

MODELOS DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO COM ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO

Luis Antonio Helena¹
Eduardo Eugênio Spers²

Resumo

A satisfação tem sido explorada de maneira intensa na literatura de marketing. Este estudo analisa a satisfação de alunos de uma instituição de ensino superior mostrando a importância e a oportunidade nas pesquisas de medição da satisfação de clientes internos. Também avalia a evolução e compara os diversos modelos utilizados e aplicados na realidade brasileira e alguns internacionais. Foram identificados aspectos comuns de medida de satisfação de clientes e comparadas as características desses modelos em termos de conceitualização, método de coleta, modelo utilizado, medidas de avaliação e resultados apresentados. Uma análise de campo foi realizada para mensurar a qualidade e as condições desses serviços, por meio de entrevistas com 166 alunos de um Centro Universitário brasileiro. O estudo revê modelos de pesquisa de avaliação da satisfação, os instrumentos de medida das percepções, sentimentos e julgamentos. O artigo comenta possíveis direções para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre satisfação.

Palavras-chave: Modelos. Satisfação. Administração.

1 INTRODUÇÃO

Na visão dos autores Kotler e Fox (1994), satisfação envolve a atividade de estabelecer as metas de qualidade e desenvolver os serviços e processos essenciais à realização dessas metas. Isso é necessário para numerosos produtos, não apenas para os bens e serviços vendidos a clientes, mas também para muitos produtos internos. O planejamento da qualidade é fundamental para numerosos processos, muitos dos quais são internos da organização.

¹ Mestrando em Administração UNIMEP. Professor da UNIRP. Rua Penita, 2585. Bairro Imperial São José do Rio Preto – SP CEP 15015-820. helena@unirpnet.com.br

² Doutor em Administração pela FEA/USP. Professor do Curso de Mestrado Profissional em Administração da UNIMEP. Professor da ESALQ/USP. Pesquisador do PENSA/FIA/FEA/USP. UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba Rodovia do Açúcar, km 156 13400-911 - Piracicaba/SP. eespers@unimep.br. Recebido em: 27/09/2005. Aceite em: 01/11/2005

A “satisfação” do cliente, segundo Juran (1997), é um resultado que pode ser considerado “alcançado” quando as características do serviço correspondem às necessidades do cliente. Tal satisfação é sinônimo da “satisfação” com o serviço, pois esta é um estímulo à sua facilidade de venda.

Bergamini (1998, p.32) trabalha a “satisfação” para a qualidade do seguinte modo:

[...] a energia na teoria motivacional é fundamentalmente a questão de satisfação das necessidades internas. A direção do comportamento motivacional é uma questão de processos e estruturas que dão sentido aos estímulos internos ou externos, dirigindo a ação humana no sentido da satisfação de necessidades.

A importância da “satisfação” de clientes é muito valorizada por Rossi e Slongo (1998). O nível de “satisfação” de clientes constitui uma das prioridades de gestão nas organizações comprometidas com a qualidade de seus serviços e com os resultados alcançados junto a seus clientes. Ligada aos processos de qualidade, a pesquisa sobre a “satisfação” de clientes insere-se como pré-requisito que sustenta ações eficazes de marketing. O relacionamento entre marketing e qualidade evidencia-se a partir do conceito de Qualidade Total.

O objetivo da administração da qualidade consiste em alavancar a produtividade e competitividade da organização, maximizando a sua rentabilidade. A avaliação dessa qualidade é realizada por meio de índices que medem resultados da organização em vários dos seus processos. A literatura de marketing vem abordando a satisfação do consumidor. Porém não há consenso sobre o melhor modelo e nem mesmo sobre sua conceitualização.

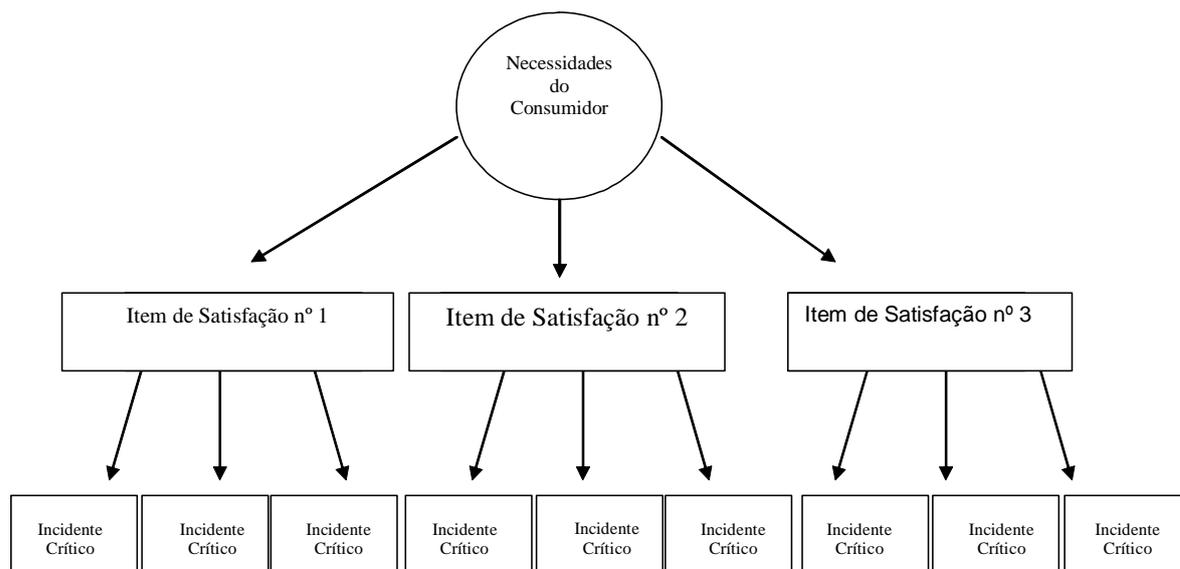


Figura 1 - Relação hierárquica entre incidentes críticos, satisfação e exigências do consumidor.

Fonte: Adaptado pelos autores de Hayes (1997, p.21)

Por exemplo, Spreng e Olshavsky (1993) estudaram o desejo dos consumidores que usam comparações básicas de suas expectativas; Walker (1995) estudou as expectativas preditivas; Marchetti e Prado (2001) estudaram a avaliação da satisfação do consumidor para o setor elétrico. Esse artigo pretende resgatar esses diversos modelos e avaliar semelhanças e diferenças. Existem vários índices de medição da satisfação. Rossi e Slongo (1998, p.53) caracterizam o “*American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, que é uma medida de desempenho, baseada no mercado, para organizações, indústrias, setores econômicos e economias nacionais”. A teoria que o fundamenta tem três antecedentes: a qualidade ou performance percebida; o valor percebido e a expectativa do cliente.

Numa 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 desse tipo de pesquisa. Isso significa dizer que o cliente precisa expressar estados de satisfação em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a organização ofertante. De nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostrem indiferentes.

Esses elementos podem variar sobre aspectos da cultura. No Brasil, os modelos de medição da satisfação dos consumidores tornaram-se muito populares na última década. O crescente interesse de pesquisadores tanto no contexto internacional como nacional suportam a relevância que este tema tem tanto para o campo acadêmico quanto para o gerencial. Invariavelmente, esses autores propuseram métodos ou mesmo avaliaram casos valendo-se de procedimentos de análise que podem ser questionados no que se refere tanto ao método quanto as técnicas analíticas. Com base nos autores estudados, o presente estudo tem por objetivo principal fazer um comparativo dos modelos de mensuração de satisfação de clientes abordados na última década, principalmente na realidade nacional.

O objetivo geral é avaliar os diversos modelos de mensuração da satisfação. Como objetivo específico o estudo compara as características dos modelos em termos de conceitos, métodos de coletas, modelo utilizado, medidas de avaliação e resultados avaliando as semelhanças e diferenças.

Estudar e entender a atual condição e uso da mensuração de satisfação de clientes pelas organizações, no tocante à sua abrangência e evolução, serve para apontar o grau de comprometimento do marketing dentro das estruturas administrativas das organizações, buscando confirmar sua relevância em explicar a tendência atual da organização, que é ampliar o uso de meios e técnicas de medição da satisfação.

O artigo está dividido em cinco partes. Além dessa breve introdução, o item dois apresenta uma revisão da literatura. O item três aborda a metodologia utilizada no estudo. O item quatro faz a comparação entre os 16 modelos de satisfação. Por fim à parte cinco discute as considerações finais e as limitações do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Os estudos foram focados na área de serviços, pois, de acordo com Las Casas (1991) constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado a transferência de um bem. Entre as várias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell (1966) que considera bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

A satisfação é frequentemente conceitualizada como um continuum unidimensional opondo dois extremos: positivo (muito satisfeito) e negativo (muito insatisfeito) (ROSSI; SLONGO, 1998). Entretanto, é igualmente proposto considerar a satisfação e a insatisfação como duas estruturas distintas influenciadas por aspectos diferentes da interação entre os estímulos (produto ou serviço) e o indivíduo. Assim, segundo Cougo (2001) a satisfação, sendo definida como um estado psicológico, não pode ser observada diretamente.

A satisfação, segundo Juran (1997), é um resultado que pode ser considerado “alcançado” quando as características do serviço correspondem às necessidades do cliente. Tais satisfações são sinônimos da satisfação com o serviço, pois esta é um estímulo à sua facilidade de venda. O maior impacto de insatisfação, em todos os setores, é a redução na participação de mercado e, portanto, a receita de vendas. Assim, a deficiência do serviço representa uma falha que resulta em insatisfação. Estas deficiências podem assumir diferentes formas, como interrupções no fornecimento de energia, atrasos, inoperações, má aparência ou desconformidade com as especificações. O grande problema disso está no custo incorrido para se refazer o trabalho anterior, a fim de se atender às reclamações dos clientes, entre outras coisas.

Segundo Walker (1991), a estratégia de serviços é a parte central da estratégia comercial da organização, que incluirá também objetivo de lucro, mercado, tecnologia e assim por diante. Chama-se parte central porque define a cultura interna da organização, assim como sua imagem externa desejada. Esta precisa ser feita por escrito e amplamente comunicada para que ninguém tenha dúvidas sobre suas metas. Além disso, precisa encontrar ressonância

em uma estrutura organizacional projetada no sentido de responder às necessidades e expectativas dos clientes e as atividades dos concorrentes.

Spreng e Olshavsky (1993) analisam o desejo dos consumidores que usam comparações básicas de suas expectativas definidas pelos seus atributos, níveis de atributos do produto, benefícios ao consumidor e níveis de valor agregado por meio de experiência laboratorial. Os resultados obtidos no estudo apontaram que as expectativas não são significantes nos efeitos da satisfação visto que a satisfação tem efeitos nas expectativas da desconfirmação.

Segundo Boulding et al. (1993) no estudo da percepção da qualidade, duas classes de expectativas podem ser definidas: expectativa no prazer encontrado no consumo e o prazer depois de consumir o produto. Utilizando-se de experiência laboratorial e pesquisa de campo, os resultados obtidos pelos autores sugerem que as expectativas positivas e negativas são influenciadas pela percepção da qualidade.

Para Gardial et al. (1994) o estudo da satisfação do consumidor, propõe uma classificação baseada em sete categorias. Estas categorias foram identificadas por meio de entrevistas pessoais com a verbalização feita pelo consumidor após a exposição do produto ou serviço. Os resultados apresentaram múltiplas comparações baseadas no consumo de acordo com os níveis hierárquicos.

Um estudo das expectativas com predição sobre o prazer de consumir e expectativas dependentes dos estágios do processo de consumo realizada por Walker (1995) identificou três estágios de consumo como pré-consumo, consumo e pós-consumo. Droge, Halstead e Mackoy (1997) por meio de pesquisa auto aplicada compararam as escolhas forçadas e não forçadas e a adição de expectativa preditiva, desejos e desconfirmação. Os resultados obtidos indicaram a satisfação influenciada pelas alternativas e adição de expectativas, desejos e desconfirmação.

Bevilaqua (2004) em seu estudo de satisfação do cliente procurou validar o esquema CBF de medição da satisfação. O resultado do estudo apresentou elementos de suporte à eficácia do esquema CBF de mensuração de satisfação de clientes. A praticidade e simplicidade desse método, aliados ao fato de não (*carry over*) haver erros de uma técnica estatística para outra, fazem deste esquema um método muito simples de ser empregado. O autor ainda orienta que a adoção dos esquemas de mensuração de satisfação tradicionais cria um caminho muito longo para o pesquisador e que, além de longo, pode introduzir uma série de vieses indesejáveis neste processo de feedback crucial para as organizações.

Dos Anjos Neto e Moura (2004) investigaram os antecedentes, mediadores e resultantes do relacionamento entre estudante e instituição de ensino fazendo uso da avaliação da qualidade percebida, dos benefícios de marca, pela confiança, comprometimento e lealdade dos alunos do curso de administração de empresas de uma instituição de ensino superior particular do Estado de Pernambuco. O estudo realizado permitiu identificar alguns fatores relevantes para o relacionamento entre o aluno e a instituição de ensino superior analisada, dentre eles que os benefícios de marca e o comprometimento desempenham papéis preponderantes nesta relação influenciando significativamente a lealdade do estudante.

No modelo de avaliação da satisfação do consumidor para o setor elétrico brasileiro, baseado em equações estruturais proposto por Marchetti e Prado (2001) foram inseridos os construtos da desconformidade com os serviços de distribuição de energia elétrica, avaliados a partir da percepção dos seus diversos componentes e do valor percebido como antecedente da satisfação. Os resultados obtidos indicam um modelo de grande validade e consistência interna, bem como flexibilidade para mensurar a satisfação em diversas situações.

Silva Solis, Lacroix e Labraña (1998) trabalharam com o conhecer o grau de satisfação dos usuários de qualquer serviço médico e os principais motivos de consulta e concluíram que não existe em relação à população consultada um serviço médico como o do SEMDA. O modelo de Paiano (1999) avaliou o grau de satisfação dos estudantes do programa de pós-graduação em cirurgia e traumatologia bucomaxilofacial da PUCRS e concluiu que existe e se faz a investigação dos posicionamentos referentes à estrutura curricular, qualificação do corpo docente, preparo para a docência e pesquisa de desempenho individual discente.

O autor Carvagal, no ano de 2000, abordou nos estudos de satisfação os aspectos relacionados com o exame teórico-prático com o objetivo de medir o nível de satisfação e possíveis sugestões para o aperfeiçoamento de estudantes de medicina e enfermagem e avaliou a tensão psíquica forte, a dificuldade de mudança de tempo e a influência do tempo de espera previsto para o exame teórico-prático. Zuñiga e Urdan em 2000 estudaram a relação entre a satisfação do cliente consumidor de assistência técnica automobilística e a lealdade dele ao fabricante do veículo e concluíram que existem relações lineares significantes entre os constructos latentes, que existe satisfação do Cliente com Serviços de assistência Técnica Automobilística e que existe lealdade do Consumidor ao Fabricante do Veículo em cada uma de suas variáveis mensuradas.

Avrichir, em 2001 fez a apresentação de cinco instrumentos de medida de satisfação de usuários de informação entre os desenvolvidos de acordo com melhor teoria psicométrica e protocolos específicos para sistemas de informação. Concluiu que desenvolver instrumentos e

medir satisfação é uma tarefa complexa, sujeita a percalços e retrocessos, necessitando em geral de mais de um pesquisador.

Aguiar (2004) trabalhou nos estudos de satisfação com a percepção dos clientes na identificação dos níveis de satisfação das atividades prestadas pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF) na indústria avícola do Estado de Santa Catarina e concluiu que as indústrias avícolas estão satisfeitas com os serviços prestados pelo SIF. La Rosa (1991) fez a identificação de reforçadores e fontes de controle da satisfação e concluiu que os fatores detectados foram a internalidade instrumental, a alienação sócio-política, sorte e controle por poderosos do micro sistema social.

Para pensarmos a satisfação do aluno, não podemos deixar de trabalhar com as estratégias de gestão dos autores Tachizawa e Andrade (1999), os quais observam que, seja qual for o curso escolhido, o aluno formado, normalmente, irá exercer uma profissão correlata a esse curso. Tal contexto poderia ser ilustrado conforme a figura 2.

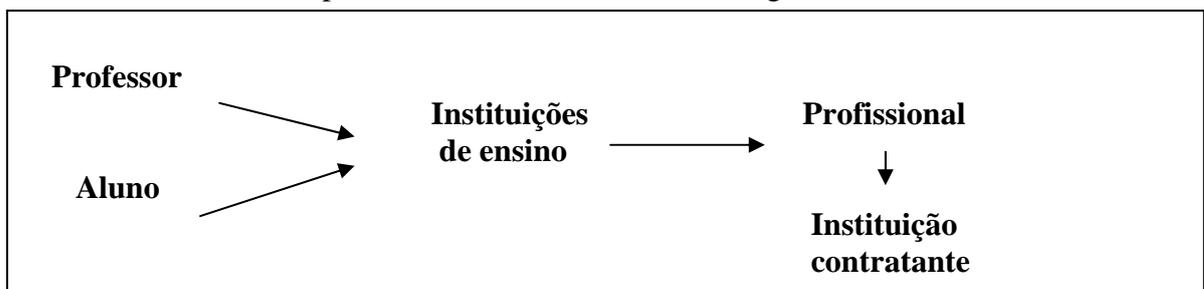


Figura 2 – Visão geral de uma instituição de ensino
Fonte: Adaptado pelos autores de Tachizawa e Andrade (1999)

Segundo Mezomo (1994), os alunos compram e utilizam os serviços prestados pela instituição de ensino, sendo, portanto, os seus clientes. O autor considera clientes não só os alunos, mas todas as pessoas envolvidas no processo educacional, estejam elas dentro ou fora da instituição de ensino.

Para os autores Tachizawa e Andrade (1999), seja qual for a dimensão em que se considere o cliente, quer seja o aluno, como cliente intermediário ou apenas cliente, quer seja a organização empregadora do aluno formado, como cliente final, o importante é conhecer aqueles para os quais a instituição de ensino existe. Não há instituição de ensino superior que sobreviva se as expectativas de seus clientes não forem ouvidas, interpretadas e atendidas.

Ao utilizarmos o termo “administrador em formação”, referimo-nos aos indivíduos que se formam, tanto ao nível do processo escolar, quanto ao do processo de formação global. Diz respeito àqueles elementos que como integrantes da máquina burocrática empresarial vão

incorporando características próprias da visão de mundo “modernizante” e se tornam de grande importância para sua concretização.

Para tentarmos apreender a visão desses administradores em formação do ensino que sofreram ou estão sofrendo, apanhamos uma faceta de sua posição ideológica frente ao processo de desenvolvimento, e à ‘ideologia desenvolvimentista’, como parte do retorno do aprendizado de administração, como “reverso da mesma moeda” (COVRE, 1991).

3 METODOLOGIA

Ao analisar os modelos de mensuração de satisfação no contexto administrativo o estudo parte de uma pesquisa para definir a natureza e as características do problema levantando aspectos relevantes, sendo, portanto, de natureza exploratória. A pesquisa exploratória é o passo inicial no processo de pesquisa, já que:

[...]os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir conceitos e buscar mais informações sobre determinado assunto, fazendo a descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada. (CERVO; BERVIAN, 2002: p. 67)

Foi realizado um levantamento nos congressos do ENANPAD de 1993 a 2004. Dos 516 artigos consultados da área de marketing do ENANPAD, foram identificados 16 estudos que utilizaram modelos de avaliação da satisfação de clientes. Foram entrevistados também os alunos do primeiro ao quarto ano do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Rio Preto. A análise dos dados permitiu comparações entre subgrupos e dados estatísticos das diferenças encontradas, representados em fluxogramas. A metodologia adotada foi a de Survey, usando “questionários aplicados”.

A amostra, a coleta de dados e a análise de dados foram aplicados dentre a população da organização, sendo sua escolha feita em forma conjunta com os executivos da organização avaliada, adotando-se critérios de escolha por julgamento. Foram coletados dados usando as técnicas de aplicação de questionário. Foi definida como população, os alunos do Centro Educacional de São José do Rio Preto, onde foram aplicados questionários nas quatro séries do curso de Administração de Empresas abrangendo um total de 166 estudantes. Considerando que o trabalho é analítico, procurou-se coletar dados através do questionário com perguntas fechadas para facilitar que os entrevistados manifestassem suas opiniões quanto à satisfação relatada diretamente. Usando o tempo das aulas, as questões foram

analisadas conforme os indicadores sugeridos por Kotler e Fox (1994). Usou-se uma escala ordinal de satisfação e atribuiu-se o valor quatro para “muito satisfeito”, três para “satisfatório”, dois para “pouco satisfatório” e um para “nada satisfatório” que permitiram uma comparação entre os vários itens abordados na pesquisa.

4 RESULTADOS E A COMPARAÇÃO ENTRE OS MODELOS DE SATISFAÇÃO

Neste estudo, algumas diferenças foram observadas nos métodos apresentados. Dessa forma, foi elaborada uma tabela descritiva comparativa dos conceitos, métodos desenvolvidos, medidas e resultados obtidos por cada autor, conforme demonstra o quadro 1 (em anexo).

Como se pode ver há instrumentos que cobrem uma gama de necessidades. Para avaliar a satisfação dos clientes não se deve apenas medir a satisfação, mas o desejo dos consumidores que usam comparações básicas de suas expectativas, o prazer encontrado no consumo e o prazer depois de consumi-lo, a comparação com outras experiências de consumo, a predição sobre o prazer de consumir, a adição de expectativa preditivas, a base em equações estruturais, a ordenação que irá compor sua satisfação, o comprometimento com a marca e a avaliação geral do produto e as questões demográficas.

Na tabela 1 é apresentado o nível de satisfação dos alunos quanto ao corpo discente, trabalhando a disciplina, a liberdade, respeito, a participação, a burocracia e a negociação aluno/mantenedora. A tabela 1 demonstra nível satisfatório em relação aos quesitos estudados.

Tabela 1 – Nível de satisfação de alunos quanto ao corpo discente

CORPO DISCENTE	MS	S	PS	NS	NSR
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Inter-relacionamento entre alunos	13	50	27	10	0
Disciplina dos alunos em sala de aula	10	26	38	25	1
Liberdade de entrar e sair da sala a qualquer momento	38	39	13	9	1
Respeito dos alunos pelos professores	16	42	34	7	1
Respeito dos alunos pelos colegas	17	49	22	11	1
Interesse dos alunos pela aula	6	32	50	11	1
Participação dos alunos em sala de aula	7	36	41	14	2

Burocracia da organização nos serviços prestados aos alunos	4	22	27	43	4
Negociação aluno/mantenedora	5	20	27	38	10

Fonte: Elaborada pelos autores

MS = muito satisfatório; S = satisfatório; PS = pouco satisfatório; NS = nada satisfatório; NSR = não sei responder

A tabela 2 apresenta o nível de satisfação dos alunos quanto ao corpo docente, trabalhando o preparo, o método, a formação, a motivação, a avaliação, a qualidade do material didático e o respeito dos professores para com os alunos apontando resultados de nível satisfatório.

Tabela 2 – Nível de satisfação de alunos quanto ao corpo docente

CORPO DOCENTE	MS	S	PS	NS	NSR
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Preparo do professor para ministrar a aula	18	62	17	3	0
Método de exposição/ensino do professor	16	49	30	4	1
Formação do corpo Docente, no seu ponto de vista	18	53	23	4	2
Motivação do professor em sala de aula	18	48	27	7	0
Tipo de avaliação aplicada pelo professor	8	54	30	7	1
Qualidade do material didático proposto pelo professor	11	53	29	7	0
Respeito dos professores pelos alunos	3	45	20	5	0

Fonte: Elaborada pelos autores

MS = muito satisfatório; S = satisfatório; PS = pouco satisfatório; NS = nada satisfatório; NSR = não sei responder.

O nível de satisfação dos alunos quanto a estrutura física da instituição é apresentado na tabela 3, que abordou o atendimento, acervo, temperatura ambiente, iluminação, acústica, banheiros, laboratórios, áreas de convivência, áreas de alimentação e localização. A tabela apresenta resultado satisfatório.

Tabela 3 – Nível de satisfação de alunos quanto à estrutura física da instituição

ESTRUTURA FÍSICA	MS	S	PS	NS	NSR
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Atendimento da Biblioteca	32	42	16	8	2
Acervo da Biblioteca	42	41	6	6	5
Temperatura ambiente das salas de aula	31	51	10	7	1
Iluminação	34	55	7	4	0

Acústica	16	40	29	14	1
Ar Condicionado	17	38	22	23	0
Banheiros	23	43	27	7	0
Laboratórios de Informática	16	40	32	11	1
Área de Estar	10	20	34	29	7
Área Alimentar	39	49	8	4	0

Fonte: Elaborada pelos autores

MS = muito satisfatório; S = satisfatório; PS = pouco satisfatório; NS = nada satisfatório; NSR = não sei responder

Quanto à organização da instituição, a tabela 4 demonstra o nível de satisfação com relação ao diretório, atendimento, opção de cursos, grade curricular, atividades extracurriculares e específicas apontando resultado satisfatório. No contexto geral, a análise do nível de satisfação dos alunos sintetiza um grau satisfatório com relação a todos os itens estudados.

Tabela 4 – Nível de satisfação de alunos quanto à organização da instituição

ORGANIZAÇÃO	MS	S	PS	NS	NSR
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Diretório acadêmico	8	30	28	24	10
Atendimento da secretaria	4	36	34	25	1
Atendimento da coordenação do curso	8	34	39	17	2
Opção de cursos diurnos	14	25	22	19	20
Grade curricular	8	46	31	10	5
Atividades extracurriculares	9	22	35	31	3
Atividades específicas	5	11	31	48	5

Fonte: Elaborada pelos autores

MS = muito satisfatório; S = satisfatório; PS = pouco satisfatório; NS = nada satisfatório; MSR = não sei responder.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados colhidos e analisados, conclui-se que a satisfação do aluno é um caminho alternativo a todos aqueles interessados na melhoria da qualidade do ensino superior, em geral, e da administração, em particular, capaz de viabilizar e gerar soluções adequadas para os problemas levantados.

Longe de dar por encerrada esta investigação, sugerimos que as instituições de ensino superior passem a adotar estratégias de mensuração da satisfação, como forma alternativa de avaliação institucional.

A discussão no que se refere à mensuração de satisfação passa a ser ponto indispensável no planejamento das organizações. Compreender e analisar o uso desta ferramenta pelas organizações serviu para verificar o grau de comprometimento da mensuração da satisfação dentro das estruturas administrativas.

Os estudos de La Rosa (1991), Spreng e Olshavsky (1993), Boulding et al. (1993), Gardial et al. (1994), Walker (1995), Droge, Halstead e Mackoy (1997), Silva Solis, Lacroix e Labranã (1998), Paiano et al (1999), Carvagal et al. (2000), Zuñiga e Urdan (2000), Avrichir (2001), Marchetti e Prado (2001), Helena (2001), Bevilaqua (2004), Dos Anjos Neto e Moura (2004), e Aguiar (2004) foram fundamentais para o entendimento da satisfação.

A comparação dos instrumentos de medida de satisfação sugere que o pesquisador deve saber escolher o modelo adequado para avaliar a satisfação em diferentes momentos do consumo. Para um maior rigor do estudo pode-se considerar um número maior de modelos existentes. Com relação ao desenvolvimento de novas pesquisas, o artigo sugere o direcionamento para a pesquisa futura com o levantamento de novos modelos.

Um dos fatores limitativos à realização deste estudo refere-se ao tamanho do universo em questão, ou seja, todos os autores que estudaram a satisfação; por isso foi feita a seleção de dezesseis trabalhos cuja representatividade é diminuta, de modo a possibilitar algumas análises e conclusões a respeito das principais indagações quando do estudo de satisfação.

Outro fator limitativo refere-se ao próprio entendimento do uso de modelos de mensuração de satisfação, bem como das dificuldades de se conseguir mais modelos. Apesar das limitações, o estudo é válido, mesmo pelo caráter exploratório, e os esforços aplicados na pesquisa permitiram a canalização das informações para uma reflexão maior por parte das organizações, quanto à aplicabilidade das ferramentas de mensuração de satisfação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, I. A. **Serviço de Inspeção Federal: nível de satisfação do cliente.** 2004. 106f. (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

- AVRICHIR, I. História e comparação de instrumentos para medida de satisfação de usuários de informação. XXV Encontro da ANPAD, Campinas. **Anais...** Campinas, 16 19, setembro, 2001.
- BERGAMINI, CW. A Difícil Administração das Motivações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.38, n.1, p.6, jan./mar. 1998.
- BEVILAQUA, S. Estudo da satisfação de clientes, a validação do esquema CBF. **Revista Pesquisa e Desenvolvimento Engenharia de Produção**, n. 2, p. 69-84, 2004.
- BOULDING, W. ; KALRA, A; STAELIN, R.; ZEITHAML, V.A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, **Journal of Marketing Research**, v. 30, February, pp. 7-27, 1993.
- CARVAGAL, M.G et al. Nível de acetacion estudiantil ante el examen teórico-práctico cronometrado. **Educ Méd Super**, v.14, n.3, p.248-52, 2000.
- CERVO, A.L.; BECERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COUGO, R.L. **Satisfação de consumidores**: um estudo em escolas de informática na cidade de Bagé. 2001. 91f. (Mestrado) - Programa de Pós Graduação em Administração- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.
- COVRE, M.L.M. **A formação e a ideologia do administrador de empresa**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1991
- DOS ANJOS NETO, M.R. DOS; MOURA, A.I. Construção e teste de um modelo de marketing de relacionamento para o setor de educação. XXVIII Encontro da ANPAD, Curitiba. **Anais...**, Curitiba, 25 a 29, setembro, 2004.
- DRÖGE, C., D. HALSTEAD, R.D. MACKOY. The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process. **Journal of the Academy of Marketing Science** 25, no. 1: 18 – 30, 1997.
- GARDIAL, S.F., D.S. CLEMONS, R.B. WOODRUFF, D.W. SCHUMANN, M.J. BURNS. Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p.548 – 560, 1994.
- HAYES, Bob E. **Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods**. 2nd Edition, 1997, 278p.
- HELENA, L.A. Satisfação do aluno: satisfação do aluno, enquanto cliente, nas instituições de ensino superior (IES). XII ENANGRAD Encontro Anual da Associação Nacional dos Cursos

de Graduação em Administração, São Paulo. **Anais...**, São Paulo, 29 agosto a 1 setembro, 2001.

JURAN, JM. **A Qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3.ed., São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, P.; FOX, KFA. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LA ROSA, J. **Lócus de controle**: uma escala de avaliação. *Psicol Teor Pesqu*, v.7, n.3, p.327-44, set-dez 1991.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. XXV Encontro da ANPAD, Campinas. **Anais...**, Campinas, 16-19, setembro, 2001.

MEZOMO, JC. **Gestão da qualidade na escola**: princípios básicos. São Paulo: Terra. 1994.

PAIANO, G.A., et al. Avaliação do grau de satisfação dos estudantes com o Programa de Pós-graduação, nível mestrado e doutorado, em Cirurgia e Traumatologia Bucomaxilofacial da PUCRS. **Rev Odonto Cienc.**, v.14, n.28, p.141-52, 1999.

RATHMELL, J. What is meant by service? **Journal of Marketing**, v.30, p.32-36, 1966.

ROSSI, CAV; SLONGO LA. Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, p.101-25, 1998.

SILVA SOLIS, J.J., RODRIGO, L.U; LABRAÑA, C.Y. Grado de satisfacción de los usuarios de um servicio de salud universitario. **Revista Hospital Clin Universitario Chile**, v.9, n.4, p.238-9, 1998.

SPRENG, R. A., OLSHAVSKY, R. W. A desires congruency model of customer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science** 21 (Summer): 169-177, 1993

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, ROB. **Gestão de instituições de ensino**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: O Atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.

WALKER, D. **Regulation of Victoria's energy and water utilities**: an analysis of the protection of consumers and the public interest, Consumer Law Center Vic., 1995.

ZUÑIGA, MKH.; URDAN, AT. Satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. XXIV Encontro da ANPAD, Florianópolis. **Anais...**, Florianópolis, 10 -13, setembro, 2000.

Models of measure of the satisfaction of customers: a study of case with administration students

Abstract

The satisfaction has been explored in intense way in the marketing literature. This study analyzes the satisfaction of students of a university school of showing to the importance and the chance in the research of measurement of the satisfaction of internal customers. Also evaluates the evolution and compares the diverse models used and applied in the Brazilian reality and some international ones. Aspects common of measure of satisfaction of customers and compared the characteristics of these models in to appraise terms, method of collection, used model, measured of evaluation and presented results had been identified. A field analysis was carried through to measure the quality and the conditions of these services, by means of interviews with 166 students of a Brazilian University Center. The study reviews models of research of evaluation of the satisfaction, the instruments of measure of the perceptions, feelings and judgments. The article comments possible directions for the development of new research on satisfaction.

Keywords: Models. Satisfaction. Administration.

ANEXOS

Quadro 1 - Comparação de modelos de pesquisa de avaliação da satisfação

Estudo	Conceitualização	Indicadores	Método de pesquisa	Medidas	Resultados	Validade
La Rosa, 1991.	Construção de uma escala lócus de controle	Identificação de reforçadores e fontes de controle da satisfação	Questionário	Grupos de cinco áreas: escolar, do trabalho ou ocupacional, emocional, recreativa e satisfação das necessidades.	Os fatores detectados foram a internalidade instrumental, a alienação sócio-política, sorte e controle por poderosos do micro sistema social.	Comprovação empírica da existência dos fatores hipotetizados
Spreng e Olshavsky, 1993.	Desejo dos consumidores que usam comparações básicas de suas expectativas definidas pelos seus atributos	Níveis de atributos do produto, benefícios ao consumidor e níveis de valor agregado.	Experiência laboratorial	Expectativas após da exposição do produto ou serviço Desejos medidos após a exposição do produto	Expectativas não são significantes nos efeitos da satisfação visto que a satisfação tem efeitos nas expectativas da desconfirmação	Uso do paradigma de desconfirmação
Boulding et al. 1993	Duas classes de expectativas definidas no consumo	Prazer encontrado no consumo e prazer depois de consumir	Experiência laboratorial Pesquisa de campo	Expectativas medidas antes e depois da exposição do produto ou serviço Expectativas medidas após exposição do produto ou serviço	Expectativas positivas e negativas influenciadas pela percepção da qualidade	Comparação das expectativas antes e depois da exposição do produto ou serviço
Gardial et al. 1994	Classificação baseada em sete categorias.	Comparação com outros produtos, com outras pessoas, com outras experiências de consumo, em outros tempos, comparações internas.	Entrevistas pessoais	Verbalizações feitas após a exposição do produto ou serviço	Múltiplas comparações baseadas no consumo de acordo com os níveis hierárquicos (relacionados ao produto, experiências de uso e consideração vs atributos).	Expectativa em suprir o consumo

Estudo	Conceitualização	Indicadores	Método de pesquisa	Medidas	Resultados	Validade
Walker, 1995	Expectativas preditivas: predição sobre o prazer de consumir	Satisfação de consumo	Não aplicado	Não aplicado	Expectativas dependem dos estágios do processo de consumo: pré-consumo, consumo e pós-consumo.	Identificação dos estágios de pré-consumo, consumo e pós-consumo
Droge, Halstead e Mackoy, 1997.	Adição de expectativa preditivas, desejos e desconfirmação.	Comparação básica de escolhas forçadas e não forçadas.	Pesquisa Auto aplicada	Expectativas, desejos e alternativas competitivas.	Satisfação influenciada pelas alternativas e adição de expectativas, desejos e desconfirmação.	Expectativa preditivas e desejos são significativamente negativos quando relacionados a satisfação
Silva Solis, Rodrigo e Labranã, 1998.	Conhecer o grau de satisfação dos usuários de qualquer serviço médico e os principais motivos de consulta	Grau de satisfação	Ambulatório central	Introduzir as trocas necessárias na programação e distribuição com tendência a otimizar a atenção	Não existe em relação à população consultada um serviço médico como o do SEMDA	Promover a distribuição adequada de recursos
Paiano et al, 1999.	Avaliação do grau de satisfação dos estudantes do programa de pós-graduação em cirurgia e traumatologia bucomaxilofacial da PUCRS	Grau de satisfação	Questionário aplicado	Investigação dos posicionamentos referentes a estrutura curricular, qualificação do corpo docente, preparo para a docência e pesquisa de desempenho individual discente	Os resultados apontaram para uma percepção majoritariamente positiva em relação ao programa	Preparo para a docência e pesquisa e desempenho individual discente
Carvagal et al., 2000.	Abordagem dos aspectos relacionados com o exame teórico-prático em estudantes de medicina e enfermagem	Nível de satisfação e possíveis sugestões para o aperfeiçoamento	Questionário	Avaliar a tenção psíquica forte, a dificuldade de mudança de tempo e a influência do tempo de espera previsto para o exame.	99% dos estudantes preferem a prova teórica-prática cronometrada	Estudo do exame teórico-prático cronometrado.

Estudo	Conceitualização	Indicadores	Método de pesquisa	Medidas	Resultados	Validade
Zuñiga e Urdan, 2000.	Relação entre a satisfação do cliente consumidor de assistência técnica automobilística e a lealdade dele ao fabricante do veículo	Satisfação do consumidor, vínculos entre satisfação e lealdade do consumidor.	Questionário Investigação empírica	Escala de satisfação do consumidor de Oliver	Há relações lineares significantes entre os construtos latentes Satisfação do Cliente com Serviços de assistência Técnica Automobilística e Lealdade do Consumidor ao Fabricante do Veículo e cada uma de suas variáveis mensuradas.	Exame do vínculo causal entre satisfação do cliente com serviços de assistência e a lealdade dele ao fabricante
Marchetti e Prado, 2001.	Avaliação da satisfação do consumidor para os setores elétricos brasileiro, baseados em equações estruturais.	Percepção dos diversos componentes e do valor percebido como antecedente da satisfação	Entrevistas pessoais	Satisfação inserida no construto de felicidade de compra e interesse de troca do produto	Grande validade e consistência interna, bem como flexibilidade para mensurar a Satisfação em diversas situações.	Replicação da metodologia em setores da economia brasileira que permite a comparação de desempenho.
Avrichir, 2001.	Apresentação de cinco instrumentos de medida de satisfação de usuários de informação.	Medida de percepção, sentimentos e julgamentos	Questionário aplicado	Comparação das características desses instrumentos, seu nível de validade e sua aplicabilidade.	Desenvolver instrumentos e medir satisfação é uma tarefa complexa, sujeita a percalços e retrocessos, necessitando em geral de mais de um pesquisador.	Verificação dos testes de confiabilidade, validade e aplicabilidade.
Helena, 2001.	Discussão da importância e a oportunidade nas pesquisas de medição da satisfação de clientes internos	Nível de satisfação	Questionário aplicado	Qualidade e condições dos serviços da instituição de ensino superior	A pesquisa de satisfação é ferramenta eficaz para o estudo e a prática de comportamento do consumidor de aulas	Satisfação é caminho a todos aqueles interessados na melhoria da qualidade de ensino superior

Estudo	Conceitualização	Indicadores	Método de pesquisa	Medidas	Resultados	Validade
Aguiar, 2004.	Percepção dos clientes na identificação dos níveis de satisfação das atividades prestadas pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF) na indústria avícola do Estado de Santa Catarina	Nível de satisfação	Questionário estruturado Estudo de caso	Vantagens e desvantagens do SIF na indústria e levantamento de sugestões sobre os serviços prestados	As indústrias avícolas estão satisfeitas com os serviços prestados pelo SIF	Salientar que em uma pesquisa de satisfação de cliente não se propõe solucionar problemas internos de um organização
Bevilaqua, 2004.	Estudo exploratório que culmina com a identificação e ordenamento que irão compor a satisfação do cliente	Análise fatorial	Questionário estruturado	Validação do esquema CBF de satisfação do cliente	Eficácia do esquema CBF de mensuração da satisfação pela praticidade e simplicidade do método	Técnicas estatísticas adequadas para obtenção de índices de satisfação
Dos Anjos Neto e Moura, 2004.	Identificar os fatores que influenciam o relacionamento com o estudante.	Comprometimento, benefícios da marca, confiança, lealdade, qualidade percebida, avaliação geral e questões demográficas.	Inquérito e questionário pessoal	Avaliar modelo de natureza confirmatória	Os benefícios de marca e confiança mostram-se importantes antecedentes do comprometimento	Examinar os antecedentes e resultantes do relacionamento entre estudante e instituição de ensino superior.