

ATRIBUTOS DE QUALIDADE PERCEBIDA E DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS EDUCACIONAIS: Uma Pesquisa em um Programa de Pós-Graduação em Administração

ANDERSON NOGUEIRA PAES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)

CÁSSIO DOS SANTOS SIMÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)

HARLEY DOS SANTOS MARTINS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)

ATRIBUTOS DE QUALIDADE PERCEBIDA E DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS EDUCACIONAIS: Uma Pesquisa em um Programa de Pós-Graduação em Administração

1. INTRODUÇÃO

A gestão da qualidade é um componente fundamental em diversos setores, abrangendo desde a indústria até os serviços, devido à sua capacidade de garantir eficiência operacional e satisfação dos clientes. A implementação de sistemas de gestão da qualidade, como a ISO 9001, tem se mostrado eficaz na padronização de processos, redução de custos e melhoria contínua das práticas organizacionais (Lobo, 2020; Fernandes, 2021). No cenário educacional contemporâneo, especialmente em programas de pós-graduação, a excelência acadêmica se traduz diretamente em satisfação dos alunos e reputação institucional (Monticelli, 2021).

A qualidade percebida nesses programas impacta as taxas de retenção, o sucesso acadêmico e a preparação dos alunos para o mercado de trabalho, sendo essencial para a continuidade e o aprimoramento dos cursos (Andriola, 2018). No contexto do Programa de Pós-graduação em Administração, compreender os atributos que definem a qualidade e os fatores que determinam a satisfação dos alunos é vital para garantir que o curso atenda às expectativas dos estudantes e mantenha sua competitividade (Lacerda, 2015).

Diversos modelos e abordagens, como a Norma ISO 9001 e os Modelos de Excelência em Gestão Educacional, têm sido desenvolvidos para orientar as instituições na implementação de sistemas de gestão da qualidade. Esses modelos oferecem práticas que podem melhorar significativamente a satisfação dos alunos e o desempenho institucional (Juran, 2015; Soares, 2023). No entanto, há uma lacuna na literatura sobre os atributos de qualidade e determinantes de satisfação mais importantes para alunos de programas de pós-graduação em Administração, especificamente no contexto brasileiro.

Estudos anteriores destacam que fatores como a qualidade do corpo docente, a relevância do currículo e os recursos institucionais são cruciais para a satisfação dos alunos (Lobo, 2020; Fernandes, 2021; Soares, 2023). No entanto, poucos estudos investigam esses fatores de forma detalhada em programas de pós-graduação em Administração. Este estudo visa preencher essa lacuna, explorando os fatores que influenciam a satisfação dos alunos e fornecendo insights valiosos para gestores educacionais (Monticelli, 2021).

Sendo assim temos como problema de pesquisa: **Quais os atributos de qualidade e os determinantes de satisfação que são considerados os mais importantes para os alunos do Programa de Pós-graduação em Administração?**

O objetivo deste estudo é identificar os atributos de qualidade e os determinantes de satisfação que são considerados os mais importantes para os alunos do Programa de Pós-graduação em Administração.

Para alcançar esses objetivos, este estudo adota uma abordagem metodológica quantitativa. A pesquisa quantitativa envolverá a aplicação de questionários estruturados aos alunos do Programa de Pós-graduação em Administração. Essa pesquisa permitirá uma análise rica e detalhada dos atributos de qualidade e determinantes de satisfação considerados mais importantes pelos alunos, fornecendo uma visão abrangente que pode orientar melhorias significativas nas práticas de gestão da qualidade em programas de pós-graduação (Tinoco e Ribeiro, 2007).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão serão abordados pontos como atributos qualidade percebida na perspectiva do estudante de pós-graduação e os determinantes de satisfação que são os temas de estudo deste trabalho.

2.1 QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS

A gestão da qualidade é um componente fundamental para garantir a eficiência e a satisfação do cliente em qualquer organização (Lobo, 2020). Segundo Fernandes (2021), um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) é essencial para padronizar processos e melhorar continuamente as práticas organizacionais. O autor ainda enfatiza que a implementação de um SGQ envolve a aplicação de ferramentas e metodologias específicas que ajudam a identificar e corrigir problemas, assegurar conformidade e otimizar processos.

Outro aspecto importante da gestão da qualidade é o papel da alta direção (Soares, 2023). A liderança deve estar comprometida com a qualidade, engajando todos os colaboradores e promovendo uma cultura de melhoria contínua. Dentro desse contexto, Oliveira (2020) destaca a importância da alta direção em assegurar que as políticas e objetivos de qualidade sejam estabelecidos e comunicados de maneira eficaz, integrando os requisitos do SGQ nos processos de negócios. Ainda, segundo o autor, a participação ativa da liderança é indispensável para motivar a equipe, garantir a alocação adequada de recursos e promover um ambiente de trabalho focado na qualidade.

Além disso, a gestão da qualidade abrange a avaliação e o monitoramento contínuo dos processos e produtos (Juran, 2015). Segundo Silva (2019), a utilização de ferramentas como a Análise de Modos de Falha e Efeitos (FMEA) e o Controle Estatístico de Processos (CEP) são práticas comuns para garantir que os padrões de qualidade sejam mantidos e que as melhorias necessárias sejam identificadas e implementadas. A análise de indicadores de desempenho também é fundamental para medir a eficácia das ações implementadas e tomar decisões informadas. Esses indicadores fornecem dados objetivos sobre a qualidade dos produtos e serviços, permitindo ajustes e correções em tempo hábil para evitar falhas e aumentar a satisfação do cliente (Santana, 2016).

A gestão da qualidade no Brasil é uma prática essencial para assegurar a eficiência e a competitividade das empresas no mercado (Arruda, 2016). A implementação de Sistemas de Gestão da Qualidade (SGQ) nas organizações brasileiras segue normas e padrões internacionais, destacando-se a ISO 9001, que fornece diretrizes para a padronização e a melhoria contínua dos processos. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é responsável pela adaptação e certificação dessas normas no país, facilitando a adoção de práticas de qualidade que atendam aos requisitos globais. A norma NBR ISO 9001:2015, por exemplo, é amplamente utilizada para estruturar SGQ, permitindo que as empresas melhorem a satisfação dos clientes, otimizem seus processos e reduzam custos operacionais (Fernandes, 2021).

Além das normas ISO, outras ferramentas e metodologias são empregadas para fortalecer a gestão da qualidade no Brasil. A metodologia PDCA (Planejar, Fazer, Verificar, Agir) é uma das mais utilizadas, promovendo uma abordagem cíclica e contínua para a melhoria dos processos (Rodrigues, 2017). Adicionalmente, ferramentas como o diagrama de Ishikawa, e as auditorias internas, são úteis para identificar e solucionar problemas, garantindo que os produtos e serviços oferecidos estejam em conformidade com os padrões estabelecidos (Oliveira, 2018).

2.2 QUALIDADE PERCEBIDA NA PERSPECTIVA DO ESTUDANTE

A gestão da qualidade nas instituições educacionais é importante para o desempenho percebido pelos alunos, pois impacta diretamente na satisfação e no rendimento acadêmico (Monticelli, 2021).

Uma educação superior de qualidade é fundamental para a formação de indivíduos, construção de uma sociedade melhor e progresso do país, pois a gestão de qualidade envolve não apenas a eficiência administrativa, mas também a criação de um ambiente propício para o aprendizado e desenvolvimento dos alunos, onde todos os membros da comunidade educacional colaboram para o aprimoramento contínuo dos processos e resultados (Andriola, 2018).

Nesse contexto, a percepção dos alunos sobre a qualidade educacional abrange diversos aspectos, desde a infraestrutura até o conteúdo programático, além da preparação para o mercado de trabalho (Lacerda, 2015). Em um estudo longitudinal com estudantes do ensino superior, foi observado que, apesar da satisfação geral ser positiva, há aspectos a serem melhorados, como a qualidade das infraestruturas e a relevância dos conteúdos programáticos para as necessidades do mercado de trabalho. Esses fatores são importantes, pois um ambiente físico inadequado ou um currículo desatualizado pode prejudicar o aprendizado e a motivação dos alunos, impactando negativamente seu desempenho acadêmico e sua futura inserção no mercado de trabalho (Martins, 2023).

Destarte, a percepção dos alunos sobre a gestão da qualidade é influenciada pelo nível de envolvimento ativo de todos os membros da comunidade educacional (Cária, 2015). Segundo Gallo et al. (2023), a participação dos docentes, alunos e gestores é essencial para criar uma cultura de melhoria contínua e adaptação às mudanças, pois os alunos percebem positivamente quando suas expectativas são ouvidas e suas sugestões são implementadas, o que reforça seu engajamento e satisfação com a instituição. Ao garantir que as práticas pedagógicas sejam constantemente ajustadas para atender às demandas dos alunos e às tendências educacionais emergentes, as instituições podem assegurar uma educação de alta qualidade que contribua positivamente para o sucesso acadêmico e profissional dos estudantes.

2.3 DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS

Levesque e McDougall (1996) propõem um modelo abrangente para a avaliação da satisfação do cliente, definindo-a como um construto influenciado por diversos fatores relacionados à prestação do serviço. Entre os determinantes mais relevantes, destacam-se a qualidade do serviço, a confirmação de expectativas e o desempenho em transações individuais.

Zeithaml et al. (2020) propõe uma visão do comportamento de compra e consumo, posicionando a satisfação do cliente como peça-chave para a compreensão desse processo. A satisfação transcende a mera avaliação final, assumindo um papel complementar e na jornada do consumidor.

No comportamento do consumidor, a satisfação se destaca como um elemento para desvendar os mecanismos que impulsionam as decisões de compra e lançam as bases dessa compreensão ao definir a satisfação como a relação entre a recompensa esperada e o custo real da aquisição do produto (Churchill e Surprenant, 1982).

Nesta perspectiva a satisfação também pode ser definida como a resposta do consumidor à diferença entre a expectativa prévia e o desempenho real do produto, percebido após o consumo destacando a natureza subjetiva da satisfação, moldada pelas expectativas individuais de cada cliente (Tse e Wilton, 1988).

Em consonância com essa visão, Okano e Gomes (2020) afirmam que a satisfação do cliente é, provavelmente, o indicador mais tradicional de que as escolhas organizacionais estão

no caminho certo. Mais do que um simples indicador, a satisfação se configura como uma emoção positiva que surge da realização das expectativas.

Compreender a satisfação do cliente é um tema central para o sucesso das empresas, motivando diversos estudos e pesquisas na área. Como resultado, diversos modelos foram propostos, buscando desvendar a complexa relação entre atitudes e comportamentos dos clientes com sua satisfação. Expectativas prévias, qualidade percebida, desejos pessoais, emoções, desconformação de expectativas, preço, valor e imagem se configuram como os principais fatores determinantes ou antecedentes da satisfação, influenciando diretamente a percepção do cliente sobre o produto ou serviço adquirido (Tinoco, 2008).

A busca por desvendar os mecanismos da satisfação do cliente impulsionou um processo de evolução nos modelos teóricos para serviços. Diversos autores contribuíram para essa jornada, expandindo os horizontes da compreensão e incorporando novos elementos à análise (Oliver, 1993; Mackenzie e Olshsky, 1996; Jun et al. 2001; Spreng, Mackenzie e Olshavsky, 1996)

Oliver (1993) e Jun et al. (2001) introduziram a dimensão dos paradigmas afetivos, ao reconhecer que as experiências cotidianas geram emoções positivas e negativas, destacando a influência desses aspectos na percepção do cliente.

A importância dos desejos também ganhou destaque quando Spreng, Mackenzie e Olshsky (1996) propuseram que, além das expectativas, os desejos dos clientes contribuem significativamente para a satisfação. Essa perspectiva reconhece que a satisfação transcende a mera confirmação de expectativas, abrangendo a realização de desejos e aspirações individuais.

A complexa relação entre qualidade, imagem corporativa e valor também foi explorada por Andreassen e Lindestad (1998) que sugeriram que a qualidade e a imagem corporativa exercem forte influência na satisfação, enquanto o valor teria um impacto menor. Day (2002), por sua vez, ressaltou a dificuldade em estimar o valor de um serviço, em comparação com um produto, o que pode influenciar sua relevância como determinante da satisfação.

Estudos posteriores revelaram a importância do valor percebido. Cronin Junior, Brady e Hult (2000) demonstraram que, em alguns casos, a qualidade e o valor do serviço são antecedentes significativos da satisfação, com a qualidade assumindo maior influência em determinadas situações.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente trabalho, a modelagem da satisfação de alunos do Programa de Pós Graduação em Administração, envolvendo a identificação das relações entre os determinantes neste setor específico, foi realizada utilizando a abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007). A metodologia estabelecida para identificar as relações entre determinantes e os atributos mais importantes de qualidade percebida nos serviços bancários, envolve levantamentos (*surveys*) junto aos clientes, conduzidas em duas fases: **i) identificação de relações entre determinantes e ii) identificação e hierarquização dos atributos de qualidade percebida.**

Tinoco e Ribeiro (2007) consideram que uma amostra de pelo menos 40 respondentes é suficiente para obter relações significativas no modelo. Esse tamanho de amostra mostrou-se suficiente para revelar várias relações estatisticamente significativas entre determinantes (o que não aconteceria se o tamanho da amostra fosse insuficiente). Neste trabalho, as amostras de cada levantamento foram constituídas de 50 de alunos do Programa de Pós Graduação em Administração, envolvendo homens e mulheres de diferentes faixas etárias, que possuíam ensino superior concluído. Esses critérios foram utilizados em função da terminologia relativamente complexa. Atendidos os requisitos de possuir ensino superior concluído e ser aluno do Programa de Pós Graduação em Administração, os respondentes foram selecionados

aleatoriamente, de forma a estabelecer uma amostra diversificada no que tange a sexo, idade, classe social e estabelecimento frequentado. As pesquisas ocorreram em um curto espaço de tempo, porém não simultaneamente, sendo que uma pequena parte dos entrevistados respondeu a ambas. Ambos os levantamentos foram realizados no Estado do Pará, especificamente na cidade de Belém.

É importante esclarecer que o presente estudo está focado na modelagem da satisfação de clientes e na identificação dos principais atributos de qualidade percebida para serviços gerais oferecidos pelo Programa Pós Graduação em Administração, sem fazer distinção entre tipos de clientes ou serviços.

5.1 Identificação de relações entre determinantes

A primeira fase envolve a identificação das relações existentes entre os determinantes do modelo de satisfação do consumidor. Conforme a proposta de Tinoco e Ribeiro (2007), esta fase contempla as etapas: i) definição dos determinantes, ii) aplicação da pesquisa e iii) construção do modelo.

A definição dos determinantes não está no escopo do presente estudo, uma vez que foram utilizados os mesmos determinantes sugeridos pelos autores. O critério de escolha para selecionar os determinantes a serem avaliados na abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007) fundamentou-se no estudo dos principais modelos e determinantes de satisfação encontrados na literatura e considerados na maioria das pesquisas. Desta forma, os determinantes contemplados para a modelagem da satisfação de clientes de serviços bancários são: satisfação gerada pelo serviço, qualidade percebida, expectativas, desejos, emoções, confirmação de expectativas, preço, valor percebido e imagem corporativa. A aplicação da pesquisa é feita por meio de um questionário fechado contendo nove questões que objetivam avaliar as relações de dependência entre cada um dos nove determinantes para com os demais. Durante a aplicação do questionário, são apresentados os conceitos de cada um dos determinantes e é solicitado ao respondente que assinale, para cada determinante, se ele depende diretamente dos demais. Por exemplo, a imagem corporativa depende principalmente de satisfação, qualidade percebida, desejos pessoais, etc. ou, então, a satisfação depende principalmente de qualidade percebida (sendo que os respondentes podem assinalar que o determinante em questão não depende de nenhum dos demais, ou de todos eles).

Para a construção do modelo, a contagem das respostas assinaladas nos questionários é colocada em uma matriz para permitir a determinação das relações significativas entre os determinantes. As relações significativas são definidas a partir da análise dos resíduos padronizados, calculados utilizando-se a Equação 1 (Agresti e Finley, 1997 Apud Tinoco e Ribeiro, 2007):

$$r_{ij} = \frac{fo_{ij} - fe}{\sqrt{fe \times (1 - \% \text{ da linha}_i) \times (1 - \% \text{ da coluna}_j)}} \quad (1)$$

em que:

r_{ij}: resíduo padronizado para a relação ij;

fo_{ij}: valor observado (contagem obtida para a relação ij);

fe: valor esperado (média dos valores observados);

% da linha_i: contagem da linha i/contagem total; e

% da coluna_j: contagem da coluna j/contagem total.

Resíduos padronizados maiores do que +2,0 indicam relações significativas, considerando o nível de confiança usualmente utilizado em estudos de engenharia e ciências sociais, $\alpha = 0,05$. Obtidas as relações significativas, é construído o diagrama de causa e efeito que representa o modelo de satisfação obtido para o serviço em estudo. No desenho do diagrama de causa e efeito, as setas representam o sentido da influência de um determinante sobre outro (Tinoco e Ribeiro, 2007).

5.2 Identificação de atributos de qualidade percebida

A segunda fase contempla a identificação e hierarquização dos atributos que afetam a qualidade percebida pelo cliente. Primeiramente, por meio de pesquisas na literatura e levantamento com usuários e especialistas deste tipo de serviço, são identificados os atributos da qualidade. Depois de identificados esses itens, cria-se o instrumento de pesquisa para a hierarquização dos atributos de qualidade importantes para os clientes desse tipo de serviço. No desenho do instrumento, recomenda-se que os atributos selecionados sejam organizados em grupos, a partir de características e do setor do serviço em que ele seria percebido pelo cliente, com o intuito de facilitar o raciocínio dos respondentes. Ao entrevistado é solicitado que, dentro de cada grupo, indique os três atributos que considera mais importantes, ordenando-os por importância. Da mesma forma, o respondente deve indicar e ordenar os três grupos mais importantes. Com isso, é possível determinar a importância geral de cada atributo.

4. ESTUDO APLICADO

4.1 RESULTADOS REFERENTES AOS DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO

4.1.1 DIMENSÕES DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE.

A técnica de Pareto foi utilizada para identificar os atributos de qualidade percebida, o objetivo é trazer melhorias pela indicação dos atributos que necessitam de atenção por parte do Programa de Pós-graduação em Administração. De acordo com a Tabela 1, os itens que vão do 1º ao 9º, compõem os atributos do extrato A, que totalizam 40,95% e devem ser considerados com prioritários nas ações de melhorias, pois estes foram os mais apontados pelos estudantes e se melhorados exercerão maior contribuição para a melhoria da qualidade percebida no curso. Os atributos mais apontados são: Integração com programas de mestrado e doutorado (global: 4,95% e 4,95% no Acumulado), Bibliotecas, acervos e instalações (Global: 4,82% e 9,77% no Grupo), Matriz curricular adequada ao mercado (Global: 4,77% e 14,55% no Grupo), Salas de aula climatizadas e confortáveis (Global: 4,64% e 19,18% no Grupo), Laboratórios de informática (Global: 4,64%; 23,82% no Grupo), Clareza da exposição do conteúdo (Global: 4,55% e 28,36% no Grupo), Projeto de pesquisa (Global: 4,55% e 32,91% no Grupo), Interesse com os problemas dos estudantes (Global: 4,05% e 36,95% no Grupo) e Possibilidade de prática profissional (estágio docente) (Global: 4,00% e 40,95% no Grupo).

Esse conjunto de atributos classificados como A, revelam a preocupação dos estudantes do programa de Pós-graduação quanto a continuidade dos estudos e aprimoramento profissional, seja na formação continuada, expressa pelo desejo de concorrer a vagas de emprego docente e a possibilidade de cursar um programa de doutorado, seja pela adequação do curso às necessidades do mercado. Esses aspectos são complementados pelos laboratórios e pela biblioteca, no qual contribuem para a pesquisa e desenvolvimento e a disponibilização de fontes de estudos.

Os atributos classificados no extrato B que compreendem do 10º ao 15º item são considerados de importância intermediária na prioridade da IES. Desta forma, poder ser priorizadas como ações de médio prazo, que precisam de atenção para serem solucionadas e com isso, possam atender as necessidades dos estudando e possibilitar melhor avaliação de qualidade. Dentre esses atributos estão: 10º a rapidez na solução dos problemas (Total: 3,95%; Grupo: 44,91%), integração do curso com as instituições de ensino, pesquisa e mercados (Total: 3,59% e Grupo: 48,50%), possibilidade de intercâmbio nacional e internacional (Total: 3,41% e Grupo: 55,36%), a experiência profissional (Total: 3,41% e Grupo 55,36%), facilidade de comunicação com a coordenação (Total: 3,14% e Grupo: 58,50%) e conteúdo programático das disciplinas atualizado (Total: 3,05% e Grupo: 61,55%).

Esse conjunto de atributos mostram aspetos que provavelmente devem ser atendidos satisfatoriamente pelo programa pesquisado, uma vez que, são prioridades secundárias segundo a avaliação dos estudantes. Contudo, podem ser aprimoradas para melhorar a percepção de qualidade. Esse extrato foi caracterizado essencialmente pelo atendimento na instituição e formas de aprimoramento como intercâmbios nacionais e internacionais, atualização das disciplinas, aproximação de empresas e instituições, além da busca pela prática profissional.

Os atributos do extrato C representam os de menor impacto em relação à prioridade na solução de problemas, esta categoria é representada pelos itens 16º ao 36º. Apesar de esta categoria apresentar baixa preocupação, é necessário um acompanhamento por parte da IES, para que no futuro se tornem problemas. Para a obtenção de curso de excelência, nenhum atributo de qualidade deve ser desconsiderado ou desprezado (Tomio e Souza, 2008).

Tabela 1 – Técnica de Pareto dos atributos de qualidade percebida.

| Ranking | Atributos | Extrato | % Global | % Acumulado |
|---------|--|----------|----------|-------------|
| 1º | Integração do curso com as instituições de ensino, pesquisa e mercado | | 4,95% | 4,95% |
| 2º | Biblioteca, acervos e instalações. | | 4,82% | 9,77% |
| 3º | Matriz Curricular adequada ao mercado | | 4,77% | 14,55% |
| 4º | Salas de aula climatizadas e confortáveis | | 4,64% | 19,18% |
| 5º | Laboratórios de informática | A | 4,64% | 23,82% |
| 6º | Clareza da exposição do conteúdo | | 4,55% | 28,36% |
| 7º | Projetos de Pesquisa | | 4,55% | 32,91% |
| 8º | Interesse com os problemas dos estudantes | | 4,05% | 36,95% |
| 9º | Possibilidade de prática profissional (estágios docência) | | 4,00% | 40,95% |
| 10º | Rapidez na solução dos problemas | | 3,95% | 44,91% |
| 11º | Integração do curso com as instituições de ensino, pesquisa e mercados | | 3,59% | 48,50% |
| 12º | Possibilidade de intercâmbio nacional e internacional | B | 3,45% | 51,95% |
| 13º | Experiência Profissional | | 3,41% | 55,36% |
| 14º | Facilidades de comunicação com a coordenação | | 3,14% | 58,50% |
| 15º | Conteúdo programático das disciplinas atualizado | | 3,05% | 61,55% |
| 16º | Segurança no Campus | | 2,95% | 64,50% |
| 17º | Canais de comunicação adequados | | 2,95% | 67,45% |
| 18º | Oferta de cursos de pós-graduação sanduiche | | 2,95% | 70,41% |
| 19º | Presteza na solução de problemas | C | 2,91% | 73,32% |
| 20º | Experiência em pesquisa e desenvolvimento | | 2,55% | 75,86% |
| 21º | Material bibliográfico atualizado | | 2,45% | 78,32% |
| 22º | Relacionamento com os alunos | | 2,41% | 80,73% |

| | | | |
|-----|---|-------|---------|
| 23° | Titulação dos Professores | 2,36% | 83,09% |
| 24° | Interesse com as dúvidas dos estudantes | 2,32% | 85,41% |
| 25° | Oferta de curso de idiomas | 2,27% | 87,68% |
| 26° | Projeto de Publicações | 2,23% | 89,91% |
| 27° | Prestígio do curso no mercado | 1,82% | 91,73% |
| 28° | Informações corretas desde a primeira vez | 1,73% | 93,45% |
| 29° | Treinamento em simuladores empresariais e de pesquisa | 1,27% | 94,73% |
| 30° | Preparação para entrevistas e processos seletivos | 1,05% | 95,77% |
| 31° | Acesso para portadores de necessidades especiais | 1,00% | 96,77% |
| 32° | Horário de funcionamento | 0,82% | 97,59% |
| 33° | Cortesia no atendimento na Coordenação | 0,73% | 98,32% |
| 34° | Localização do Campus | 0,59% | 98,91% |
| 35° | Banheiros limpos | 0,55% | 99,45% |
| 36° | Conhecimento dos serviços administrativos | 0,55% | 100,00% |

Fonte: Autor da pesquisa.

6.1.2 RESÍDUOS ESTATÍSTICOS PADRONIZADOS

A análise dos dados a partir dos resíduos estatísticos está presente na Tabela 2, onde mostra a contagem das respostas referentes aos determinantes de satisfação e qualidade percebida. Assim a tabela resume a contagem das respostas para cada relação investigada, sendo os resultados agrupados na forma de matriz de dados. Na interpretação da matriz é possível observar que, na primeira linha quatro (4) entrevistados apontaram que a imagem organizacional da faculdade depende dos desejos pessoais; sete (7) assinalaram que a imagem depende das expectativas; sete (7) entendem que as emoções vivenciadas no momento da prestação do serviço influenciam diretamente na imagem. Complementarmente a imagem dependente da qualidade percebida como foi revelado por dezenove (19) participantes da pesquisa, e assim por diante. Essa mesma leitura pode ser feita para as demais linhas da tabela.

Tabela 2: Contagem dos determinantes de satisfação

| Variáveis Independentes | | | | | | | | | | |
|--|-------------|--------|--------|-------------|---------|-----------|-----------|-------|-------------|------------|
| Programa de Pós-graduação em Administração | | Imagem | Desejo | Expectativa | Emoções | Qualidade | Preço | Valor | Confirmação | Satisfação |
| Variáveis Dependentes | Imagem | | 19 | 21 | 10 | 34 | 7 | 21 | 25 | 34 |
| | Desejo | 26 | | 22 | 11 | 27 | 10 | 16 | 14 | 20 |
| | Expectativa | 18 | 5 | | 13 | 12 | 10 | 22 | 22 | 27 |
| | Emoções | 15 | 9 | 15 | | 12 | 27 | 17 | 21 | 29 |
| | Qualidade | 16 | 17 | 17 | 14 | | 27 | 15 | 17 | 29 |
| | Preço | 17 | 26 | 13 | 25 | 13 | | 20 | 21 | 30 |
| | Valor | 8 | 26 | 30 | 24 | 10 | 14 | | 22 | 21 |
| | Confirmação | 14 | 23 | 22 | 14 | 19 | 16 | 17 | | 17 |
| | Satisfação | 15 | 15 | 17 | 13 | 23 | 13 | 22 | 28 | |

Fonte: Autor da pesquisa

Os resíduos estatísticos padronizados foram calculados por meio da Equação 1, após sua contagem de acordo com a Tabela 2. Os valores superiores a 2,00 foram ressaltados (Tabela 2). Assim de acordo com a técnica estes são os que apresentam relações estatísticas significativas entre os determinantes, para uma confirmação, cujo nível de confiança seja de 0,05 (Ribeiro et al., 2010).

Na Figura 1, as relações significativas estão representadas no mapa conceitual de causa e efeito que possibilita apresentar as relações de dependência entre os determinantes. Neste modelo a satisfação de serviços educacionais engloba diversos níveis de relacionamento entre os determinantes e também no relacionamento mútuo entre as variáveis como mostra a Figura 1, que foi baseada na técnica utilizada por Tinoco e Ribeiro (2007) e Ribeiro et al. (2010). Assim, o modelo apresentado na Figura 1 indica a forte relação entre os determinantes, mais especificamente entre a satisfação, a qualidade percebida e o preço do serviço ofertado. Essa relação está representada pela forma geométrica triangular, formada pelos determinantes de satisfação. Para Ribeiro et al. (2010, p. 781):

Esse enlace triangular formado pelos determinantes é considerado a base do modelo de satisfação, uma vez que a qualidade percebida e a confirmação de expectativas têm grande influência sobre a satisfação do consumidor que, por sua vez, influencia mutuamente a qualidade percebida e a confirmação de expectativas.

Contudo, analisando os resíduos (Tabela 3) e a Figura 1 observa-se que a relação triangular ocorre, neste caso específico, entre a satisfação do estudante, o preço do serviço e a qualidade percebida, tendo a confirmação das expectativas influencia a qualidade, porém não fazendo parte da triangulação, mostrando assim, um fator isolado de influência. Desta forma a observou-se que a satisfação influencia o preço do serviço. Essa relação aparentemente ilógica sustenta-se na demanda gerada decorrente das avaliações positivas dos estudantes. Assim, a maior satisfação dos estudantes promove maior demanda pelo curso, que resulta em maiores preços, ou sacrifícios para a obtenção do serviço. Completam a análise exposição da qualidade percebida e sendo influenciada diretamente pelo preço do curso.

Outra compreensão para a satisfação do estudante (+2,965) influenciar o preço do serviço pode ocorrer quando o discente aceita pagar pelo serviço um preço, que considera justo,

por saber que o curso alcança padrão de qualidade que corresponde as suas expectativas gerando uma experiência de consumo satisfatória. Da mesma forma, observa-se a satisfação (+2,686) do aluno e o preço (+2,112) influenciada pela qualidade percebida como destacam Zeithaml (2020), Bei e Chiao (2001), Fornell et al., (1996) e Tinoco e Ribeiro (2008).

Quando a satisfação influencia a qualidade do serviço (+2,686) os alunos perceberem a que o curso apresenta qualidades por meio dos atributos. A relação entre a qualidade e a satisfação é bastante estreita, pois quando o curso revela certo nível de qualidade de fomar a atender ou superar as expectativas, neste momento, é gerada a satisfação como destacam Zithaml e Bitner (2003).

A qualidade percebida do serviço está sendo influenciada diretamente pela satisfação do aluno (+2,696) e pelo preço do serviço (+2,112). Isto ocorre porque quando ocorre a satisfação ela está ligada diretamente a qualidade percebida. A relação entre a qualidade com o preço ocorre quando esta última influencia a percepção de qualidade pelo sacrifício que é feito para possibilitar o consumo. Assim, se o preço for auto ou baixo a percepção sobre a qualidade será diferente, conforme Fornell et al., (1996) e Tinoco e Ribeiro (2008).

A imagem, no modelo mostrou-se altamente influenciada pela satisfação do aluno (+4,030) e pela qualidade do serviço prestado (+3,936), a lógica implícita é que, quando o estudante percebe a qualidade do curso por meio dos atributos que são ofertados e valorizados por ele pela instituição e quando as suas necessidades são atendidas promovendo uma experiência de consumo satisfatória, a imagem do curso e da instituição são diretamente afetadas, de tal forma, a possibilitar uma imagem mais favorável no mercado e gerando uma referência positiva da instituição, essa compreensão sustenta-se em diversos estudos como Sheth et al., (2001) e Kotler e Keller, (2006).

As emoções dos estudantes em relação ao curso são diretamente influenciadas pela satisfação (+2,678) e pelo preço do serviço (+2,207), pois quando o aluno se sente satisfeito com o curso ele pode entrar em estado de excitação e euforia por saber que seu curso atende as suas necessidades e que o preço que ele paga é condizente com a satisfação que ele tem, a despeito do sacrifício que ele faz por permanecer no curso.

O desejo presente no modelo é influenciado pela qualidade (+2,106), pois quando os alunos passam a conhecer as potencialidades do curso passam a querer usufruir mais de tudo que pode ser ofertado ou querer que o curso ofereça mais opções para que eles possam usar no seu dia a dia. Essa peculiaridade presente nas relações de consumo, pois ao encontrar satisfação o consumidor tende a intensificar a relação com o fornecedor (Spreng, Mackenzie e Olshavsky, 1996; Kotler, 2006).

A confirmação das expectativas (+2,390), neste estudo, influencia a satisfação dos estudantes, pois quando o serviço atende todas as expectativas dos consumidores a satisfação é gerada (Oliver, 1980; Churchill e Supernarnt, 1982). Por conseguinte, a satisfação do aluno (+2,141) influencia em suas expectativas, pois antes de entrar no curso e no decorrer dele, os estudantes entraram em contato com pessoas com maior experiência com o serviço e ao contar suas experiências, geram expectativas nos estudantes. As experiências de consumidores mais antigos e sua expressão são fortes elementos geradores de expectativas nos novos consumidores (Oliver, 1980; Churchill e Surprenant, 1982; Bearden e Teel, 1983; Fornell et al., 1996).

Na última relação observa-se que a expectativa do aluno (+2,907) influenciando o valor percebido do serviço. Isto ocorre porque os alunos ao ingressarem no curso criaram expectativas influenciadas pela satisfação e confirmação dessas expectativas promovem uma atribuição de valor por tudo o que foi feito durante a sua trajetória de ingresso no curso e o seu desenvolvimento nele fazendo com que os discentes valorizassem o curso dentro de suas expectativas.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve por objetivo identificar os atributos de qualidade e os determinantes de satisfação que são considerados os mais importantes para os alunos do Programa de Pós-graduação em Administração. Analisando a metodologia de Pareto observou-se que o extrato A compreendem os 9 primeiros atributos de qualidade que são fundamentais para que o curso apresente e mantenha a qualidade percebida pelos alunos. Estes principais pontos estão mesclados entre condições infraestruturais, no corpo docente, no atendimento dos alunos e nos serviços oferecidos pelo programa. No extrato B estão presentes os 5 atributos que estão situados nos quesitos de atendimento ao aluno e nos serviços oferecidos pelo curso. Nesse extrato estão presentes atributos que precisam de ações corretivas e de manutenção para que não causem problemas a médio prazo incorrendo em diminuição da percepção da qualidade pelos alunos. No extrato C estão os atributos de menor possibilidade de afetar a percepção da qualidade por parte dos alunos, porém se esses atributos não forem acompanhados, poderão causar a diminuição da qualidade do curso a longo prazo.

O resultado dos resíduos padronizados apontou que os alunos do programa têm a sua satisfação ligada a fatores como a qualidade do serviço, o preço, as emoções e os desejos influenciando-a diretamente. Além disso, a satisfação com o curso influencia diretamente na imagem que a Universidade e o curso têm no mercado, podendo gerar um fator competitivo. Portanto o valor percebido pelos alunos está diretamente ligado as expectativas que os discentes têm do curso.

Como recomendações para estudos futuros, sugere-se que os pesquisadores apliquem a metodologia em serviços públicos e privados e observem os resultados gerados pelos resíduos padronizados, pois quanto mais trabalhos forem feitos há a possibilidade de aperfeiçoamento do método para análise mais robustas referentes a qualidade e satisfação tanto em serviços públicos, quanto privados.

REFERÊNCIAS

ABNT. (2015). **NBR ISO 9001: Sistemas de gestão da qualidade - Requisitos**. (3a ed.), Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. Statistical models for the social sciences. **Journal of the American Medical Association**, v. 269, p. 2642-2646, 1997.

ANDREASSEN, Tor Wallin; LINDESTAD, Bodil. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of service Industry management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

ANDRIOLA, W. B.; ARAÚJO, A. C. Uso de indicadores para diagnóstico situacional de Instituições de Ensino Superior. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, v. 26, n. 100, p. 645-663, 2018.

ARRUDA, A. I., Santos, E. C. A., Melo, L. S. S. (2016). **Análise da Gestão da Qualidade em Uma Indústria de Alimentos: enfoque nos princípios em Caruaru – PE**: Estudo Sobre a Utilização das Ferramentas da Qualidade. *ENEGETP*.

BEARDEN, William O.; MASON, J. Barry; TEEL, Jesse. An Investigation of the Relationships among Education, Income Adequacy, Consumer Alienation and Life

Satisfaction. In: **International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior: Papers from the Seventh Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, the University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, October 17-19, 1982.** Department of Marketing, School of Business, Indiana University, 1983. p. 26.

BEI, Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**, v. 14, p. 125-140, 2001.

BOWEN, David E. et al. Learning from the pioneering founders of the service research field. **Journal of Service Management**, v. 34, n. 4, p. 605-630, 2023.

CÁRIA, N. P., & Oliveira, S. M. S. S. (2015). Avaliação em larga escala e a gestão da qualidade da educação. **Revista de Ciências Humanas**, 16(26), 23-40.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; SURPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of marketing research**, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DAY, Ellen. The role of value in consumer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, p. 22-32, 2002.

FERNANDES, Rafael da Silva; SOUSA, Lucas Rafael Castro de; SANTOS, Thaynara Lopes dos. **Análise, investigação e avaliação da gestão da qualidade no processo de mineração: um estudo de caso sobre as divergências nos desvios de estoque de minério de ferro** (2021). Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), Belém, PA.

FORNELL, Claes et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

GALLO, Solange Aparecida; KUL, Erica Tais Souza; MIRANDA, Narciso Marques; RANZANI, Rui César; LIMA, Vanessa Rodrigues de. Gestão de qualidade nas instituições educacionais. **Revista Amor Mundi**, Santo Ângelo, v. 4, n. 11, p. 77-88, 2023.

JUN, Sunkyue et al. The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 141-153, 2001.

JURAN, Joseph M.; DEFEO, Joseph A. **Fundamentos da qualidade para líderes.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2015

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Translation by Mônica Rosemberg, Cláudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. 2006.

LACERDA, L. L. V.; FERRI, C. Relações entre indicadores de Qualidade de ensino e Desempenho de estudantes dos cursos de Pedagogia do Brasil no Exame Nacional de

Desempenho dos Estudantes. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, v. 96, n. 242, p. 129-145, 2015.

LEVESQUE, Terrence; MCDOUGALL, Gordon HG. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International journal of bank marketing**, v. 14, n. 7, p. 12-20, 1996.

LOBO, R. N. (2020). **Gestão da Qualidade**. (2a ed.), Érica. 216 p.

MARTINS, M. F.; SILVEIRA, S. F. R.; MARTINS, D. D. S. Representação do programa de avaliação da qualidade da educação superior através da Teoria do Programa. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 12, n. 1, p. 265-277, 2021.

MONTICELLI, N. A. M. *et al.* Avaliação institucional e gestão estratégica: Vínculos necessários para o desenvolvimento institucional. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, v. 26, n. 1, p. 315-342, 2021

OKANO, Marcelo Tsuguo; GOMES, Jaqueline Geisa Cunha. Dimensões de satisfação da qualidade em serviços de saúde privado. **Humanidades & Inovação**, v. 7, n. 4, p. 206-217, 2020.

OLIVEIRA, O. J. (2020). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. Cengage Learning.

OLIVEIRA, S. I., Miranda, I. A., Sousa, D. A., & Raquel, A. M. A. (2018). **A Importância de um Sistema de Gestão da Qualidade para as empresas e seus impactos na cultura organizacional**. *XXV Simpep - Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, SP, Brasil*.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 17, p. 775-790, 2010.

SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B.; OLSHAVSKY, Richard W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, 1996.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão & Produção**, v. 15, p. 73-87, 2008.

TOMIO, Janaina Lorenzi; DE SOUZA, Maria José Barbosa. Satisfação dos alunos de administração com o curso e sua relação com a imagem da IES. **Revista de negócios**, v. 13, n. 2, p. 105-121, 2008.

TSE, David K.; WILTON, Peter C. Models of consumer satisfaction formation: An extension. **Journal of marketing research**, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.

ZEITHAML, Valarie A. et al. Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. **Journal of Service Research**, v. 23, n. 4, p. 409-432, 2020.