Johnson, 2002; González *et al.*, 2004)”.

“Existe uma relação direta de antecedência da qualidade percebida dos serviços com a satisfação, e desta com a lealdade (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; e Taylor, 1992; Bandeira *et al.*, 1998; Cronin Johnson *et al.*, 2001; Zeithaml e Bitner, 2003; Barreto, 2007; Leitão *et al.*, 2007; Perillo, 2007; Silva, 2008)”.

Vários são os modelos teóricos que buscam explicar a satisfação (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.* 1985; Parasuraman *et al.* 1988; Oliver e DeSarbo, 1988; Tse *et al.*, 1990; Yi, 1990; Cronin Jr e Taylor, 1992; Evrard, 1993; Gianesi e Correa, 1994; Teas, 1994; Fornell *et al.*, 1996; Spreng *et al.*, 1996; Oliver, 1997; Bandeira *et al.*, 1998; Cunha Jr. *et al.*, 1998; Almeida, 1999; Beber, 1999; Kotler, 2000; Cougo, 2001; Mattiello, 2001; Churchill Jr; Peter, 2003; Novaes, 2005; Leitão *et al.* 2007; Perillo, 2007) e a lealdade (Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Oliver, 1999; Johnson *et al.*, 2001; A. A. Freire, 2005; Perillo, 2007; Silva, 2008), demonstrando a complexidade destes temas em marketing.

Também vários instrumentos de mensuração da satisfação foram propostos na literatura, como o “SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Bandeira *et al.*, 1998; Barreto, 2007; Leitão *et al.*, 2007)”, e o “SERVPERF (Cronin; Taylor, 1992; Salomi *et al.*, 2005; Maia *et al.*, 2007)”, bastante difundidos.

“Existem vários instrumentos de uso nacional em diversos países para avaliação conjunta da satisfação e da lealdade (Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Johnson *et al.*, 2001; Freire, 2005)”.

Da mesma maneira há diversos instrumentos brasileiros que mensuram satisfação (Cunha Jr. *et al.* 1998; Rossi e Slongo, 1998; Cougo, 2001; Mattiello, 2001; Pinheiro, 2003; Ferreira, AM 2004; Freire, 2005; Helena e Spers, 2005; Novaes, 2005; Perillo, 2007) e lealdade (Pinheiro, 2003; Ferreira, AM 2004; Freire, 2005; Perillo, 2007; Silva, 2008) em diversas áreas de serviços e produtos.

A avaliação da satisfação nos serviços de educação em pós-graduação segue os modelos teóricos apresentados, sendo que o SERVQUAL foi um instrumento básico na elaboração dos questionários específicos de mensuração nessa área de serviços (Bandeira *et al.*, 1998; Barnes, 2006; Arambewella e Hall, 2008). Não foram encontrados estudos sobre lealdade do cliente a serviços educacionais de pós-graduação.

2 Análise crítica da pesquisa de campo

A pesquisa de campo, feita com 158 sujeitos que faziam cursos de pós-graduação *Lato Sensu* em Fisioterapia e Terapia Ocupacional no CDCS. O perfil desses consumidores foi de um grupo bastante jovem, com idade menor que 30 anos, com pouco tempo de término da graduação, de um ano ou menos, com salários em torno de mil a dois mil reais em média, sendo satisfeitos com sua profissão em sua maioria. Os indivíduos estudados em sua maioria são clientes da empresa num tempo equivalente à metade da duração dos cursos oferecidos (15 a 18 meses).

A captação desses clientes para a empresa foi feita principalmente por marketing “boca a boca”, através de amigos. Foi fundamental também o trabalho de propaganda feita através da internet e através de divulgação pessoal feita pelas proprietárias da organização.

Conforme os dados coletados, os clientes pesquisados demonstraram-se bastante satisfeitos e fiéis com a empresa. Encontrou-se relação estatística significativa entre satisfação e lealdade. Houve associação entre alguns itens da caracterização sócio-demográfica, como satisfação com a profissão, tempo de formado, tempo que está cursando pós-graduação e IES onde o cliente se graduou com a satisfação e lealdade.

A hipótese, proposta na introdução, foi confirmada, uma vez que os dados desta pesquisa proporcionaram um conhecimento sobre a satisfação e lealdade dos clientes do CDCS, dando recursos aos seus gestores para fazerem um adequado planejamento de gestão de qualidade e marketing. A hipótese também tem sido confirmada pela literatura, onde se encontra que a pesquisa de satisfação e lealdade de clientes é um referencial de suma

importância para o gerenciamento da qualidade e do marketing, além de um alavancador de lucratividade e sobrevivência de longo prazo das organizações empresariais.

3 Limitações e relevância do trabalho

Este trabalho, sendo baseado num estudo de caso da empresa CDCS, não pode ter seus principais resultados generalizados para a área de serviços educacionais de pós-graduação. Também não foi possível testar a confiabilidade e validade do instrumento de pesquisa aplicado para mensurar satisfação e lealdade dos sujeitos devido ao número de participantes e devido à amostragem não ser probabilística.

Entretanto o instrumento utilizado foi útil para verificar o grau de satisfação e lealdade dos clientes da organização estudada, demonstrando que, de certa maneira, os modelos teóricos propostos na literatura de marketing são válidos para a população de alunos de pós-graduação em Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

4 Direções da pesquisa

A partir desta pesquisa, sugere-se que o instrumento proposto seja avaliado num grande estudo interinstitucional, verificando-se sua confiabilidade e validade para mensuração de satisfação e lealdade de clientes de serviços educacionais de pós-graduação. Indica-se que esse referido estudo tenha amostragem probabilística, número expressivo de sujeitos, seja realizado em várias IES de diferentes localidades do Brasil e englobe variados cursos de pós-graduação *Lato Sensu* e *Stricto Sensu* de diversas áreas do saber humano.

5 Considerações finais

Para investir promoção da satisfação e na conquista da lealdade dos clientes deve-se oferecer um relacionamento prazeroso e confiável, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca. Um treinamento eficiente e regular fará com que os funcionários da organização percebam a importância de se realizar um atendimento de qualidade. Uma relevante estratégia de propaganda sobre os serviços adquiridos dará ao consumidor a devida importância da sua assiduidade e lealdade.

O grande desafio para se avaliar o grau de satisfação e lealdade dos clientes é conhecer e entender as expectativas do consumidor antes, durante e após a compra, bem como listar

suas necessidades e desejos. Outro fator que não deve ser ignorado é observar a satisfação e insatisfação adquirida no consumo dos serviços vendidos.

Na área educacional de pós-graduação é muito importante para o sucesso e lucratividade das empresas o constante planejamento, gerenciamento e avaliação da qualidade dos serviços e da satisfação e lealdade dos clientes.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A. (2007), *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Almeida, AL (1999), *Relações entre os conceitos de qualidade percebida, valor, satisfação e retenção de clientes: avaliação das conseqüências econômicas em bancos de varejo e seguradoras*. Tese de Mestrado em Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Anderson, E.W., C. Fornell e D.R. Lehmann (1994), Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing* 58(3), 53-66, <http://www2.itu.edu.tr/~elmadaga/MKT/Principles%20of%20MKT-master%20articles/Ander%20son%201994.pdf>.

Anderson, E.W., C. Fornell e R.T. Rust (1997), Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services, *Marketing Science* 16(2), 129-145, <http://bear.warrington.ufl.edu/centers/mks/articles/Customersatisfaction.pdf>.

Anderson, E.W., e V. Mittal (2000), Strengthening the satisfaction: profit chain, *Journal of Service Research* 3(2), 107-120, http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/lehre/skripte/files/andersonmittal_2000_jsr.pdf.

Arambewella, R.A. (2003), *Post-choice satisfaction of international postgraduate students from Asia studying in Victoria Universities*. Doctor of Business Administration Thesis, Victoria Graduate School of Business, Faculty of Business and Law, Victoria University of Technology, <http://eprints.vu.edu.au/342/1/Arambewella.pdf>.

Arambewella, R.A. e J. Hall (2006), A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL, *Journal of Services Research* 6(special issue), 141-163.

Arambewella, R.A. e J. Hall (2008), A Model of Student Satisfaction: International Postgraduate Students from Asia, *European Advances in Consumer Research* 8, 129-135.

Baldinger, A.L. e J. Rubinson (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research* 36(6), 22-34.

Bandeira, M. L., C.A. Gonçalves, R.T. Veiga e M.K.Z. Huertas (1998), Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa, Anais do 22º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Foz do Iguaçu, <http://www.anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-ols-08.pdf>.

Barreto, I.F. (2007), *Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento*. Tese de Mestrado em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17102007-163419/publico/Avaliacao_de_resultados_de_acoes_de_marketing_de_relacionamento.pdf.

Beber, S. (1999), Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor, Anais do 23º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Foz do Iguaçu, http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=52&cod_evento_edicao=3&cod_edicao_trabalho=3364.

Berry, L.L. (1995), Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), 236-245.

Berry, L.L. e A. Parasuraman (1992), *Serviços de marketing : competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma.

Berry, L.L. e A. Parasuraman (1997), Listening to the customer: the concept of a Service-Quality Information System, *Sloan Management Review* 38(3), 65-76.

Bota, F.B. (2007), *Atributos da Qualidade : um estudo exploratório em serviços de estética e beleza*. Tese de Mestrado em Gestão Empresarial, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, <http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4080/ACF184.pdf?sequence=1>.

Brasil, Ministério da Educação e Cultura, Conselho Nacional de Educação, Câmara de Educação Superior, Resolução n. 1, de 3 de abril de 2001, <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/CES0101.pdf>.

Brasil, Ministério da Educação e Cultura, Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Portaria n. 80, de 16 de dezembro de 1998, http://www.ufrgs.br/propg/regulam/anexos/port80_98.htm.

Brasil, Ministério da Educação e Cultura, Parecer/C.E.Su. n. 977, de 3 de dezembro de 1965, http://www.eceme.ensino.eb.br/portaledge/arquivos/Par_97765_03dez65.pdf.

Cerqueira, W. (1994), *Endomarketing: educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Chaston, I. (1992), *Excelência em marketing: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional*. São Paulo: Makron Books do Brasil.

Chaudhuri, A. e M. Holbrook (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing* 65(2), 81-93.

Churchill Jr., G.A. e J.P. Peter (2003), *Marketing : criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Cougo, R.L. (2001), *Satisfação de consumidores : um estudo em escolas de informática na cidade de Bagé*. Tese de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1765/000307797.pdf?sequence=1>.

Cronin Jr., J.J. e S.A. Taylor (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing* 56(3), 55-68.

Crosby, P.B. (1999), *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.

Cunha Jr., M.V.M., A.A. Borges Jr. e J.M.G. Fachel (1998), Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: uma proposta conceitual e prática, *22º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, <http://anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-13.pdf>.

Dick, A.S. e K. Basu (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113.

Dutra H.F.O., P.A. Oliveira e T.B. Gouveia (2002), Avaliando a qualidade de serviço numa instituição de ensino superior, *26º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, <http://www.anpad.org.br/enanpad/2002/htm/enanpad2002-mkt-1141-resumo.html>.

Edvardsson, B., M.D. Johnson, A. Gustafsson e T. Strandvik (2000), The effects of satisfaction and loyalty on profit and growth: products versus services, *Total Quality Management* 11(7), 917-927.

Ehrenberg, A.S.C. (1988), *Repeat buying: facts, theories and applications*. New York: Oxford University Press.

Evrard, Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: etat des recherches, *Revue Française du Marketing* (144-145), 53-65.

Ferreira, A.B.H. (2004), *Novo Aurélio Século XXI : o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Curitiba: Positivo.

Ferreira, A.M. (2004), *Gestão da satisfação e lealdade do cliente: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a lealdade no turismo regional*. Tese de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, <http://biblioteca.universia.net/irARecurso.do?page=&id=13143461>.

Fitzsimmons, J.A. e M.J. Fitzsimmons (2000), *Administração de serviços*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: the swedish experience, *Journal of Marketing* 56(6), 6-21.

Fornell, C. e B. Wernerfelt (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research* 24, 337-346.

Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha e B.E. Bryant (1996), The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing* 60(4), 7-18.

Freire, A.A. (2005), *Gestão da satisfação e lealdade do cliente: um estudo em uma instituição de ensino superior*. Tese de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraDownload.do?select_action=&co_obra=125753&co_midia=2.

Gianesi, I. e H. Correa (1994), *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas.

González, M.O.A., C.G. Amorim e R.E.B. Ramos (2004), A relação entre satisfação e lealdade do cliente com a lucratividade da empresa, 24º Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Florianópolis, http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0201_1771.pdf.

Grönroos, C.A. (1995), *Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.

Gustafsson, A. e M. D. Johnson (2002), Measuring and managing the satisfaction: loyalty-performance links at Volvo, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 10(3), 249-258.

Gwinner, K.P., D.D. Gremler e M.J. Bitner (1998), Relational benefits in service industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2(2), 101-114.

Helena, L.A. e E.E. Spers (2005), Modelos de mensuração da satisfação de clientes: um estudo de caso com alunos de administração, *Revista de Ciências de Administração* 17(13), 1-20, <http://www.cad.ufsc.br/revista/13/Revista%2013%20-%204%20-%20RCAD%2021%202005%28site%29.pdf>.

Helgesen, O. e E. Nettet (2007), Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a norwegian university college, *Corporate Reputation Review* 10, 38-59, <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n1/full/1550037a.html>.

Hennig-Thurall T., M.F. Langer e U. Hansen (2001), Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality, *Journal of Service Research* 3(4), 331-344, DOI: 10.1177/109467050134006.

Hoffman, K.D. e J.E.G. Bateson (2003), *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Horovitz, J. (1993), *Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente*. São Paulo: Nobel.

Johnson, M.D., A. Gustafsson, T.W. Andreassen, L. Lervik e J. Cha (2001), The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology* 22(2), 217-245.

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. e G. Armstrong (2003), *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. e K.F.A. Fox (1994), *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.

Leitão, R.A., A.C. Giuliani, N.K. Pizzinatto e J.S. Pereira Neto (2007), Análise dos serviços recebidos pelos alunos de pós-graduação da Faculdade de Odontologia de Piracicaba –

UNICAMP, *Revista Contemporânea de Economia e Gestão* 5(1), 59-68.
<http://www.contextus.ufc.br/index.php/contextus/article/view/67/30>.

Likert, R (1932), A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology* 22(140), 1-55.

Lovelock, C. e J. Wirtz (2006), *Marketing de serviços, pessoas, tecnologia e resultados*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C. e L. Wright (2002), *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

Luzzi Las Casas, A. (2000), *Marketing de serviços*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

MacKenzie, S.B., P.M. Podsakoff e G.A. Rich (2001), Transformational and transactional leadership and salesperson performance, *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(2), 115-134.

Maia, M.A., A.M.B.K. Salazar e P.M.G. Ramos (2007), A adequação dos modelos SERQUAL e SERVPERF na medição da qualidade de serviço: o caso RAR imobiliária, em Ayala Calvo, J.C. (Coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, Logroño: Universidad de La Rioja, http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2232551&orden=75025.

Mattiello, A. (2001), *Fatores de satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande-MS*, Tese de Mestrado em Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1673/000305812.pdf?sequence=1>.

Moreira, J.C.T. (2003), *Dicionário de termos de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Novaes, I.R.M. (2005), *Atendimento ao cliente na FACT: um estudo de caso*. Tese de Mestrado em Engenharia Mecânica, Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, <http://libdigi.unicamp.br/document/?down=vtls000380594>.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing* 63(Special Issue), 33-44.

Oliver, R.L. e W.S. DeSarbo (1988), Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research* 14(4), 495-507.

Pantoja, José Luiz Niederauer (1989). *Imagem Organizacional: um estudo sobre a congruência entre imagem interna e externa de uma organização*, Tese de Mestrado em Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml e L.L. Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing* 49, 41-50, <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:OJEzEg3tVbYJ:www.webperformancematters>.

com/papers-and-talks/performance-management/PZB%25201985%2520A%2520Conceptual%2520Model%2520of%2520Service%2520Quality%2520and%2520Its%2520Implications%2520for%2520Future%2520Research.pdf+A+conceptual+model+of+service+quality+and+its+implications+for+future+research&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEEShr-MlvE1CoZxobo_ZIXFSGZsueR3mOPKvordkZwdKayqUxfIXjsC1a9jBQCzNWImr2DrcqOsr6TmuxCNiGitYkexcusioClORx939Y8WGVbDD2N4-LZ_LT_E6fp08-V11sL22&sig=AHIEtbSpo5Voj8dxiCPGux4nlGXwywz1Vg.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml e L.L. Berry (1988), SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Marketing* 64(1), 12-40, <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>.

Perillo, R.D. (2007), *Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes*: estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários. Tese de Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, http://www.consuma.unb.br/pdf/tese_raul.pdf.

Pinheiro, I.N. (2003), *Gestão da satisfação e lealdade do cliente* : um estudo dos fatores que afetam a satisfação e lealdade dos compradores de automóveis. Tese de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, <http://biblioteca.universia.net/irARecurso.do?page=&id=24241581>.

Porter, M.E. (2005), *Estratégia competitiva*: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Reichheld, F.F. (1993), Loyalty and the renaissance of marketing, *Marketing Management* 2(4), 10-21.

Reichheld, F.F. e J. Sasser (1996), Zero defections: quality come to services, *Harvard Business Review* 68(5), 105-111, http://www.andrewgibbons.co.uk/documents/ReichheldandSasser_000.pdf.

Rodrigues, J.M.S. (2003), *Gestão da satisfação e lealdade de consumidores*: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e lealdade no mercado de turismo. Tese de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Rossi, C.A.V. e L.A. Slongo (1998), Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro, *Revista de Administração Contemporânea* 2(1), 101-125, http://www.anpad.org.br/rac/vol_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf.

Rust, R.T., A.J. Zahorik e T.L. Keiningham (1994), *O retorno da qualidade*: ROQ. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Saboia, L. (2006), *Marketing de vantagem competitiva*. São Paulo: Saraiva.

Salazar, A. (2000), A avaliação da qualidade dos serviços: o caso de uma seguradora, *Revista Portuguesa de Gestão* 15(3), 59-64.

Salomi, G.G.E., P.A.C. Miguel e A.J. Abackerli (2005), SERVQUAL x SERPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos, *Gestão & Produção* 12(2), 279-293.

Sheth, J., B. Mittal e B.I. Newman (2001), *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Silva, T.A.S. (2008), *Antecedentes da lealdade*: proposição e teste de um modelo teórico. Tese de Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, <http://biblioteca.universia.net/irARecurso.do?page=&id=38433670>.

Slack, N., S. Chambers e R. Johnston (1997), *Administração da produção*. São Paulo: Atlas.

Souza, A.M.S. (2001), *Medição da satisfação do cliente em serviço*: estudo no setor turístico em Natal. Tese de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Souza, J.C.P. (2005), *Pós-graduação e universidades corporativas*: um estudo no setor público federal brasileiro. Tese de Mestrado em Gestão do Conhecimento e da Tecnologia da Informação, Universidade Católica de Brasília, http://www.btdt.ucb.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=238.

Spreng, R.A., S.B. MacKenzie e R.W. Olshavsky (1996), A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing* 60(3), 15-32. <http://www.scribd.com/doc/16026860/A-Reexamination-of-the-Determinants-of-Consumer-Satisfaction>.

Stein, L.M. *et al.* (2005), A construção de um instrumento de avaliação discente de um programa de pós-graduação, *Psico-USF* 10(2), 141-7.

Teas, R.K. (1994), Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment, *Journal of Marketing* 58(1), 132-139.

Tse, D.K., F.M. Nicosia e P.C. Wilton (1990), Consumer satisfaction as a process, *Psychology & Marketing* 7(3), 177-193, DOI 10.1002/mar.4220070304.

Urdan, F.T. e A.T. Urdan (2006), *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas.

Veludo-de-Oliveira, T.M. e A.A. Ikeda (2006), Valor em serviços educacionais, *RAE-eletrônica* 5(2), 1-26, <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=3403&Secao=ARTIGOS&Volume=5&Numero=2&Ano=2006>.

Vergara, S.C. (2007), *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Yi, Y. (1990), A critical review of consumer satisfaction, em Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review in marketing*. Chicago: AMA.

Yin, R.K. (2005), *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* 52(2), 2-22, <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Consumer%20Perceptions%20of%20Price,%20Quality,%20and%20Value-%20A%20Means-End%20Model%20and%20Synthesis%20of%20Evidence.pdf>.

Zeithaml, V.A. e M.J. Bitner (2003), *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

ANEXOS

Anexo I - Questionário

Avaliação da satisfação e lealdade dos clientes: estudo em uma população formada por consumidores de um serviço educacional de pós-graduação

Turma: _____ Idade: _____

Tempo de formado: _____ Está empregado? _____

Média salarial: _____ Onde formou? _____

Está satisfeito com sua profissão? _____ Quem te indicou o CDCS? _____

Como soube do CDCS? _____

Quanto aos produtos (pós-graduação) oferecidos pelo CDCS:

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
- Qualidade dos produtos oferecidos.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Capacitação técnica dos professores	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Metodologia de ensino.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Material didático.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Variedade de produtos ou serviços em relação aos concorrentes (de pós-graduação).	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com produtos gerais do CDCS?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Quanto à infra-estrutura:

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
- Materiais para aulas práticas.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Instalações da escola.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Ambiente da escola.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Localização da escola.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Segurança da escola.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com a infra-estrutura geral do CDCS ?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Quanto a preços e promoções:

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
Preço dos cursos e pós-graduações em relação aos concorrentes	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Condições de pagamento	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
As promoções que concedem descontos nas mensalidades: amigo é 10, 5% desconto para pagamento em cheques, 10% de desconto na segunda pós, 10% de desconto para pagamento à vista.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Processo seletivo para aquisição de bolsas.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com preço/promoções em geral do CDCS ?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Quanto às informações sobre produtos e serviços

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
- Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Facilidade para obter informações sobre os produtos existentes.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Qualidade e clareza das informações existentes sobre os produtos e serviços.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com a informação geral do CDCS ?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Quanto ao atendimento:

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
Agilidade no atendimento.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Rapidez no atendimento telefônico.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Rapidez no atendimento pelo MSN.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Horário de funcionamento.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Tempo de espera para ser atendido pessoalmente.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Motivação dos funcionários.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Aparência dos funcionários.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pró-atividade dos funcionários no atendimento.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Relacionamento com os funcionários.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Educação e cortesia no atendimento.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Autonomia de tomada de decisão do atendente na negociação ou solução de problemas.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Confiança transmitida pelo atendente.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com o atendimento geral do CDCS ?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Quanto à comodidade e conveniência:

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
-Secretaria no local para atendimento, esclarecendo dúvidas e fazendo recebimentos nos dias de pós.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Reposição de módulos.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Assistir módulos em outras turmas, com emissão de certificado gratuitamente.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Facilidade no estacionamento.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com a comodidade de conveniência geral do CDCS ?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Quanto à comunicação:

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
- Propagandas do CDCS	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Clareza de informações na comunicação	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Clareza das informações contidas em folders de propaganda	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
-Iniciativa do CDCS para comunicar-se	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com a comunicação geral do CDCS ?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Quanto à imagem:

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
- Segurança e solidez.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Credibilidade.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Modernização.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação com a imagem geral do CDCS ?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Quanto a apoios e patrocínios:

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
- Promoções de eventos e patrocínios.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Promoções de campanhas de cunho social e cultural.	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Considerando os tópicos acima, qual o seu grau de satisfação geral com os apoios e patrocínios do CDCS ?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Com relação ao CDCS, com que probabilidade você:

ITENS	PROVÁVEL				IMPROVÁVEL		
	muito provável	Provável	Pouco provável	sem condições de opinar	pouco improvável	Improvável	muito improvável
- Continuará usando os serviços do CDCS?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Recomendará o CDCS a amigos, vizinhos ou parentes?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Dirá coisas positivas sobre o CDCS?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Terá um volume maior de negócios com o CDCS?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Considerará o CDCS como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Usará o CDCS para a maioria das suas necessidades?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- Continuará sendo cliente do CDCS por longo prazo?	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Pensando agora em todos os aspectos que respondeu, qual o seu grau de satisfação geral com o CDCS?

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
- Satisfação Geral com o CDCS	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Caso você conheça outras instituições que ofereçam os mesmos serviços que o CDCS, por favor, cite o nome das mesmas e diga qual o seu grau de satisfação em relação a elas.

ITENS	SATISFEITO				INSATISFEITO		
	muito satisfeito	Satisfeito	pouco satisfeito	sem condições de opinar	pouco insatisfeito	Insatisfeito	muito insatisfeito
- Satisfação Geral com a empresa -----	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
-Satisfação Geral com a empresa -----	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)