

---

## ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Manuela Rösing Agostini  
Curso de Mestrado em Administração - UCS  
Maria Emilia Camargo  
Curso de Mestrado em Administração - UCS  
Elisa Helena Goldoni  
Curso de Administração - FAPLAN

**Resumo:** A educação superior no Brasil vem sendo transformada por mudanças das políticas educacionais, que provocaram uma exacerbação de instituições de ensino superior no país, acarretando uma alteração dos modelos de gestão destas organizações. Nesse sentido, projeta-se a escola da qualidade como uma perspectiva de adoção de um novo modelo, capaz de atender às expectativas e necessidades dos alunos-clientes, garantindo, assim, uma gestão pela qualidade. Diante dessa constatação, a obtenção dos índices de satisfação dos alunos da Faplan – Faculdades Planalto quanto à qualidade dos serviços educacionais prestados é o objeto de estudo neste artigo. O método de pesquisa foi o hipotético-dedutivo, com a aplicação de duas fases na coleta de dados: a primeira utilizou o método do grupo focal, aplicado aos membros da comunidade acadêmica, que identificaram os indicadores que consideravam mais importantes para mensurar o índice de satisfação dos alunos. Tais indicadores foram utilizados para elaborar o questionário, aplicado nos alunos da Instituição de Ensino Superior, compondo a segunda fase da coleta de dados. Desta forma, conclui-se que o índice de satisfação dos alunos-clientes da Faplan é 3,02, em uma escala de 1 a 5, confirmando a terceira hipótese, qual seja, o índice de satisfação dos alunos-clientes da Faplan é “bom”.

Palavras-chave: Qualidade, Satisfação dos alunos-clientes, Avaliação institucional.

**Abstract:** The higher education in Brazil has been transformed because of changes of educational politics, which had provoked a dissemination of institutions of superior education in the country, causing an alteration of the management models in these organizations. In this way, the quality school is projected as a perspective of adoption of a new model, capable to take care of the expectations and the needs of the students-customers, guaranteeing, so, a management for the quality. Because of this evidence, the attainment of the satisfaction indicators of Faplan’s – Faculdades Planalto students about the quality of rendered educational services is the object of study in this article. The method of research was the hypothetical-deductive, with the application of two phases in the data collection: the first one used the method of the focal group, applied to the members of the academic community, that had identified the pointers that considered more important to measure the satisfaction indicators of Faplan’s students. Such pointers had been used to elaborate the questionnaire, applied in the students of the institutions of superior education, which composes the second phase of the data collection. In such a way, it concluded that the satisfactions indicators of Faplan’s students-customers is 3.02, on a scale of 1 to 5, confirming the third case, that is, the satisfaction indicator of Faplan’s students-customers is "good".

Keywords: Quality, Satisfaction of the students-customers, Institucional evaluation.

## 1. INTRODUÇÃO

A educação superior no Brasil, principalmente na última década, vem sofrendo profundas mudanças no que tange à estruturação das novas necessidades vinculadas à sociedade. Novos desafios e mudanças estão obrigando as Instituições de Ensino Superior (IES) a provocar significativas alterações em suas formas de gestão. Nesse sentido, as IES que atuavam antigamente com modelos de gestão indefinidos em um mercado amplo e confortável agora necessitam repensar suas atitudes.

Tendo em vista a relevância social de uma Instituição de Ensino Superior, torna-se essencial o monitoramento da qualidade dos serviços educacionais prestados, seja no aspecto gerencial ou nas relações de ensino-aprendizagem. Diante disso, constitui-se o presente trabalho, que possui como tema a qualidade em serviços educacionais para obter a satisfação do aluno-cliente nas IES. Em especial, através de um modelo de auto-avaliação, serão mensurados os indicadores de satisfação dos alunos-clientes da Faculdades Planalto (Faplan) quanto à satisfação dos serviços educacionais.

À época da pesquisa, a empresa ora pesquisada atuava no ramo educacional desde o ano de 1989, quando iniciou suas atividades no segmento de cursos preparatórios para o Vestibular com o Pré-vestibular Garra. Ofertava à população regional quatro Unidades de Ensino: Pré-vestibular Garra, Escola de Ensino Médio Garra, Escola de Educação de Jovens e Adultos Garra e, finalmente, a Faplan – Faculdades Planalto, a IES objeto de pesquisa deste trabalho. Atualmente, a unidade de ensino superior – Faplan está sob manutenção da Anhanguera Educacional S.A, não estando mais vinculada às demais unidades de ensino.

A partir destas colocações, considerando, ainda, aspectos sociais e mercadológicos, o presente trabalho foi desenvolvido e busca responder o seguinte problema: qual é o índice de satisfação dos alunos-clientes da Faplan quanto à qualidade dos serviços educacionais? Como resposta à problemática apresentada, formularam-se as seguintes hipóteses: o índice de satisfação dos alunos da Faplan é “excelente”; “muito bom”; “bom”; “regular”; ou “ruim”.

Assim sendo, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar o índice de satisfação dos alunos-clientes da Faplan através de um novo método de avaliação sistemático.

Há que se dizer, contudo, que estar diante de um novo método não pressupõe uma proposta de supressão do método auto-avaliativo hoje aplicado pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) da Faplan, visto que a proposta da presente pesquisa não vislumbra questionar ou analisar a qualidade do processo avaliativo existente, mas propor um mecanismo de avaliação, o qual se diferencia por apresentar uma técnica de coleta de dados formulada pela própria comunidade acadêmica, vislumbrando, sobretudo, a análise do índice de satisfação do aluno compreendido como cliente da IES.

O objetivo principal deste trabalho está acompanhado dos objetivos específicos a seguir citados:

- construir um método de avaliação sistemático da satisfação dos alunos-clientes a partir da perspectiva dos discentes, docentes e colaboradores;
- identificar o índice de satisfação dos alunos-clientes da Faplan, relacionado à qualidade do serviço educacional;
- propor ações de melhoria na relação cliente-Faplan.

Desta forma, este trabalho visa contribuir para a gestão educacional de uma IES, a Faculdades Planalto, que se encontra em fase de maturação da sua gestão e de seus processos internos. Assim, acredita-se ser fundamental o desenvolvimento desta pesquisa, já que oportunizará o desenvolvimento de um método de auto-avaliação da qualidade do serviço educacional, visando à satisfação do aluno-cliente da instituição pesquisada e desenvolvendo possíveis ações de melhoria na relação cliente-Faplan, a fim de estabelecer uma relação analítica entre os indicadores, índices obtidos e seus respectivos conceitos, resultando na mensuração da satisfação dos clientes dessa IES.

Este estudo volta-se, então, à contribuição para uma gestão educacional que compreenda a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços ofertados pelas Instituições de Ensino Superior como forma de crescimento social, econômico e cultural da sociedade onde se insere uma IES. Principalmente, destaca-se o interesse em contribuir para a excelência da empresa analisada através da obtenção dos dados relativos à sua estrutura administrativa e de gestão.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Apresentar-se-ão os fundamentos conceituais concernentes às reflexões utilizadas para o desenvolvimento deste artigo, servindo, assim, como sustentação teórica para a evolução da presente pesquisa. Para tanto, observar-se-ão áreas do conhecimento, desde um campo mais genérico, como o histórico das escolas de administração, os conceitos de qualidade e a qualidade em serviços, até as áreas mais específicas, voltadas diretamente para a gestão educacional, como a qualidade nas instituições de ensino superior, os indicadores de desempenho, a avaliação institucional e o marketing educacional.

### **2.1 HISTÓRICO DAS ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO**

A ciência da Administração sofre diversas mudanças em seus conceitos e abordagens no desenvolver de sua evolução, concomitantemente com a da humanidade. Para tanto, há de se pesquisar os diversos seguimentos desta área de conhecimento, a fim de se obter respostas sobre o surgimento de uma perspectiva contemporânea da Administração, a Gestão da Qualidade. Assim sendo, a Escola da Administração Científica, a Escola das Relações Humanas e a Escola da Administração por Objetivos (APO), contribuíram significativamente para o desenvolvimento e constituição da Escola da Qualidade.

A escola da qualidade é entendida como uma perspectiva contemporânea da Administração e, segundo Silva (2004, p. 444), “como conceito, a qualidade é conhecida há alguns milênios. Como disciplina, ainda está em formação”.

Esta abordagem contemporânea é uma síntese das diversas Escolas supracitadas, e, nas palavras de Goldoni (2006), a qualidade

passou a designar, na prática, um modelo de gestão ou uma nova escola de administração, constituída de conceitos que tem origem em escolas tradicionais. Da Administração Científica vêm: o rigor do controle estatístico de processos; a disciplina do Ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Action) para uma filosofia de aperfeiçoamento e a não aceitação de erros. Da Escola de Relações Humanas vêm: a gestão participativa; a ênfase no treinamento e no desenvolvimento de

recursos humanos; o compartilhamento de informações por todas da organização; a delegação de atribuições; e a preocupação com liderança e motivação. Das propostas de Peter Drucker da APO vem: a visão estratégica, sustentada em um processo de planejamento, que garanta uma constância de propósitos para a organização.

Diante da evolução das escolas da administração, com uma abordagem mais recente sobre qualidade, determina-se que “uma organização atua com qualidade para atender aos interesses do cliente e, conseqüentemente, quem determina se existe ou não qualidade é o cliente e não a instituição. A ênfase está sempre no cliente e não no produto ou serviço” (DRÜGG; ORTIZ, 1994, p. 9).

Diante disso, torna-se relevante conceituar qualidade, que segundo Silva “é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que propiciam a habilidade de satisfazer dadas necessidades” (2004, p. 449).

As diversas abordagens apresentadas por alguns dos principais nomes da escola da qualidade apresentam um ponto de concordância, a relevância e o comprometimento com o nível de satisfação do cliente interno e externo da organização.

## 2.2 A QUALIDADE EM SERVIÇOS

As atividades desempenhadas pelas instituições de ensino enquadram-se como prestação de serviços educacionais. Assim sendo, torna-se imprescindível verificar as peculiaridades e implicações da natureza dessa atividade, bem como a correlação entre os serviços, a qualidade destes, e a satisfação dos clientes.

Ao classificar o ensino como um serviço, Manãs diz que,

o ensino é um serviço. Um serviço que ganha fortes proporções à medida que a informação estabelece novos padrões de orientação, de trabalho e acesso. O negócio – ensino – ganha uma expansão cujos frutos mostram-se tão rentáveis quanto a capacidade do gerenciamento que sobre o empreendimento recai (1996, p. 01).

Tendo em vista a percepção dos serviços pelos clientes, não basta que aqueles cheguem a estes através da mera prestação do serviço educacional, mas de uma prestação que atenda às expectativas e necessidades do cliente, o qual vislumbra ser atendido com qualidade, oportunizando, nesse contexto, a satisfação dos alunos.

Percebe-se, a partir da congruência e análise de todos estes conceitos, que a Faculdades Planalto – Faplan atua na área de prestação de serviços, no ramo da educação. E, sendo assim, devem-se estabelecer meios para uma gestão de qualidade voltada para a satisfação dos alunos da instituição.

## 2.3 QUALIDADE NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Diante dos novos conceitos de qualidade inseridos na ciência da Administração, há uma área de atuação mais específica que apresenta alguns temas acerca do debate da qualidade na educação superior. Logo, os principais temas

são a manutenção e aperfeiçoamento de níveis de educação e aprendizagem, como definir e medir qualidade, proposições gerenciais para melhorar as saídas, e como convencer ou garantir à maioria dos mantenedores que as instituições de ensino e sistemas de educação estão fazendo um trabalho competente para assegurar a qualidade das saídas (ARRUDA, 1997, p. 05).

Nakagawa (2006), estabelece que qualidade de ensino não é apenas o que observamos como qualidade de aula, experiência e prática de professores, etc., é na verdade o resultado de diversos processos de negócio, desde o início da instituição de ensino, até a plena satisfação de seus clientes, atendidas as suas expectativas e necessidades.

Os conceitos de qualidade no ensino dependem essencialmente da relação existente entre a instituição de ensino e os intervenientes, ou seja, seus clientes internos e externos, que formulam diferentes idéias e requisitos sobre o que entendem por qualidade no ensino. As autoras entendem que o processo educacional afeta, direta e indiretamente, a sociedade e consumidores específicos da organização. O consumidor final, em sentido lato, é a própria comunidade, e os clientes internos podem incluir-se estudantes, professores, administradores e membros do governo. Em relação aos clientes internos do processo educacional, o mais importante consumidor é o estudante, e a sua principal necessidade é aprender e desenvolver-se intelectualmente, de modo a desenvolver caminhos para alcanças seus desejos (SARAIVA; LACERDA, 2006).

A qualidade em uma instituição de ensino superior é composta por quatro elementos, quais sejam: a qualidade ambiental, que se refere à infra-estrutura, como salas de aula, laboratórios, biblioteca, restaurantes, etc.; a qualidade dos processos de gestão, inerentes aos processos administrativos da instituição, tais como atendimentos aos alunos, normas de funcionamento, calendário escolar, etc.; a qualidade científico-pedagógica concernente ao método e processo de ensino-aprendizagem, currículo, etc.; e a qualidade político-institucional, que diz respeito à credibilidade de aceitação pela sociedade na qual a IES está inserida (ARRUDA, 1997).

#### 2.4 INDICADORES DA QUALIDADE INSTITUCIONAL

Diante da expansão exacerbada de instituições de ensino superior no Brasil e a complexidade do mercado atual, avaliar e certificar a qualidade de serviços educacionais é extremamente importante, ainda mais baseado na premissa de que “não se pode gerenciar aquilo que não se pode medir”. Assim, a busca por indicadores de desempenho deve ter como escopo a forma ideal para garantir o sucesso organizacional, uma vez que os dados levantados pelas medidas servirão de base para a tomada de decisões.

A avaliação de indicadores de desempenho da qualidade de uma IES tem como objetivo aferir a qualidade e a produtividade, buscando a melhoria contínua de seus processos, tendo como fatores: eficiência, eficácia, qualidade, produtividade, inovação técnico-científica e avaliação custos X benefícios. Esses indicadores de desempenho irão constituir a base do sistema de Avaliação Institucional da Qualidade, em conjunto com outros fatores desenvolvidos no âmbito da IES, considerando aspectos regionais e de características institucionais.

Para as IES, a fim de satisfazerem seus clientes, “é importante criar canais de comunicação permanente, objetivando ouvi-los no âmbito das sugestões ou reclamações,

assim como, informá-los sobre os acontecimentos da escola, obtendo um conhecimento mútuo entre as partes” (COLOMBO, 2001, p.119). É nesse sentido que a avaliação institucional torna-se uma importante aliada das instituições para atender seus alunos e efetivar uma política de qualidade.

## 2.5 AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

A avaliação institucional, nos dias de hoje, é um dos principais instrumentos para assegurar a qualidade nas Instituições de Ensino Superior. O Poder Público, uma vez não tendo condições de ofertar educação básica de qualidade a toda a população brasileira, confere autonomia às instituições privadas de ensino, para que estas desempenhem uma atividade particular de interesse público. Com isso, o Estado Brasileiro deve fiscalizar estas instituições, a fim de garantir a qualidade dos serviços prestados, o que é realizado atualmente pela política do Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior – SINAES.

Cabe-se ressaltar que a avaliação do ensino superior no Brasil é composta de uma gama imensa de métodos, principalmente as avaliações que se remetem aos aspectos internos das instituições, que são definidas e realizadas pelo próprio estabelecimento de ensino (CASTRO et al, 2003).

A avaliação institucional tem por escopo desenvolver, acima de tudo, “uma nova cultura, fundada na ética da aceitação da diversidade e da polissemia, da busca do saber articulado e da compreensão global, enfim, de uma pedagogia da integração, que não seja mera negação de conflitos” (BALZAN; SOBRINHO, 1995, p. 63).

## 2.6 MARKETING EDUCACIONAL

O marketing vem sendo adotado por diversas organizações como uma ferramenta capaz de administrar as mudanças de mercado e desenvolver um diferencial competitivo para as empresas em relação às concorrências. E, mais recentemente tem atraído as direções das Instituições de Ensino, já que “muitos estão interessados em saber como as idéias de marketing podem ser relevantes para os problemas que enfrentam – por exemplo, como atrair alunos melhores e em maior quantidade, como aumentar a satisfação dos mesmos com a instituição” (KOTLER; FOX, 1994, p. 11).

Diante da perspectiva da aplicação da gestão estratégica de marketing em Instituições de Ensino Superior, cabe ressaltar a amplitude da utilização desse instrumento como algo voltado para melhorar a vida das pessoas, e não apenas para vender serviços educacionais, desenvolvidos exclusivamente para atender às necessidades de mercados-alvo. A venda do serviço educacional transcende a postura objetiva, quantitativa, preocupando-se com o aumento do bem-estar do consumidor do serviço educacional e por consequência de toda a sociedade (CARDOSO, 2005, p. 09).

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Rossi e Slongo (2006), as pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas no que se refere a tempo e método: a primeira fase é de natureza exploratória e qualitativa, pois tem o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que servirão de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, servirá para a medição do índice de satisfação dos clientes.

A coleta de dados distribuiu-se em duas fases distintas. Na primeira foi utilizado o método do grupo focal, com o auxílio da ferramenta *brainstorming*, e os participantes responderam ao questionamento: “quais são os principais aspectos que asseguram a qualidade e a satisfação do aluno da Faplan?”. Esta técnica tornou possível identificar qualitativamente, com natureza exploratória, os indicadores que o grupo considera importantes para mensurar o índice de satisfação dos alunos da IES. Tais indicadores foram utilizados para elaborar o instrumento da segunda fase da coleta de dados, o questionário.

O questionário foi aplicado a cento e setenta e sete alunos da Faplan, distribuídos nos cinco cursos ofertados pela IES, proporcionando a visualização quantitativa e descritiva dos reais índices de satisfação dos alunos da instituição. Ademais, o método utilizado neste trabalho foi o hipotético-dedutivo.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 PRIMEIRA FASE: GRUPO FOCAL

Para a realização da Auto-Avaliação Institucional uma das melhores metodologias a serem utilizadas, para Suanno (2006), é o grupo focal, pois possibilita identificar, analisar e entender a realidade da instituição. Este método possibilita a utilização de indicadores internos e externos, mas enfatiza-se a importância dos internos, construídos de forma participativa e valorizando a análise histórica de outros modelos avaliativos vividos pela instituição.

Tendo como referência a bibliografia consultada, entende-se que a escolha dos participantes ocorreu de maneira intencional, visto que havia um traço comum entre as pessoas escolhidas: a vivência de situações dentro da IES em estudo. Para tanto, intencionalmente escolheram-se doze participantes, sendo eles, alunos dos cursos de Direito (noturno e diurno), Marketing, Comércio Exterior, Ciências Contábeis, e Administração; Coordenadores e Direção; professores; colaboradores; Comissão Permanente de Avaliação – CPA.

Dos 12 participantes convidados, 9 compareceram para o grupo focal, obedecendo, assim, um dos critérios para a eficácia do mesmo, o número de participantes presentes. A sessão grupal foi conduzida pela pesquisadora, tendo sido desenvolvida através dos seguintes passos:

- a. os participantes foram recepcionados em uma sala de aula da IES em estudo;
- b. o início da sessão ocorreu com a pesquisadora apresentando aos participantes um resumo do projeto de pesquisa. A pergunta final foi “quais os principais aspectos que asseguram a qualidade e a satisfação dos alunos da Faplan?”. Além disso, foi realizada uma breve sensibilização;
- c. logo após, a pesquisadora deu início à sessão, através da técnica do *brainstorming* estruturado, quando cada participante contribuiu com uma idéia e passou a palavra para o participante posicionado ao seu lado esquerdo em quatro oportunidades seqüenciais e, em seguida, espontaneamente. A pesquisadora escreveu no quadro negro da sala de aula cada idéia surgida, para que os participantes não as repetissem e para posterior categorização das mesmas, de acordo com a sua natureza;
- d. no instante em que as idéias se esgotaram, estas estavam todas descritas no quadro negro. Em seguida o grupo classificou as idéias em categorias lógicas e selecionou as mais promissoras para a posterior elaboração do questionário a ser aplicado no corpo discente da IES;

O grupo organizou as idéias em quatro grandes categorias, cada qual com seus respectivos elementos. A pesquisadora entendeu, porém, que as categorias não estavam descritas da forma mais exemplificativa e de fácil entendimento para a análise do presente estudo, assim, optou por categorizar novamente as idéias obtidas no grupo focal. Para tanto, fundamentou-se no entendimento de Freitas, que diz

cada categoria é delimitada por uma fronteira inferior e superior. Por questão de simplicidade, a fronteira inferior da categoria  $C_k$  para qualquer  $K \in \{2, \dots, t\}$ . A fronteira entre duas categorias  $C_{k-1}$  e  $C_k$  contém um conjunto de pontos de referência valorados à luz da cada critério (2006, p. 08).

Assim, a pesquisadora estabeleceu as novas categorias. Após a nova categorização, as idéias foram recolocadas e redimensionadas, sendo que foram estabelecidas as fronteiras existentes entre as categorias estabelecidas. Seguindo a doutrina supra apresentada, buscou-se identificar as fronteiras superior e inferior de cada categoria, colocando-as na linha limítrofe entre as categorias estabelecidas. A partir disso, fez-se uma “estruturação das categorias e fronteiras”, conforme a Figura 1.

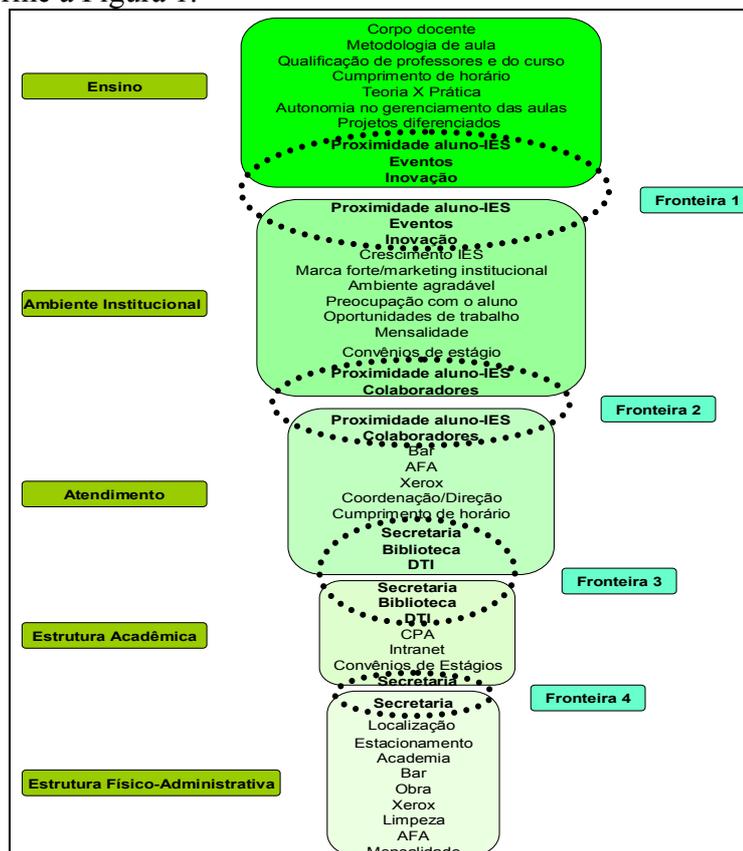


Figura 1 - Estruturação das categorias e fronteiras

No momento da transcrição dos dados através da revisão da gravação de voz, foi possível identificar as idéias mais comentadas e aceitas por todos os participantes do grupo, e, a partir desta análise, tornou-se possível identificar os principais aspectos para mensurar a satisfação dos alunos da Faplan, sendo estes os aspectos utilizados para a elaboração das questões contidas no questionário aplicado aos alunos da IES.

Os aspectos mais pertinentes foram a obra, fator lembrado pelos participantes, englobando aspectos positivos e negativos; diferencial da Faplan, com aspectos relacionados à infra-estrutura, localização, valor das mensalidades, qualificação dos professores e do curso, e a marca “Garra”; imagem da Faplan, no qual os participantes mencionaram o alto nível de aceitação da comunidade externa em relação à imagem da Faplan; marketing da Faplan, em percepções da Faplan nos veículos de comunicação; marcas “Garra” e “Faplan”, cujas marcas foram consideradas fortes entre os participantes do grupo focal; intranet, que obteve aspectos positivos e negativos lançados pelo grupo focal, tornando-se importante mensurar a satisfação dos alunos perante cada um dos itens da Intranet, que é composta pelo S.A.C.A., Web Mail e Biblioteca; corpo docente, em que foi questionado os aspectos tais como a metodologia de aula, as práticas avaliativas, a proximidade entre aluno e professor, a relação teoria e prática e a qualificação dos professores; atendimento, tendo sido mencionado o atendimento de diversos setores da IES, tais como o A.F.A., a biblioteca, as coordenações de curso, a direção e a secretaria; biblioteca, com questões como a qualidade do acervo, a quantidade de exemplares, o limite de exemplares para empréstimo por aluno e o tempo do mesmo; Central de Cópias, em que surgiram somente aspectos negativos no tangente à qualidade do atendimento, ao tempo de espera, ao valor da cópia e a qualidade da cópia.

Após o término desta primeira fase da coleta de dados, através da análise dos indicadores obtidos, possível foi o levantamento dos aspectos mais relevantes para a mensuração da satisfação dos alunos da IES, oportunizando a elaboração do questionário aplicado.

#### 4.2 SEGUNDA FASE: QUESTIONÁRIO

A técnica utilizada para selecionar os alunos respondentes do questionário foi a da amostragem aleatória simples, que “caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, idêntica à dos outros elementos, de ser selecionado para fazer parte da amostra” (MATTAR, 1999, p. 277).

Desta forma, de acordo com o Ofício n.º0011/2006, emitido pela Secretária Geral dos Cursos da Faplan, a população pesquisada era de mil quinhentos e três alunos, que correspondem ao número de alunos matriculados nos cinco cursos da IES no 2º semestre do ano de 2006. Assim, aplicando-se a fórmula para população finita para um nível de confiança de 95% e um erro de amostragem de 7%, a amostra mínima foi dimensionada em cento e setenta e quatro alunos.

O questionário foi aplicado em uma turma de cada um dos cinco cursos, com exceção do curso de Direito, no qual foram objeto de pesquisa duas turmas, já que na primeira delas o número de alunos foi aquém do esperado, a amostra final totalizou cento e setenta e três alunos.

O modelo proposto para mensurar o índice de satisfação dos alunos da Faplan segue as especificações do modelo de auto-avaliação das Instituições de Ensino Superior proposto por Freit as (2006). Fundamenta-se nos conceitos de qualidade, objetivando avaliar e classificar a qualidade do ensino superior a partir dos julgamentos fornecidos pelo corpo discente da IES em estudo. Além disso, técnicas estatísticas foram utilizadas na análise de dados coletados e dos resultados obtidos.

Para tanto, optou-se por seguir as seguintes etapas:

- a. **identificação do objeto da avaliação:** esta pesquisa pretendeu analisar a Faplan em seu todo, ou seja, desenvolveu a coleta de dados nos cinco cursos oferecidos pela instituição;
- b. **identificação dos avaliadores:** o conjunto de avaliadores é formado pelo número de alunos que responderam o questionário, sendo igual ao número da amostra aleatória simples supra especificada;
- c. **identificação dos critérios:** esta pesquisa, em sua primeira fase da coleta de dados, quando da aplicação da técnica do grupo focal, estabeleceu, juntamente com os colaboradores, docentes e discentes, as categorias e os critérios que seriam utilizados para a elaboração do questionário, conforme Tabela 1.

**Tabela 1. Grau de importância dos critérios**

Categorias	Crítérios
Ensino	Corpo docente; metodologia de aula; qualificação dos professores e do curso; cumprimento do horário; Teoria X Prática; autonomia no gerenciamento das aulas; projetos diferenciados; proximidade aluno-IES; eventos; inovação.
Ambiente institucional	Proximidade aluno-IES; eventos; inovação; crescimento IES; marca forte/marketing institucional; ambiente agradável; preocupação com o aluno; oportunidades de trabalho; mensalidade; convênios de estágio; colaboradores.
Atendimento	Proximidade aluno-IES; colaboradores; bar; A.F.A.; Central de Cópias; Coordenação/Direção; cumprimento do horário; secretaria; biblioteca; D.T.I.
Estrutura acadêmica	Secretaria; biblioteca; D.T.I.; C.P.A.; Intranet; convênios de estágios.
Estrutura físico-administrativa	Secretaria; localização; estacionamento; academia; bar; obra; Central de Cópias; limpeza; A.F.A.; mensalidade.

Fonte: adaptado de Freitas, 2006.

- d. **determinação das escalas de avaliação:** para esta pesquisa, as escalas adotadas, respectivamente, estão apresentadas nas Tabelas 2 e 3.

**Tabela 2. Escala para avaliação da importância dos critérios**

Muito Importante	Importante	Mais ou menos importante	Pouco importante	Nada importante
5	4	3	2	1

Fonte: Adaptado de Freitas, 2006.

**Tabela 3. Escala para avaliação do desempenho do curso**

Excelente	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim
5	4	3	2	1

Fonte: Adaptado de Freitas, 2006.

- e. **definição das categorias de classificação:** Freitas (2006) sugere que sejam definidos em ordem decrescente de preferência, delimitados pelos limites valorativos, os conceitos supra identificados. A Tabela 4 apresenta o conceito associado a cada limite.

**Tabela 4. Categorias e Limites**

Conceitos	Limites
Excelente	$4,50 \leq DX \leq 5,00$
Excelente	$4,50 \leq DX \leq 5,00$
Muito Bom	$4,00 \leq DX < 4,50$
Bom	$3,00 \leq DX < 4,00$
Regular	$2,00 < DX < 3,00$
Ruim	$1,00 \leq DX \leq 2,00$

Fonte: Adaptado de Freitas, 2006.

- f. **juízo:** nesta etapa, afirma Freitas (2006) que deve ser estabelecida a importância de cada um dos  $n$  critérios, ou seja, o peso de cada questão. Para esta pesquisa, os pesos foram atribuídos conforme Tabela 5.

**Tabela 5. Grau de importância dos critérios**

Questão	Peso	Escala de importância dos critérios
1 – Obra	3	Mais ou menos importante
2 – Diferencial da Faplan*	-	-
3 – Imagem do curso	5	Muito importante
4 – Faplan nos veículos de comunicação	2	Pouco importante
5 – Marca “Faplan”	3	Mais ou menos importante
6 – Intranet	4	Importante
7 – Grupo de professores	5	Muito importante
8 – Atendimento	4	Importante
9 – Biblioteca	4	Importante
10 – Central de Cópias	2	Pouco importante

Fonte: Adaptado de Freitas, 2006.

- g. **agregação dos juízos quanto ao desempenho do curso:** refere o autor que o modelo em questão “estabelece o índice de desempenho  $DX_{Ai}$ , que representa o desempenho do Curso  $X$  à luz de todos os critérios, segundo o juízo do aluno  $A_1$ ” (FREITAS, 2006, p. 09). A equação (1) é utilizada para efetuar o cálculo.

$DX_{Ai} = \frac{\sum_{j=1}^n w_{ij} g_{ij}(X)}{\sum_{j=1}^n w_{ij}}$	(1)
---	-----

onde:

- $w_{ij}$  é a importância (peso) de cada critério  $g_{ij}$ ,  $j = 1, 2, 3, \dots, n$ , definido pelo aluno  $A_i$ ,  $i=1, 2, \dots, p$ ;
- $g_{ij}(X)$  é o desempenho do Curso  $X$ , definido pelo aluno  $A_i$ , a luz do critério  $j$ .

Ainda, segundo Freitas (2006, p. 09), “apesar do juízo de cada aluno ser uma informação importante, na maioria das vezes é necessário obter uma medida única e representativa de todos os alunos”. Ou seja, consegue-se obter o desempenho do Curso  $X$  à

\*

luz de todos os critérios e sob o ponto de vista de todos os  $p$  alunos avaliadores. Este índice pode ser obtido através da agregação dos julgamentos individuais destes alunos, segundo a equação (2).

$$DX_A = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^n w_{ij} g_{ij}(X)}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^n w_{ij}} \quad (2)$$

A partir disso, com a utilização do modelo para a mensuração do índice de satisfação referido, foi possível, após a aplicação do questionário nos alunos da IES, obter estes índices de maneira satisfatória, o que permite a transcrição e a análise dos dados.

A transcrição dos dados efetivou-se com a construção de tabelas no *software Microsoft Excel*, que auxiliaram no processo de visualização e conglomeração dos dados obtidos através da aplicação do questionário. Nesse sentido, com a tabulação dos dados foi possível extrair os índices de satisfação, tabulá-los e classificá-los por curso, individualmente e agrupados, objetivando a clareza e visibilidade dos dados obtidos com a pesquisa.

Foram construídos gráficos para os índices globais ou específicos por questão, neste artigo, apresenta-se apenas o gráfico que corresponde ao índice geral de satisfação dos alunos da Faplan, que pôde ser atingido através da média de todas as questões aplicadas no questionário.

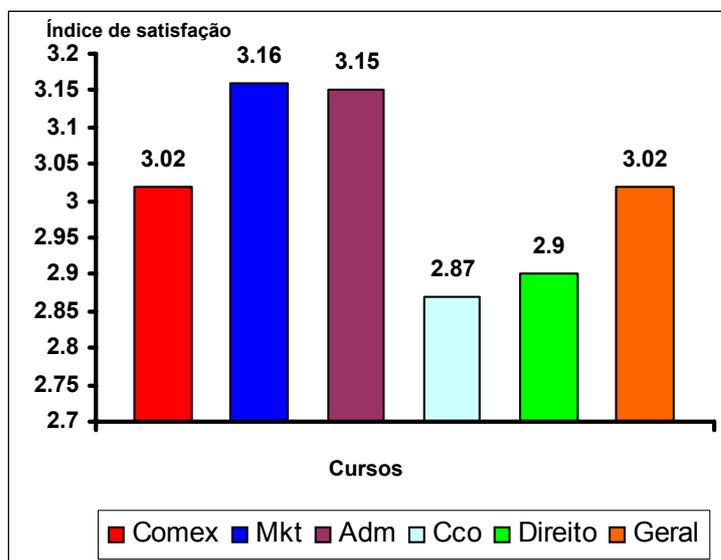


Figura 2 - Índice geral de satisfação dos alunos da Faplan

Observando-se os resultados apresentados na Figura 2, pôde-se visualizar claramente em quais conceitos se configuram os índices obtidos. Fica evidente, assim, que os cursos de Administração e suas respectivas habilitações encontram-se no patamar do conceito “Bom”, enquanto que os cursos de Ciências Contábeis e Direito pairam sob o conceito “Regular”.

Além disso, infere-se a respeito do índice geral de satisfação dos alunos da Faplan, o mesmo encontra-se sob o patamar de “Bom”, uma vez que obteve o grau de 3,02, gerado através da média aritmética dos índices individuais de cada curso já especificados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho voltou-se à contribuição para uma gestão educacional que compreenda a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços ofertados pelas Instituições de Ensino Superior.

No compasso da análise do ambiente organizacional da Faplan, das noções doutrinárias e teóricas, bem como da coleta de dados expostas no decorrer desse artigo, reiteram-se as idéias já mencionadas neste estudo que, afinal, permite concluir:

1. O ambiente organizacional da instituição conta com uma complexidade no modelo de gestão, que foi profundamente modificado quando da implementação do ensino superior, no ano de 2001. À época da pesquisa, a instituição possuía aproximadamente três mil alunos e duzentos e cinquenta e três colaboradores.

2. Não há como pensar, falar ou implementar qualquer modelo de gestão pela qualidade sem a congruência dos conceitos advindos das escolas da administração, tais como a administração científica, a escola das relações humanas e a administração por objetivos.

3. Surge daí a necessidade de classificar a atividade fim da Faplan como prestação de serviços educacionais, que possui peculiaridades e características próprias. Nesse sentido, identificam-se os meios para gerenciar uma Instituição de Ensino Superior com base nas premissas da qualidade, buscando a excelência para os clientes e um diferencial competitivo em relação à concorrência.

4. Assim sendo, a coleta de dados, através da aplicação de um questionário resultado da obtenção de indicadores pelo processo de um grupo focal, proporcionou a visualização quantitativa e qualitativa dos reais índices de satisfação dos alunos da IES em estudo. A geração do relatório de análise dos dados obtidos permite concluir que o objetivo principal da pesquisa foi atingido: analisar o índice de satisfação dos alunos-clientes da Faplan através de um novo método de avaliação sistemático.

5. No tangente aos objetivos específicos, ressalta-se que estes contribuíram para a obtenção do objetivo desta pesquisa, uma vez que os dois primeiros foram alcançados, seja na construção de um método avaliativo, a partir da perspectiva dos discentes, docentes e colaboradores, seja na identificação do índice de satisfação dos alunos-clientes.

6. Aplicado o questionário e tabulados os dados, foi possível construir um índice geral de satisfação para cada curso e um índice geral de toda a instituição. Em uma resposta direta ao problema de pesquisa, a terceira hipótese (o índice de satisfação dos alunos-clientes da Faplan é “bom”) ficou evidenciada através da média ponderada do índice geral de cada curso, já que o índice obtido foi 3,02. Logo, verifica-se que o índice de satisfação dos alunos da Faplan encontra-se em um patamar intermediário aos demais.

7. A partir da análise e interpretação dos dados, foi possível constatar alguns fatores relacionados à satisfação dos alunos da Faplan e a relação que a instituição estabelece com os mesmos, como exemplo:

- a. a Faplan possui políticas institucionais e produtos internos bem definidos, porém os alunos não os percebem, o que permite concluir que as ações estabelecidas pela IES estão fragmentadas e sem continuidade;
- b. os alunos não atribuem um grau de importância para as questões relacionadas à qualidade na educação, preocupando-se muito mais com aspectos relacionados à infra-estrutura, localização e valor das mensalidades;

- c. a Faplan deve buscar uma padronização de suas instalações físicas e de atendimento, além da definição de prédio por curso, oportunizando a consolidação de uma identidade própria, em consonância com uma política de diálogo permanente com seus alunos;
- d. constata-se, ainda, a proximidade entre professores e alunos, que decorre de uma tradição da mantenedora da instituição, que sempre priorizou uma relação de reciprocidade e respeito com seus clientes;
- e. por fim, a biblioteca da Faplan deve estabelecer uma política de aquisição e qualificação de exemplares, bem como publicizar a qualidade de seu acervo.

Fica evidenciado, então, que através desta pesquisa – baseada nas cinco hipóteses levantadas pelo método hipotético-dedutivo e com auxílio dos objetivos específicos – foi possível encontrar uma resposta para o problema proposto. Portanto, este trabalho atingiu seu objetivo principal.

Enfim, o estudo assim concluído dá suporte teórico e prático para afirmar que o novo método de mensuração da satisfação dos alunos aqui construído é extremamente viável, prático de ser aplicado e necessário para a melhoria das relações existentes nas instituições de ensino. É, portanto, chegada a hora de trazer para a Faplan este método, que, corretamente aplicado, poderá auxiliar nas tomadas de decisão e contribuir para a eficácia da gestão educacional.

## 6. REFERÊNCIAS

- ARRUDA, José Ricardo Campelo. **Políticas e indicadores da qualidade na educação superior**. Rio de Janeiro: Dunya, 1997.
- BALZAN, Newton César; SOBRINHO, José Dias. **Avaliação institucional: teoria e experiências**. São Paulo: Cortez, 1995.
- CASTRO, Cleber Carvalho de et. al. **Entre a qualidade e a satisfação: armadilhas e oportunidades na avaliação de cursos de administração**. Anais do XIV Encontro Nacional da ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003. Disponível em: <[http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos\\_enangrad/pdfs/xiv\\_enangrad/Entre a Qualidade e a Satisfacao\\_Armadilhas\\_e\\_Oportunidades\\_na\\_Avaliacao\\_de\\_Cursos.pdf](http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/xiv_enangrad/Entre_a_Qualidade_e_a_Satisfacao_Armadilhas_e_Oportunidades_na_Avaliacao_de_Cursos.pdf)>.
- Acesso em: 18 jun. 2006.
- CARDOSO, Wille Muriel. **Curso de marketing para instituições de ensino superior**. Carta Consulta, 2005.
- COLOMBO, Sônia Simões. **Escolas de sucesso: gestão estratégica para instituições de ensino**. São Paulo: STS Publicações e Serviços Ltda., 2001.
- DRÜGG, Kátia Issa; ORTIZ, Dayse Domene. **O desafio da educação: a qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FACULDADES PLANALTO. **Manual de orientações para textos acadêmicos**. Passo Fundo: Faplan, 2005.
- FACULDADES PLANALTO. **Regimento Geral**. Passo Fundo: Faplan, 2007.
- FREITAS, André Luis Policani. A auto-avaliação de instituições de ensino superior: uma importante contribuição para a gestão educacional. **Revista ibero americana de educação**. Disponível em: <[www.rieoei.org/edu\\_sup23.htm](http://www.rieoei.org/edu_sup23.htm)>. Acesso em: 18 jun. 2006.
- GOLDONI, Elisa Helena. **Qualidade e produtividade**. 2006. Notas de aula.

---

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO GERENCIAL. **5W1H**. Disponível em: <<http://www.indg.com.br/info/glossario/glossario.asp?m>>. Acesso em: 17 jun. 2007.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MAÑAS, A. V. O processo do ensino em administração: **a relação qualidade, produtividade e imagem** – um modelo de avaliação. Anais do VII Encontro Nacional da Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, 1996. Disponível em: <[www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos\\_enangrad/enangrad\\_7.asp](http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/enangrad_7.asp)>. Acesso em: 18 jun. 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. v.1. São Paulo: Atlas, 1999.

NAKAGAWA, Masayuki. Estratégia de implementação do TQM (Gestão da Qualidade Total) aplicado ao ensino de ciências contábeis. **Biblioteca digital da Unicamp**. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=94>>. Acesso em: 18 jun. 2006.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/rac/vol\\_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf](http://www.anpad.org.br/rac/vol_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf)>. Acesso em: 04 jul. 2006.

SARAIVA, Margarida; LACERDA, Palmira. A qualidade no ensino superior – implementação e obstáculos. **Universidade de Évora**. Disponível em: <<http://217.125.73.170/imasd/proyectos/coloquios/trabajos/organizacion/A%20QUALIDAD%20NO%20ENSINO%20SUPERIOR%20%96%20IMPLEMENTA%C7%C3O%20E%20OBST%C1CULOS.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2006.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. 1.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SUANNO, Mariza Vanesa Rosa. **Auto-avaliação institucional: princípios e metodologia o grupo focal**. Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/avinst01.htm>>. Acesso em: 10 ago. 2006.