

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

***NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS PAIS DE
DISCENTES DO ENSINO FUNDAMENTAL DA
SOCIEDADE CARITATIVA E LITERÁRIA SÃO
FRANCISCO DE ASSIS-ZN (SCALIFRA-ZN), NO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.***

Sérgio Roberto Lopes Pires

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração (convênio UFRGS/URCAMP) como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

PORTO ALEGRE-RS, Julho - 2001

AGRADECIMENTOS

O meu primeiro agradecimento é a Deus pela oportunidade de viver com saúde, reunindo forças, retiradas quem sabe de onde, para que eu pudesse enfrentar todos os obstáculos nesta caminhada que foi concluída com muita satisfação e alegria.

Agradeço a minha família por me acompanhar e incentivar durante todos estes meses nesta caminhada.

Ao meu orientador, Prof^o Dr. Luiz Antônio Slongo, pelo acompanhamento durante este trabalho, pela oportunidade deste aprendizado e por sua valiosa contribuição nesta pesquisa.

À socióloga Lourdes Odete dos Santos, por toda sua dedicação, sempre disposta a colaborar, pela troca de informações e sugestões sempre oportunas.

Aos professores da UFRGS, pelo conhecimento transmitido, pelo incentivo, pela contribuição e sugestões que permitiram esta pesquisa.

Aos colegas de mestrado e colegas da Universidade, pelas horas de estudo, por todas as suas contribuições nos trabalhos, debates, seminários, projeto e dissertação.

À direção das quatro escolas da SCALIFRA-ZN que permitiram e disponibilizaram dados para a realização da pesquisa.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e à Universidade da Região da Campanha – URCAMP que, através da realização deste módulo conveniado, possibilitaram a realização deste mestrado.

Enfim, agradeço a todos que de uma forma ou de outra contribuíram para a concretização deste trabalho, pois o mérito também é desse conjunto de pessoas.

SUMÁRIO:

1	INTRODUÇÃO.....	01
2	CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA.....	06
3	OBJETIVOS	12
3.1	Objetivo geral.....	12
3.2	Objetivos específicos.....	12
4	REVISÃO DA LITERATURA.....	14
4.1	Satisfação do consumidor.....	14
4.2	Definição, qualidade e classificação de serviços.....	15
4.3	Conceito de satisfação.....	16
4.4	Dimensões da satisfação.....	19
4.5	Medida da satisfação.....	20
4.6	Modelos de satisfação.....	22
4.6.1	O paradigma da desconfirmação.	23
4.6.2	Teoria da igualdade, equidade ou equilíbrio	24
4.6.3	Teoria da atribuição.....	24
4.6.4	Teoria da Afetividade.....	25
4.7	Conhecendo a concorrência.....	27
5	MÉTODO.....	29
5.1	Etapa qualitativa.....	29
5.1.1	Elementos da pesquisa.....	31
5.1.2	Técnica de Coleta.....	31
5.1.3	Análise dos dados.....	31
5.1.4	Produto desta fase.....	32
5.2	Etapa quantitativa.....	32
5.2.1	População e amostra.....	33

5.2.2	Pré-notificação.....	33
5.2.3	Procedimentos de coleta de dados.....	33
5.2.4	Escala para medir a satisfação dos clientes.....	34
5.2.5	Tratamento dos dados.....	34
6	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....	36
6.1	Caracterização da amostra na SCALIFRA-ZN.....	36
6.2	Nível de satisfação.....	41
6.2.1	Nível de satisfação com o atendimento.....	41
6.2.2	Nível de satisfação com a qualidade técnica.....	43
6.2.3	Nível de satisfação com as operações das escolas.....	44
6.2.4	Nível de satisfação com a infra-estrutura.....	46
6.2.5	Nível de satisfação com o relacionamento interpessoal.....	47
6.2.6	Nível de satisfação geral nas escolas.....	48
6.3	Relevância dos indicadores em cada grupo.....	49
7	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	55
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	61
	ANEXOS	
	Anexo A – Questionário.....	66
	Anexo B – Caracterização da amostra por escolas.....	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A ligação atitude e satisfação.....	18
Figura 2: O paradigma da desconfirmação.....	24
Figura 3: Modelo conceitual de satisfação para serviços comerciais profissionais.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização dos respondentes.....	36
Tabela 2: Caracterização do grau de instrução do aluno.....	37
Tabela 3: Caracterização da idade dos respondentes.....	38
Tabela 4: Caracterização da faixa salarial das famílias.....	39
Tabela 5: Caracterização do grau de instrução dos respondentes.....	40
Tabela 6: Nível de satisfação em relação ao atendimento.....	42
Tabela 7: Nível de satisfação em relação a qualidade técnica.....	43
Tabela 8: Nível de satisfação em relação as operações.....	45
Tabela 9: Nível de satisfação em relação a infra-estrutura.....	46
Tabela 10: Nível de satisfação em relação ao relacionamento interpessoal.....	48
Tabela 11: Nível de satisfação geral nas escolas.....	48
Tabela 12: Relevância dos indicadores referentes ao atendimento.....	50
Tabela 13: Relevância dos indicadores referentes a qualidade técnica.....	51
Tabela 14: Relevância dos indicadores referentes as operações das escolas.....	52
Tabela 15: Relevância dos indicadores referentes a infra-estrutura.....	53
Tabela 16: Relevância dos indicadores referentes ao relacionamento interpessoal.....	54
Tabela 17: Relevância dos indicadores referentes a satisfação geral.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Caracterização dos respondentes.....	36
Gráfico 2: Caracterização do grau de instrução do aluno.....	37
Gráfico 3: Caracterização da idade dos respondentes.....	38
Gráfico 4: Caracterização da faixa salarial das famílias.....	39
Gráfico 5: Caracterização do grau de instrução dos respondentes.....	40

RESUMO

A satisfação do cliente tem se colocado como prioridade de investigação para acadêmicos e praticantes de marketing nas últimas décadas. Isto se deve à difusão do conceito de marketing, e o conseqüente aumento do interesse pela retenção dos clientes. As escolas de ensino fundamental no Estado do Rio Grande do Sul passam pelo mesmo fenômeno, devido ao crescimento do número de concorrentes e da intensidade competitiva. Este trabalho, realizado no início de 2001, objetiva mensurar e analisar a satisfação dos clientes de quatro escolas de ensino fundamental da SCALIFRA-ZN no Estado do Rio Grande do Sul, indicando, como conclusão, pontos de melhoria a serem seguidos pelas mesmas.

ABSTRACT

The customer satisfaction has become an investigation's priority for marketing academicians and practitioners in the last decades. That's due the diffusion of the marketing concept throughout firms and, consequently, the raising interests in customer retention. The Teaching Fundamental Schools in the State of Rio Grande do Sul are going throughout the same process, due the growing in the number of players and competitiveness intensity. This work realized in the beginning of 2001 objectives measure and analyse the number the four Teaching Fundamental Schools of the SCALIFRA-ZN, in the state of Rio Grande do Sul customer satisfaction, indicating as conclusion points where the companies can make a better service.

1 INTRODUÇÃO

As empresas, de um modo geral, estão vivendo uma verdadeira revolução nos seus métodos de gerenciamento. A administração das organizações, principalmente os seus recursos humanos, passam a ser vistos de forma muito mais importante, numa busca de atualizar as organizações com as demandas de uma sociedade em constante mudança. No caso de escolas, o processo de gerenciar tanto o aspecto administrativo, como o projeto político-pedagógico, está sendo incorporado ao ambiente educacional, como ponte que fará a ligação do modelo convencional de escola para a sala de aula sintonizada com as demandas de seus alunos e da sociedade.

O contato direto com as necessidades dos clientes está cada vez mais presente em termos de administração e, cada vez mais, surge a necessidade de estratégias de marketing que possam servir de modelos para as mudanças que estão ocorrendo em uma crescente progressão, onde empresas modernas surgem a cada momento, muitas vezes superando as já existentes.

A concorrência crescente, somada ao grau de exigência dos clientes, está mudando cada vez mais rápido e provocando profundas transformações tecnológicas. Por outro lado, a constante necessidade de inovação está sendo a principal mola propulsora das mudanças. O atual contexto determina que as organizações (neste caso as escolas) adotem uma visão orientada para o consumidor, para fazer frente a essas mudanças.

Para implementar um novo modelo de gestão, as empresas estão cada vez mais atentas a instrumentos de marketing, como por exemplo, pesquisa de mercado, a fim de levantar o grau de satisfação dos clientes e, a partir daí, introduzir novos produtos/serviços, ou produtos/serviços diferenciados para manter ou melhorar sua satisfação.

A satisfação mostra-se, desta forma, como um dos assuntos principais do estudo do comportamento do consumidor, tanto no âmbito da pesquisa teórica como no das práticas empresariais. Para Rossi e Slongo (1997), *“Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing”*.

Segundo Kotler (1998), o marketing está presente na vida diária da sociedade nos dias atuais. Os produtos e serviços chegam até os indivíduos porque existem sistemas de marketing que tornam possível o seu acesso.

Por este motivo as empresas estão direcionando seus esforços em atender cada vez melhor os seus clientes, tornando-se, dessa forma, necessário conhecer o grau de satisfação dos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos.

Pesquisar a satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que permite diagnosticar, continuamente, os elementos necessários para avaliar e melhorar a performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Desta forma, a presente pesquisa visa medir o desempenho de quatro escolas de ensino fundamental da SCALIFRA-ZN, localizadas no Rio Grande do Sul, em seus serviços prestados e indicar caminhos para as decisões futuras relacionadas ao marketing.

As Escolas mencionadas no parágrafo acima, alvo da presente pesquisa, são: Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida – Canguçu; Colégio Franciscano Espírito Santo – Bagé; Colégio Franciscano Santíssima Trindade – Cruz Alta e Colégio Franciscano Sant’Anna – Santa Maria, tradicionais educandários que há vários anos prestam serviços às comunidades nas quais se acham inseridos.

As escolas, mais do que nunca, começaram a utilizar técnicas de marketing a fim de aumentar o número de alunos e, principalmente, manter seus atuais alunos. Neste sentido, estão buscando todas as informações possíveis sobre os níveis de satisfação de seus clientes com o intuito de repensar o negócio e utilizar todas as técnicas e estratégias disponíveis.

Segundo Kotler (1994), muitas escolas particulares estão ainda se conscientizando sobre o que marketing tem a oferecer, outras tornaram-se realmente conscientes da necessidade de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudanças, quando os recursos necessários passaram a ser escassos ou difíceis de atrair.

O estudo da satisfação de clientes pode proporcionar a estas escolas: uma percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto ao grau de satisfação; relações de lealdade e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com o cliente. Satisfazer a necessidade do cliente torna-se então uma condição *sine qua non* para a sobrevivência organizacional.

Pouco se sabe sobre o grau de satisfação dos pais ou responsáveis com relação aos serviços prestados pelas Escolas da SCALIFRA-ZN e, apesar das Escolas mantidas por esta Instituição revelarem a manutenção de um número relativamente constante de alunos, verificam-se evasões e ingressos de novos alunos no decorrer dos semestres letivos. Até o momento nenhuma pesquisa sobre satisfação do cliente, a nível de escolas da SCALIFRA-ZN, foi desenvolvida. Este fato incentivou a realização do presente trabalho dada a relevância do tema nos dias atuais.

Este trabalho visa identificar o grau de satisfação dos pais ou responsáveis pelos alunos e, a partir desses dados concretizados, propor a implantação de medidas preventivas e corretivas a fim de manter ou melhorar o grau de satisfação dos clientes.

Os pais (responsáveis) estão expostos a uma quantidade crescente de Instituições de Ensino (Escolas) oferecendo produtos/serviços cada vez mais variados, somado ao fato do aumento das dificuldades econômicas que afastam parte da classe média das instituições

particulares de ensino, isto aumenta a necessidade destas em oferecer algo diferenciado a fim de se manterem competitivas num mercado cada vez mais exigente.

Torna-se necessário que as Escolas tenham boas informações quanto ao grau de satisfação dos pais (responsáveis), a fim de adotar medidas para a manutenção e/ou correção de ações com o objetivo de enfrentar a concorrência.

Através da avaliação da satisfação dos pais/responsáveis se obterá um bom retrato da imagem dessas quatro escolas no mercado, que revelará os pontos em que os investimentos devem ser feitos e os maiores esforços concentrados. Os pais/responsáveis, ocupando o papel de decisores finais no processo de escolha da escola, devem receber toda a atenção por parte dessas.

Por não possuir um setor específico preocupado com as ações relacionadas ao marketing, as escolas da SCALIFRA-ZN não têm conhecimento mais aprofundado sobre o que pensam seus clientes, o que é importante para eles e de que forma eles podem ser melhor atraídos e satisfeitos.

As escolas conhecem seus alunos, mas uma vez que são os pais que realmente fazem a escolha do colégio para seus filhos, é de extrema importância conhecer o que eles pensam. Com o aumento do seu conhecimento sobre o mercado e tornando os pais mais próximos, envolvidos e satisfeitos com o processo de educação de seus filhos, as escolas poderão obter vantagens e agilidade em suas decisões.

Como este é um mercado em que o principal meio de divulgação é a propaganda boca-a-boca, atender às expectativas dos clientes e manter uma boa imagem junto a eles é a melhor forma de elevar o nome da Escola, ainda mais em razão de serem os pais os grandes agentes dessa propaganda. Voltando-se para os pais de seus alunos, as Escolas da SCALIFRA-ZN poderão verificar exatamente onde devem ser concentradas suas forças, na busca da manutenção ou melhoria de sua imagem.

Desta forma, cabe uma pergunta: “Qual o grau de satisfação dos pais (responsáveis) de alunos em escolas de nível fundamental da SCALIFRA-ZN, localizadas no Rio Grande do Sul?”

2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE ONDE FOI REALIZADA A PESQUISA

A Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis – Zona Norte (SCALIFRA-ZN) é uma instituição civil, com sede em Santa Maria - RS, sita a Av. Nossa Senhora Medianeira, 1267, mantenedora de instituições de ensino distribuídas em três Estados brasileiros. As quatro instituições, alvo desta pesquisa, estão localizadas no Estado do Rio Grande do Sul. Transcrevemos abaixo um breve histórico retirado dos Anais dos Estabelecimentos Mantidos pela SCALIFRA-ZN:

- **Colégio Franciscano Espírito Santo** - Escola de I e II Graus situada na Av. General Osório, 1254 na Cidade de Bagé-RS. O Colégio Franciscano Espírito Santo, foi fundado em 09/03/1905, na cidade de Bagé, RS, a 50 Km da divisa com o Uruguai. A fundação deu-se ao pedido insistente das famílias de Bagé que desejavam, para as meninas e moças, uma sólida formação intelectual, moral, cívica e religiosa. O colégio iniciou recebendo alunas externas, semi-internas e internas. O Espírito Santo sempre deu uma resposta às necessidades de cada época para atender as famílias do Município e da Região. Com o decorrer do tempo, o colégio foi atualizando sua prática educativa e ampliando os seus cursos e hoje conta com alunos de ambos os sexos na Educação Básica completa. Estudando os anais do Estabelecimento, percebe-se as lutas e dificuldades que as fundadoras enfrentam, porém, com muita coragem e fé, venceram um a um, todos os obstáculos, e, a obra quase secular, ainda hoje é uma resposta à educação.

O Colégio Franciscano Espírito Santo serve à Comunidade bageense e sempre se propôs em seus objetivos, a valorização da pessoa humana, atendendo todas as classes sociais, dando ênfase às pessoas menos favorecidas economicamente.

- **Colégio Franciscano Sant'Anna** – Escola de I e II Graus situado a Rua Andradas, 1658, na Cidade de Santa Maria-RS. Uma história de lutas, de sacrifícios, de glórias. Teve início aos 04 de março de 1905. Surgiu simples, pequeno como uma semente colocada em terra fértil, que cresceu, se agigantou e tornou-se magestoso.

A comunidade escolar é composta por 1.800 alunos, divididos em 53 turmas, atendidos por 91 professores, 36 funcionários e 09 Irmãs na Comunidade Religiosa.

CURSOS QUE OFERECE:

- Jardim da Infância – Nível A e B;
- 1º Grau Completo;
- 2º Grau: a) Ensino do 2º Grau;
- b) Curso de Habilitação Magistério;

Aproveitamento de estudos em Magistério.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA ESCOLA:

Para facilitar o atendimento a seus clientes, a Escola está organizada em Setores. Cada setor tem seu coordenador com competências específicas e claras. Os setores são os seguintes:

SETOR I – Pré-escola – Nível A e B

SETOR II – 1ª série do 1º grau

SETOR III – 5ª a 7ª série do 1º grau

SETOR IV – 8ª série do 1º grau e, 2º grau

SETOR V – curso de Magistério e Aproveitamento de Estudos

No desempenho de sua ação pedagógica, a escola visa:

“Proporcionar uma educação evangélico-franciscana de qualidade, para o desenvolvimento integral do educando, tornando-o participante na transformação da realidade”.

- **Colégio Franciscano Santíssima Trindade** – Escola de I e II graus situado a Rua Pinheiro Machado, 122 na Cidade de Cruz Alta-RS. Desde 1914 construindo a história de Educação no município de Cruz Alta. Imbuídas de sonhos e carregando consigo um grande ideal, em 1914 três irmãs da Congregação Franciscana iniciaram esta história. A partir daí, a escola começou a crescer, sempre em busca de mudanças, inovações e tendo como objetivo, a formação integral da criança e do jovem. Fundamentando-se na Pedagogia Franciscana, sempre procurou orientar seu trabalho na construção participativa e responsável de uma sociedade fraterna. Hoje, a escola fortalece seus ideais para perpetuar o exemplo construído há 83 anos. Acredita na criança, acredita no professor, insere-se na realidade de um mundo novo, mas, crê, acima de tudo, no ser humano: ser que pensa, ser que se forma, ser que constrói. Por acreditar nestes ideais, estar inseridos numa sociedade em constantes transformações e comprometidos com a formação integral de homens atuantes, a escola oferece:
 - Pré-Escola – desencadeada a partir de uma perspectiva construtivista que visa a globalização dos conteúdos, a socialização de crianças, oferecendo também, um ambiente alfabetizador.
 - Séries Iniciais – prioriza atividades dinâmicas, os quais consideram a realidade em que os alunos estão inseridos, preocupada com a construção ativa do conhecimento pela criança. Desenvolve um trabalho globalizado, lúdico, criativo e cooperativo.

Oferece em seu currículo: Laboratório de Aprendizagem, Oficina de Matemática e Redação.

- *5ª a 8ª Série – realiza um trabalho integrado, voltado à formação geral, tendo por objetivo o desenvolvimento geral do educando, dando continuidade à vivência dos valores cristãos e espírito solidário.*
- *2º Grau – Humanístico – curso voltado à formação geral do educando e também a sua preparação para o vestibular. A escola está inserida no PEIES (Programa de ingresso ao ensino superior da Universidade Federal de Santa Maria).*
- *Magistério e Aproveitamento de Estudos nesta Habilitação – curso voltado à formação de educadores comprometidos com a tarefa educativa a que se propõem.*

São oferecidas atividades teórico-práticas e acompanhamento de sua formação.

Em todos os níveis de ensino a escola oferece:

- teatro*
- informática*
- coral*
- escolas de esportes*

- **Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida** – Escola de I e II graus situado a Av. Vinte de Setembro, 231 na Cidade de Canguçu-RS. O Colégio Nossa Senhora Aparecida é uma unidade da Congregação das Irmãs da Penitência e Caridade Cristã, fundada na Holanda, por Madre Madalena Daemen, seguidora de Francisco de Assis, a 10 de maio de 1835 para ser uma presença do AMOR de DEUS entre as crianças, os jovens, os adultos e os idosos.

E graças ao Padre Diebels, pároco do município de Canguçu, a 31 de janeiro de 1934, guiadas pelo “DEUS PROVERÁ” de Madre Madalena,

chegaram as primeiras Irmãs Franciscanas, para criar uma escola, necessidade urgente, e dedicar-se aos diversos serviços pastorais na comunidade.

A seguir será feita uma breve evolução cronológica dos cursos oferecidos pela escola:

1934 – Curso Primário e clubes diversos para formação elementar.

1954 – Curso Ginásial.

1965 – Curso de Magistério.

Vários outros cursos foram criados: Científico, Colegial Integrado, Redator auxiliar.

Em 1980 a escola foi reorganizada e reconhecida como COLÉGIO NOSSA SENHORA APARECIDA – Escola de 1º e 2º graus – mantendo:

- Jardim da Infância.*
- Primeiro Grau Completo*
- Segundo Grau – Habilitação Magistério*

O Colégio Nossa Senhora Aparecida, dentro de sua Filosofia e de seu quadro funcional fundamenta sua ação educativa nos princípios Evangélicos, buscando ser uma presença de vida e esperança no meio do povo canguçuense que é “NOSSA TERRA e NOSSA GENTE”, pela efetiva integração e participação no seu desenvolvimento, promoção humana e educação na fé.

As Escolas da SCALIFRA-ZN, nos últimos anos, vêm demonstrando um grande esforço na busca de uma educação humana, moderna, integral e atualizada. Atende a uma clientela, que busca o desenvolvimento de valores humanos, enriquecimento cultural e tecnológico. Há uma preocupação da Instituição para que direções, setores e o corpo docente estejam receptivos para a atualização e o aperfeiçoamento dos recursos técnico-pedagógicos para responder aos desafios exigidos pela sociedade atual e pela comunidade educativa.

Os Setores que estão envolvidos com Função Diretiva e de Controle, ou seja, têm como objetivo planejar, dinamizar, acompanhar, apoiar, controlar e avaliar as linhas de ação das escolas, são:

Direção - dirige, coordena e controla a Escola segundo sua Filosofia.

Serviço de Supervisão Escolar - coordena, acompanha, orienta, supervisiona, controla e avalia as atividades que envolvem o processo ensino-aprendizagem.

Serviço de Orientação Educacional - coordena a função integradora e assessora as funções produtivas e adaptativas na Escola.

Serviço de Orientação Religiosa - coordena e dinamiza o processo de evangelização e incentiva o crescimento na fé e na comunhão de toda a comunidade educativa.

Serviço de Secretaria - tem a seu encargo apoiar e auxiliar o desenvolvimento do processo escolar, responsabilizando-se pelo expediente, arquivos, fichários e escrituração escolar.

Serviço de Tesouraria - responsável pelos trabalhos de cunho econômico e financeiro da Escola.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Mensurar o grau de satisfação dos pais ou responsáveis por alunos em Escolas de Ensino Fundamental da SCALIFRA-ZN localizadas no Rio Grande do Sul, com relação ao ensino oferecido nestas Instituições.

3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Gerar os indicadores de satisfação dos pais ou responsáveis por alunos das escolas de ensino fundamental da SCALIFRA-ZN no RS.
- ❖ Mensurar o grau de satisfação dos pais ou responsáveis com relação ao **atendimento** nas escolas da SCALIFRA-ZN.
- ❖ Mensurar o grau de satisfação dos pais ou responsáveis com relação a **qualidade técnica** nas escolas da SCALIFRA-ZN.
- ❖ Mensurar o grau de satisfação dos pais ou responsáveis com relação às **operações** desenvolvidas nas escolas da SCALIFRA-ZN.
- ❖ Mensurar o grau de satisfação dos pais ou responsáveis com relação à **infra-estrutura** verificada nas escolas da SCALIFRA-ZN.

- ❖ Mensurar o grau de satisfação dos pais ou responsáveis levando em consideração o **relacionamento interpessoal** nas escolas da SCALIFRA-ZN.

4 REVISÃO DA LITERATURA

4.1 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar de forma direta a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação “boca a boca” positiva, lucratividade e participação de mercado (Oliver, 1997). São dimensões que, certamente, toda organização, que deseje continuar com sucesso no mercado, gostaria de saber como influenciar e controlar.

De acordo com a revisão da literatura, existem pelo menos duas conceituações de satisfação do consumidor : satisfação específica de uma transação e satisfação cumulativa. A primeira refere-se à avaliação de uma situação específica de compra ou consumo; a segunda, é a completa avaliação feita sobre uma total experiência de compra ou consumo. Conforme Rossi & Slongo (1997) “sob o ponto-de-vista aplicado e gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado”. Como o objetivo desta pesquisa é mensurar o grau de satisfação de um determinado grupo de pais/responsáveis de alunos do ensino fundamental com relação a suas experiências com o ensino, o conceito cumulativo de satisfação apresenta-se como mais adequado.

Oliver (1980) propunha que a satisfação do consumidor era função apenas das expectativas e da desconfirmação. Hoje, além dessas duas variáveis, este mesmo autor afirma que performance, atribuição (local, estabilidade e controlabilidade), equidade (justiça e preferência), e emoções são determinantes possíveis da satisfação (Oliver, 1997).

Segundo Kotler (1998) Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Como esta definição deixa claro, a satisfação é função do *desempenho percebido* e das *expectativas*. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado. Pode-se considerar que o conceito acima serve também para a área de prestação de serviços em educação nos níveis fundamental e médio, onde as escolas buscam desenvolver relações de lealdade mais fortes, fazendo com que os pais ou responsáveis sejam uma fonte fidedigna de informações quanto aos serviços prestados.

Conhecendo-se o grau de satisfação dos pais ou responsáveis, pode-se buscar conhecer os pontos a corrigir no processo educativo. A partir daí as escolas poderão empregar estratégias defensivas para reduzir a probabilidade de ataque dos concorrentes (Porter, 1990). Um grau satisfatório com relação a suas necessidades pode tornar os pais ou responsáveis comprometidos e leais com relação a permanência de seus filhos nas escolas da SCALIFRA-ZN.

Segundo Kotler (1998) a chave para a retenção do consumidor é a sua satisfação. Assim, uma empresa seria inteligente ao medir regularmente a satisfação do consumidor, através de pesquisas por amostragem. Poderia ainda, investigar os principais fatores de satisfação ou insatisfação e, após, usar essas informações para melhorar o desempenho em períodos seguintes.

4.2 Definição, qualidade e classificação de Serviços

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico (Kotler, 1998). Cabe destacar a dificuldade em se generalizar serviços e destacar que muitos deles exigem a presença de clientes. As

organizações aqui estudadas produzem resultados não físicos, *educação* (Robbins e Coulter, 1996)

Segundo Maximiano (1991) a qualidade dos serviços é definida em termos das características que satisfazem o cliente. Neste ponto pode-se destacar o grau de satisfação com relação à aprendizagem, participação em atividades sociais, religiosas, pontualidade, disciplina e cortesia com os alunos. O verdadeiro critério da boa qualidade é a preferência do consumidor (Campos, 1992).

Os serviços educacionais podem ser classificados em termos de tipo de clientes que são servidos (Sandhusen, 1998), neste caso, considerou-se clientes os pais ou responsáveis por alunos das escolas da SCALIFRA-ZN.

O marketing de bens de serviço é eminentemente de oferta de um bem intangível e apresenta uma gama de nuances bastante ampla, dificultando uma classificação sistemática (Sandhusen, 1998). Ele se caracteriza por uma oferta de prestação de serviço por parte de uma pessoa física ou de uma entidade para outra pessoa física ou entidade.

4.3 Conceito de satisfação

Oliver (1980) apresenta o seguinte conceito de satisfação: *“a satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção, que envolve expectativas desconfirmadas, é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo”*.

Uma definição, amplamente citada no campo da pesquisa sobre comportamento do consumidor, foi proposta por Howard e Sheth(1969):”O estado de ser, adequadamente recompensado em uma situação de compra pelos sacrifícios realizados”. Uma outra definição canônica é atribuída a Hunt (1977): “A avaliação fornecida de que a experiência

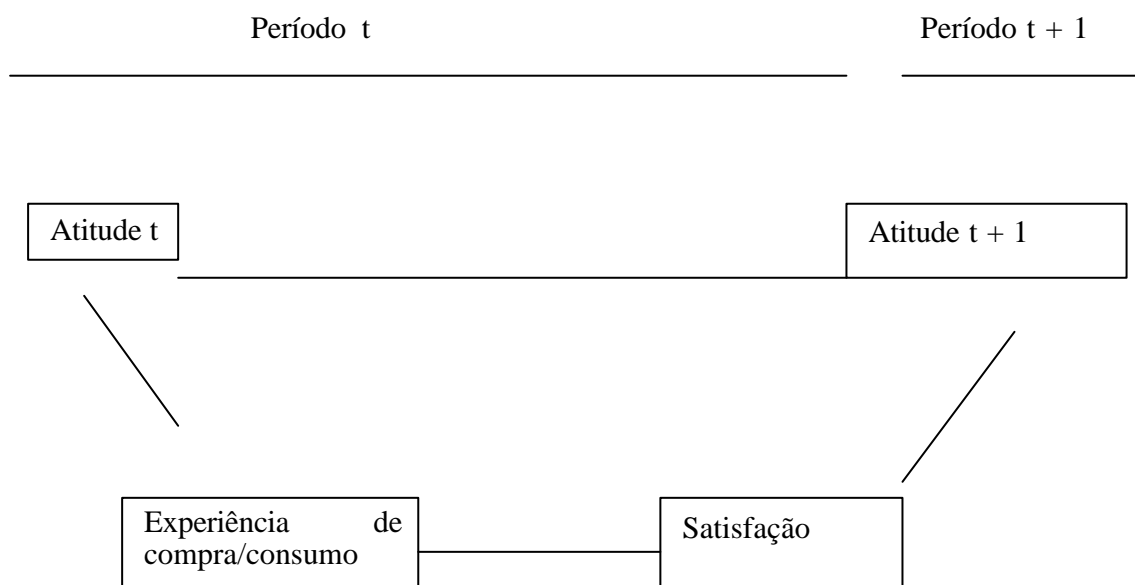
foi pelo menos tão boa como se esperava que fosse”. Estas definições incluem três elementos característicos do conceito de satisfação: trata-se de um *estado psicológico*, posterior à compra e relativo. Estas três propriedades foram objeto de debates conduzindo a cortes e extensões:

- a natureza do *estado psicológico* opõe-se aqueles que enfatizam o cognitivo (o que é o propósito inicial de Howard e Sheth) ou o afetivo (trataria, então, de uma “resposta emocional” (Day, 1992; Westbrook, 1978); a definição de Hunt sugeriria já uma síntese entre estes dois pontos de vista extremos: trata-se de um julgamento avaliativo baseado em experiência resultante de processo cognitivo e integrante de elementos afetivos (trata-se de avaliação de uma emoção, e não da emoção por si mesma);
- a natureza da *experiência*, referida pelo julgamento de satisfação, é o conjunto da experiência de consumo (abordagem holística); em certos casos, os estudos sobre satisfação foram centrados sobre as partes deste processo tais como o próprio ato de compra (lugar de venda,...) ou o consumo ou o uso do produto ou serviço (abordagem analítica); em todos os casos, trata-se de um julgamento posterior à compra;
- o *caráter relativo* da satisfação traduz o fato de que a avaliação é um processo comparativo entre a experiência subjetiva vivida pelo consumidor e uma base de referência inicial, isto é, anterior à compra (nós veremos a seguir que a escolha desta base ou padrão é um dos principais fatores de diferenciação das teorias explicativas).

Essas características distinguem a satisfação de conceitos vizinhos aos quais ela pode ser associada, mas com os quais ela não deve ser confundida:

- a dupla natureza cognitiva-afetiva da satisfação, assim como sua orientação avaliativa, têm conduzido, às vezes, a considerá-la como uma forma de atitude que se distingue no aspecto contingente ou situacional, tendo um caráter transitório (ligado a uma experiência particular e posterior a esta), assim que a atitude é geral ou intemporal (o que não quer dizer que ela é estável no decorrer do tempo, mas que ela pode existir a todo momento, sem ser necessariamente ligada a uma experiência específica: pode-se ter uma atitude em relação a um produto ou serviço sem o ter experimentado pessoalmente);
- a atitude é, em relação à satisfação, ao mesmo tempo um antecedente (contribuindo na definição da base de comparação ou espera prévia da compra) e uma consequência (processo de adaptação da atitude em função das experiências) figura 1;

Figura 1: A ligação atitude/satisfação.



Fonte: Evrard (1994)

- o caráter relativo da satisfação distingue-a de uma outra categoria de julgamentos que têm por objeto a qualidade do serviço ou a performance do produto (ou qualidade percebida) e têm um caráter absoluto, não considerando os “sacrifícios” ligados à compra. A qualidade percebida foi demonstrada (Cronin e Taylor, 1992) como sendo um antecedente da satisfação, mesmo que alguns autores sustentem uma posição inversa (Bitner, 1990; Bolton e Drew, 1991).

4.4 Dimensões da satisfação

A satisfação é freqüentemente conceitualizada como um continuum unidimensional opondo dois pólos extremos: positivo (muito satisfeito) ou negativo (muito insatisfeito).

Entretanto, foi 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.

A abordagem, objeto da sociologia do trabalho (job satisfaction), é conhecida sob o nome de “teoria dos dois fatores” (two-factor theory); ela parece ter sido abandonada nas pesquisas recentes, talvez em razão de dificuldades de medida (ela não se presta aos questionários construídos sob as escalas de notação, mas necessita o auxílio da técnica do incidente crítico).

Mais recentemente, Oliver (1989), interrogando-se sobre a variação semântica da palavra “satisfação”, propôs uma classificação em cinco categorias, fundamentadas sobre uma tipologia das reações afetivas. Ele a apresenta como modalidades alternativas que podem ocorrer segundo as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo. Ela pode fornecer um suporte a uma conceitualização multifaces da satisfação. Estas cinco categorias são:

- o contentamento correspondente à ausência de insatisfação e se produz em situação de baixo envolvimento;
- o prazer resultante de uma reação, principalmente afetiva, à aquisição do produto;
- o alívio que se produz quando se evita – ou elimina um estado negativo; esta categoria pertence, com a precedente, à classe mais geral das “satisfações de reforço”;
- a novidade correspondente aos produtos ou situações onde o consumidor procura deliberadamente ser confrontado a uma experiência nova (por exemplo, a pesquisa de variedade, experimentando um novo produto, ou um espetáculo, como um filme policial, que não se quer saber nada antes de assistir);
- a surpresa pertence, como na categoria anterior, à classe de não esperado, mas se distingue desta última pelo fato de que ela se produz sem que o consumidor a espere ou a pesquise.

4.5 Medida da satisfação

A satisfação, sendo definida como um estado psicológico, não pode ser observada diretamente. Vários modelos de medida foram utilizados, o que, como indicou-se anteriormente, torna difícil a comparação dos resultados da pesquisa. Desde 1977, Andreasen propôs uma taxionomia (classificação) de medidas fundamentada sobre três critérios:

- o objetivo do estudo: trata-se sobretudo de maximizar a satisfação ou de minimizar a insatisfação;

- o caráter objetivo ou subjetivo da medida;
- o momento da medida, no qual ele distinguia dois estados: inicial (imediatamente após a compra ou consumo, segundo o alvo visado pela medida) ou final (depois de um determinado tempo, definido como o tempo necessário para que as reclamações eventuais tenham sido resolvidas).

A evolução da pesquisa no decorrer dos anos 80 conduziu a uma dicotomia do motivo fundamentada no crescimento dos dois primeiros critérios:

- as medidas objetivas (tais como as reclamações dos consumidores, a utilização das garantias, a fidelidade à marca) são utilizadas para os estudos sobre a insatisfação e suas manifestações: o comportamento de reclamação dos consumidores, que torna-se um domínio de pesquisa em si mesmo, relativamente autônomo em relação à satisfação, da qual ele representa o aspecto “patológico” (Singh, 1988); quanto à fidelidade à marca, trata-se de uma consequência da satisfação, influenciada por ela mas também por outros fatores;
- as pesquisas sobre a satisfação são essencialmente fundamentadas sobre as medidas subjetivas obtidas no decorrer das entrevistas; trata-se principalmente de escalas de notação, simples ou múltiplas, que estabelecem problemas gerais de confiabilidade e validade comuns a este tipo de método (Evrard, Pras e Roux, 1993) e que não serão abordados aqui; Hausknecht (1990) efetuou um recenseamento de 34 escalas segundo dois critérios: a ênfase colocada sobre o afetivo ou o cognitivo (correspondendo à definição subjacente da satisfação: o que é medido); a formulação da escala: verbal ou gráfica (correspondendo a maneira da medida). Assinalamos também o recurso aos formatos de conjuntos abertos, produzindo o objeto de pós-codificação, tais como a

técnica do incidente crítico, que consiste em pedir à pessoa interrogada que ela se lembre dos elementos que chamam sua atenção, positivos ou negativos, que sobrevêm no decorrer de sua experiência de compra e de consumo. Esta técnica pode demonstrar-se útil no caso em que os fenômenos minoritários ameaçam ser encobertos no centro de uma onda dominante de notas de satisfação elevadas.

A questão do tempo (a demora entre a experiência e a medida) é muito pouco abordada na pesquisa teórica, então ela se torna objeto de busca dos praticantes (em particular para os bens duráveis).

Pode-se pensar que as classificações dos bens, segundo o ritmo de consumo, poderiam se verificar pertinentes (por exemplo, aquela proposta por Howard e Sheth (op.cit.), que está fundamentada sobre dois critérios: o caráter instantâneo ou não do consumo, e, no segundo caso, a utilização contínua ou intermitente).

4.6 Modelos de satisfação

As pesquisas iniciais de “modelização” da satisfação significaram, dentro de uma conduta “correlacional”, em identificar o nível de satisfação observado e as características e atributos dos produtos estudados. Do ponto de vista metodológico, estes estudos apóiam-se geralmente sobre um modelo linear, unindo, em uma soma ponderada, os atributos do produto em nível de satisfação e calculando o peso primeiro (=atributos) no valor do último (=nível de satisfação).

A pesquisa teórica está orientada em direção aos modelos, visando, em uma perspectiva de compreensão do fenômeno e de seus determinantes, identificar e representar o processo de formação da satisfação. Esses modelos foram elaborados a partir do fim dos anos 70 (Oliver, 1980) e aprofundados no decorrer do anos 80; eles podem ser reunidos em uma estrutura comum – tendo numerosas variações : o paradigma da desconfirmação; a teoria da igualdade, equidade ou equilíbrio; a teoria da atribuição e a teoria da afetividade.

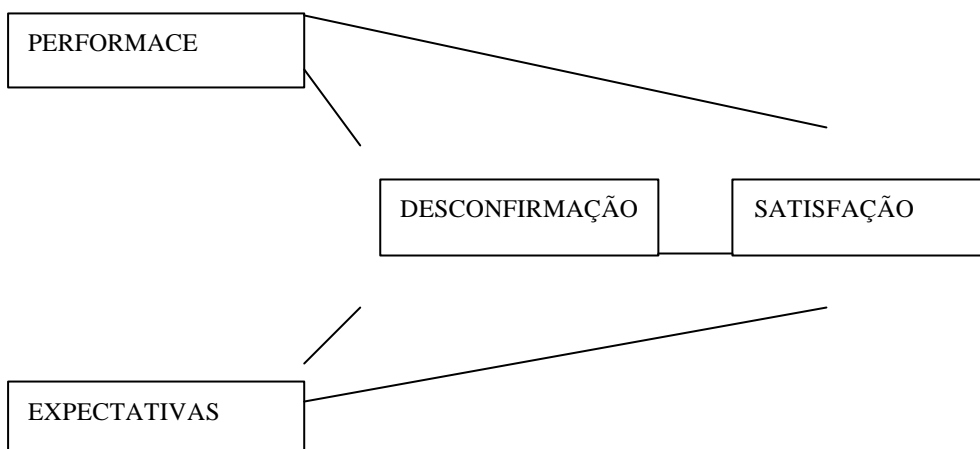
4.6.1 O paradigma da desconfirmação

Este modelo descreve a formação da satisfação como um processo comparativo incluindo quatro constructos principais (conforme fig. 2):

- o julgamento feito sobre a performance do produto ou serviço no decorrer da experiência de consumo pode relacionar-se à qualidade percebida, ou seja, a medida que o produto é consumido considera-se que o mesmo tem qualidade, havendo uma tendência natural de nova utilização.
- as expectativas formadas pelo consumidor previamente à compra e ao consumo do produto ou serviço em questão; poder-se-á falar também de performance esperada; pode-se tratar de expectativas específicas a uma experiência de consumo particular ou, mais geralmente, de um padrão de referência ao qual a experiência vai ser confrontada;
- a comparação entre a performance e as expectativas vai dar origem à desconfirmação, que pode ser positiva (caso onde as performances são superiores às expectativas), neutra (caso de igualdade; poder-se-ia falar de confirmação) ou negativa (caso em que as performances são inferiores ao padrão de referência dos consumidores);
- a desconfirmação vai gerar a avaliação global da experiência de consumo, isto é, a satisfação.

Para o modelo de base, a desconfirmação é uma variável que pode servir de medida e pela qual transita a influência da performance e das expectativas sobre a satisfação. Os testes desse modelo mostraram que, ao menos em certos casos, podiam existir relações diretas entre as performances e/ou as expectativas e a satisfação. Certos modelos enfatizaram especialmente o papel da performance, por exemplo: Churchill e Surprenant (1982) mostraram, no caso de um bem durável (leitor de videodisco), que a satisfação era determinada diretamente pela performance percebida, sem intervenção da desconfirmação.

Fig. 2: O paradigma da desconfirmação.



Fonte: Evrard (1991)

4.6.2 Teoria da igualdade, equidade ou equilíbrio

A *Teoria da Igualdade, Equidade ou Equilíbrio* afirma que o indivíduo faz um balanço entre o que ele forneceu ao canal e os resultados que ele obteve, e o que o canal forneceu e os resultados que este obteve. Se a negociação não foi considerada justa, o indivíduo tende a ter sentimentos de desequilíbrio. Oliver e Swan (1989, apud Farias 1997) sugerem que os processos de equidade e de desconfirmação são complementares nas respostas dos consumidores.

A teoria da equidade segundo Oliver e Swan (1989) pode ser assim representada:

$$\frac{\text{Resultado de A}}{\text{Inputs de A}} = \frac{\text{Resultado de B}}{\text{Inputs de B}}$$

4.6.3 Teoria da atribuição

A *Teoria da Atribuição* defende o fato de que, quando um produto tem problemas, o consumidor determina a causa da falha. Se é atribuída ao produto, ocorrem provavelmente sentimentos de insatisfação. Se considerar-se culpado, a insatisfação com o

produto é menor, ou até mesmo inexistente (Folkes), 1984). Ocorre, porém, que há uma tendência no consumidor em atribuir a avaliação negativa a uma fonte interna, e a positiva a si mesmo (Farias, 1997). Esta teoria Weiner, 1985, apud Evrard, 1994) identifica três dimensões binárias de atribuição: fonte (interna ou externa); estabilidade (defeito estrutural ou um acidente circunstancial) e controle (o problema foi intencional ou inevitável).

4.6.4 A teoria da afetividade

A *Teoria da Afetividade*, de certa forma, une as teorias citadas. Ela afirma que o nível de satisfação e insatisfação pode ser influenciado por sentimentos negativos e positivos que o consumidor associa ao produto. Isso significa dizer que o consumidor sofre uma série de reações cognitivas e afetivas após a experiência de compra, incluindo confirmação ou desconfirmação das expectativas, avaliação do equilíbrio de troca e atribuição das causas dos resultados. Junto a isso, as respostas emocionais interagem. Principalmente em situações de alto envolvimento, a satisfação do consumidor tem um forte componente emocional.

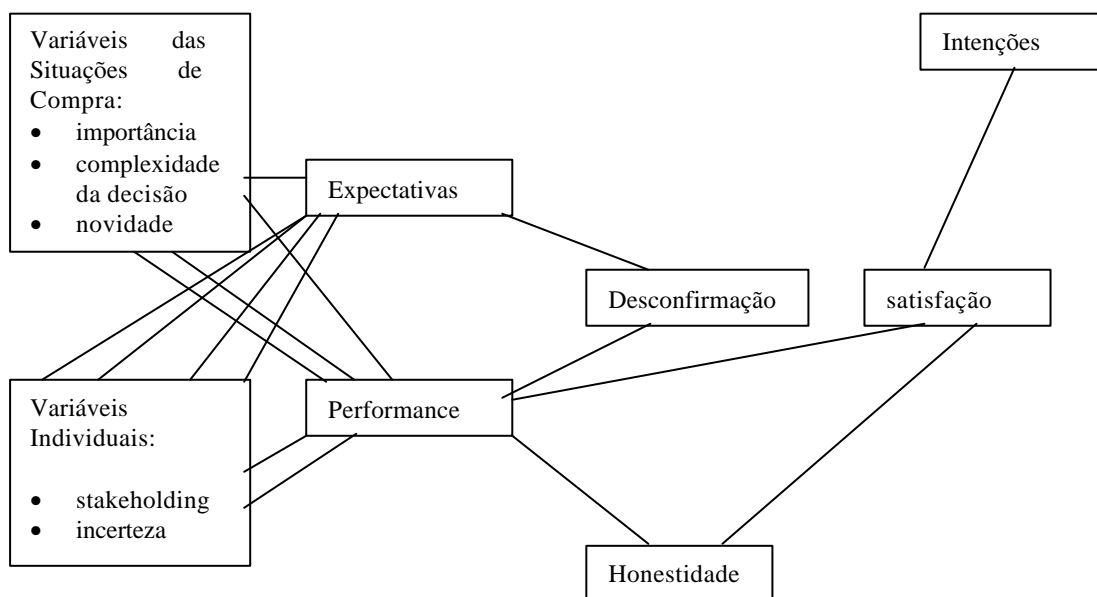
A abordagem *desires-as-standard* consiste em considerar que o consumidor vai julgar sua experiência de consumo segundo adequação desta aos objetivos (valores e desejos) (Evrard, 1994). Com certeza os valores e desejos influenciam o consumo. Resta clarificar a questão, demonstrando se esta influência é direta ou entra na formação das expectativas e avaliação da performance.

Finalmente, Patterson et alli (1997) propõem um modelo semelhante aos anteriores para explicar a satisfação para serviços comerciais profissionais, conforme figura 4. Este modelo possui claramente uma base nos pressupostos da Teoria da Dissonância Cognitiva, porém foi modificado para adaptar-se a um setor em particular. Os seus resultados e testes estatísticos o validaram. Resta saber se ele indica que os modelos gerais, apesar de aplicáveis a dados setores, poderiam ser adaptados de modo a incluir as particularidades destes setores, gerando modelos mais focados e precisos, sem deixar suas raízes.

Independente da teoria destinada a explicar as causas da satisfação dos consumidores, uma série de fatores influenciadores devem ser levados em consideração (Mowen, 1995; Engel et alli, 1995; Folkes et alli, 1987; Westbrook et alli, 1978):

1. A publicidade pode elevar as expectativas, dificultando a satisfação dos clientes.
2. A expectativa dos consumidores é influenciada pelo desempenho dos produtos similares, que criam um padrão de desempenho esperado pelo consumidor.
3. Os consumidores avaliam com diferentes critérios produtos que julgam diferentes. Por exemplo, um restaurante sofisticado não é avaliado da mesma maneira que um fast food.

Figura 3: Modelo conceitual de satisfação para serviços comerciais profissionais.



Fonte: Patterson et alli (1997).

4. Existem diferenças entre os consumidores, sendo impossível satisfazê-las da mesma maneira com os mesmos produtos.

5. Da mesma forma, os diferentes consumidores também reclamam de forma diferente. Por exemplo, consumidores com renda e nível de instrução mais elevada tendem a reclamar mais.
6. Os consumidores ficam menos insatisfeitos se percebem que a causa do problema está fora do alcance da empresa. Por exemplo, os passageiros de aviões ficam mais descontentes se a causa de atraso em voo é causada por desordem na empresa aérea do que por mau tempo.
7. Às vezes, as empresas podem pecar pelo excesso de bom trabalho. Existem consumidores que ficam ansiosos e confusos devido ao excesso de marcas e produtos à sua disposição.

4.7 Conhecendo a Concorrência

A busca de uma vantagem competitiva, essencial para qualquer empresa nos dias de hoje, exige uma visão equilibrada entre o estado do ambiente competitivo e as necessidades dos consumidores. A melhor vantagem competitiva, segundo Porter (1992), normalmente advém de duas fontes: a busca da satisfação e relacionamento a longo prazo com os consumidores e a superação dos concorrentes. Um balanço dessas duas orientações apresenta-se como o mais indicado.

Várias formas de se atingir uma vantagem competitiva predominam nos últimos anos, como: a busca pela vantagem no preço; a criação de barreiras impedindo a entrada de concorrentes e o aumento da qualidade nos produtos e serviços, construindo uma relação mais duradoura com o consumidor. A mensuração da satisfação dos consumidores através de pesquisas permite a construção dessa relação, tornando-se, dessa forma, um importante meio para a conquista de uma vantagem competitiva.

É muito raro que uma organização seja a única fornecedora de um determinado produto ou serviço, segundo Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles poderão fazer no futuro. O objetivo último da análise do ambiente competitivo é ajudar as organizações a

conseguirem um desempenho melhor que os seus concorrentes na oferta de serviços que o mercado valorize.

Um aspecto bastante importante de salientar é o fato de as escolas estarem muito preocupadas em conhecer sua concorrência e deixarem de preocupar-se com os seus clientes (pais ou responsáveis), ou seja, conhecer o contexto em que a escola se encontra, a população que a cerca, seus anseios, suas características, valores sociais e, principalmente, suas expectativas com relação ao ensino. As escolas poderão utilizar uma pesquisa de mercado para obter estes conhecimentos e utilizá-los como estratégias para obter vantagens competitivas.

Segundo Porter (1990), o conhecimento incompleto de um comprador significa que a diferenciação de fato obtida pode perfeitamente estar baseada em parte nos fatores empregados pelo comprador para julgar o desempenho da empresa com relação à concorrência. Levando-se em consideração a área de prestação de serviços educacionais a nível fundamental e médio, muito pouco se encontra em termos de estudos e desenvolvimento de pesquisas.

A presença de concorrentes certos pode produzir uma variedade de benefícios estratégicos (Porter, 1990) através da ampliação da vantagem competitiva e melhoramento da atual estrutura dos serviços. Os bons concorrentes são aqueles que desafiam a empresa a não ser complacente, e com os quais a empresa pode atingir um equilíbrio estável. A existência de muitas escolas de ensino fundamental e médio faz com que cada uma busque seu espaço e uma das formas é a utilização de estratégias apropriadas de marketing a fim de conquistar novos consumidores e manter os consumidores atuais.

5 MÉTODO

Para o cumprimento dos objetivos mencionados, a pesquisa foi delineada em duas fases distintas: a primeira, de caráter exploratório, denominada *etapa qualitativa*, e a segunda, de caráter descritivo, *etapa quantitativa*.

Na fase qualitativa foram levantados os atributos atinentes à tomada de decisão da contratação de serviços educacionais para a elaboração do instrumento de coleta. Na segunda fase, quantitativa, processou-se a aplicação do instrumento de coleta junto aos pais/responsáveis de alunos do ensino fundamental.

É importante salientar que, para efeitos desta dissertação, considerou-se “cliente” os pais ou responsáveis por tratar-se de alunos de pouca idade (06 a 13 anos) que dependem diretamente destes, ou seja, os pais/responsáveis é que são realmente os verdadeiros decisores no momento da escolha da escola para seus filhos.

A descrição de cada etapa da pesquisa, bem como seus resultados, serão apresentados a seguir.

5.1 Etapa Qualitativa:

A pesquisa exploratória possibilita a descoberta de novas idéias e “insights”, de forma flexível e versátil, permitindo ao pesquisador melhor entendimento sobre os aspectos envolvidos nos objetivos da pesquisa (Malhotra, 1996).

Destacamos a seguir alguns propósitos apontados por Malhotra (1996) para a realização de uma pesquisa exploratória:

- formular ou definir melhor um problema de pesquisa;
- identificar direcionamentos alternativos de ação;
- formular hipóteses;
- identificar variáveis e relações para investigação futura;
- obter “insights” para desenvolver a abordagem para o problema;
- estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

Mattar (1997) sustenta que a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

O objetivo do levantamento de experiências é o de obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo e, dessa forma, tornar o pesquisador cada vez mais consciente da problemática do assunto. (Mattar, 1997).

Neste estudo esta etapa teve como objetivo principal levantar indicadores de satisfação que os usuários dos serviços prestados nas escolas da SCALIFRA-ZN consideram importantes para o bom desenvolvimento das mesmas .

A pesquisa exploratória foi conduzida pelo próprio pesquisador. Os dados foram levantados através de “entrevista em profundidade”.

As entrevistas foram individuais, efetuadas junto aos setores com função diretiva nas escolas e famílias dos alunos. Os participantes foram selecionados por julgamento, observando-se a representatividade de todas as séries (determinadas por grupos) oferecidas nas escolas, bem como as condições sócio-demográficas.

O número de entrevistas, neste tipo de estudo, não é definido e deverão ser realizadas tantas quantas forem necessárias (Mattar, 1997). A partir do momento em que se

perceber que novas entrevistas não estão mais trazendo contribuições significativas para ampliar a compreensão do tema pode-se finalizar os procedimentos.

5.1.1 Elementos da pesquisa

Nesta fase da pesquisa foram ouvidas vinte três pessoas, assim divididas: oito pessoas que exercem funções de coordenação e controle nas Escolas e quinze pais de alunos, pessoas de ambos os sexos, com idade, grau de instrução e profissão variadas, de modo que apresentassem experiências diferentes, possibilitando uma visão ampla de idéias e opiniões sobre o mesmo assunto. Esta fase da pesquisa foi realizada somente na cidade de Bagé-RS, levando-se em consideração setores e pais de alunos do Colégio Franciscano Espírito Santo.

5.1.2 Técnica de coleta

O roteiro utilizado para a entrevista foi composto de perguntas genéricas, que permitiram um maior aprofundamento dentro do tema, através da obtenção de respostas amplas. Este roteiro foi elaborado a partir de uma análise da literatura e de contatos com especialistas que compõem os diversos setores envolvidos com função diretiva e de controle nas escolas da SCALIFRA-ZN.

As entrevistas foram gravadas, posteriormente transcritas e analisadas de forma minuciosa.

5.1.3 Análise dos dados

A análise do conteúdo de entrevistas permitiu a identificação de quarenta e quatro indicadores de satisfação na visão dos entrevistados.

Após o levantamento dos indicadores de satisfação e formulação do questionário foi realizado um pré-teste. O pré-teste caracterizou-se pela aplicação do instrumento de

coleta a uma amostra de 10 a 15 respondentes (Sugman & Blair,1998), a fim de verificar se existe dificuldade de compreensão das questões, se todas as questões são realmente necessárias e quanto tempo é necessário para a realização da entrevista, entre outros propósitos.

O pré-teste foi aplicado em 10 pessoas (cinco pais e cinco mães). O mesmo teve como objetivo detectar possíveis erros de interpretação ou dificuldade em responder às questões, bem como buscar sugestões para melhoria do questionário com relação às questões abordadas.

5.1.4 Produto desta fase

O principal resultado desta fase foi a elaboração de um questionário, composto de cinco grupos assim denominados: **atendimento; qualidade técnica; operações; infraestrutura e relacionamento interpessoal na escola** e dados referentes à caracterização das famílias respondentes (grau de parentesco, grau de instrução dos alunos, idade do respondente, faixa salarial da família e escolaridade do respondente), de modo que se pudessem obter dados a respeito do perfil dos usuários dos serviços prestados nas Escolas da SCALIFRA-ZN.

5.2 Etapa Quantitativa:

Malhotra (1996) define a pesquisa descritiva como um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de um objeto, habitualmente características ou funções do mercado.

Nesta fase foi utilizado um questionário (conforme descrito na fase anterior) para determinar o nível de satisfação dos pais ou responsáveis, com relação aos serviços prestados pelas escolas de ensino fundamental da SCALIFRA-ZN no RS. Os procedimentos adotados nesta fase de pesquisa foram os seguintes:

5.2.1 População e Amostra

Fez parte da população deste estudo todas as famílias com filhos matriculados no ensino fundamental em escolas da SCALIFRA-ZN. O senso considerou as famílias por grupos (já definidos em todas as escolas para fins de registros contábeis), conforme descrito abaixo:

Grupo 1 – famílias com alunos matriculados no ensino fundamental de 1^a a 4^a série;

Grupo 2 – famílias com alunos matriculados no ensino fundamental de 5^a a 8^a série.

Foi utilizada a amostra não-probabilística por conveniência. Os questionários foram enviados a todas as famílias com filhos matriculados no ensino fundamental, totalizando 2.280 questionários enviados, nas quatro Escolas envolvidas na pesquisa. Obteve-se um retorno de 1.065 questionários devidamente respondidos, o que representa um índice de 46,71 % de questionários em condições de serem analisados.

5.2.2 Pré-notificação

Foi feito um contato prévio via correspondência personalizada do pesquisador, aproximadamente 10 dias antes do recebimento do questionário pelas famílias, abordando dados sobre a importância da pesquisa bem como demonstrando o empenho em contar com as respostas de todas as famílias e a importância de seu apoio para o desenvolvimento e sucesso da pesquisa.

5.2.3 Procedimento da Coleta dos dados

A técnica de coleta de dados para esta pesquisa foi a aplicação de um questionário (previamente elaborado e testado na fase anterior). Este questionário garantiu o sigilo absoluto das informações, com relação aos respondentes, uma vez que não foi necessária a identificação de tais famílias.

Os questionários enviados foram acompanhados de uma correspondência de encaminhamento, assinada pelo pesquisador e pela direção da Escola, expressando novamente a solicitação de colaboração do respondente e estipulando um prazo de 7 dias para a devolução das respostas. Juntamente com o questionário a ser respondido, a família recebeu a orientação de devolução pelo próprio aluno, bem como o local para entrega.

5.2.4 Escala para medir a satisfação dos clientes

Foi utilizado para medir este nível a escala dos 5 pontos onde:

Muito Insatisfeito

Muito Satisfeito

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Utilizando-se esta escala foram considerados “satisfeitos” o percentual de pais ou responsáveis que estão acima do ponto de quebra 3 e “insatisfeitos” o percentual de pais ou responsáveis que estão abaixo do ponto de quebra 3. O ponto 3 será considerado como o percentual de pais ou responsáveis que possuem um nível de satisfação razoável, tendo em vista estar localizado num ponto intermediário entre Muito Insatisfeito e Muito Satisfeito.

5.2.5 Tratamento dos dados

Todos os questionários foram digitados através da planilha eletrônica do EXCEL e, após foi utilizado o software estatístico SPSS, efetuando-se os seguintes testes:

Análise Descritiva: utilizou-se frequência absoluta e relativa na descrição da amostra e médias para verificação dos usuários em relação aos serviços prestados pelas escolas da SCALIFRA -ZN. Destaca-se ainda que, visando um melhor entendimento quanto ao nível de satisfação expresso pelos pais/responsáveis, a escala inicial do questionário, variando de 1 (totalmente insatisfeito) a 5 (totalmente satisfeito), foi transposta para uma escala de 20 à 100 através da multiplicação dos valores por uma constante (20%). Assim, cada ponto na escala original corresponde a 20% da satisfação do respondente.

Análise de Regressão: para identificar a importância relativa de cada indicador na avaliação da satisfação de cada grupo, bem como a importância relativa de cada grupo na formação da satisfação geral.

Coeficiente Alpha de Cronbach: para demonstrar a fidedignidade dos indicadores utilizados nesta pesquisa. Segundo Evrard et al. (1993), são aceitáveis valores de *alpha* entre 0,60 e 0,80 para estudos exploratórios. No caso de estudos confirmatórios são recomendados *alphas* superiores à 0,80.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

6.1 Caracterização da amostra na SCALIFRA-ZN

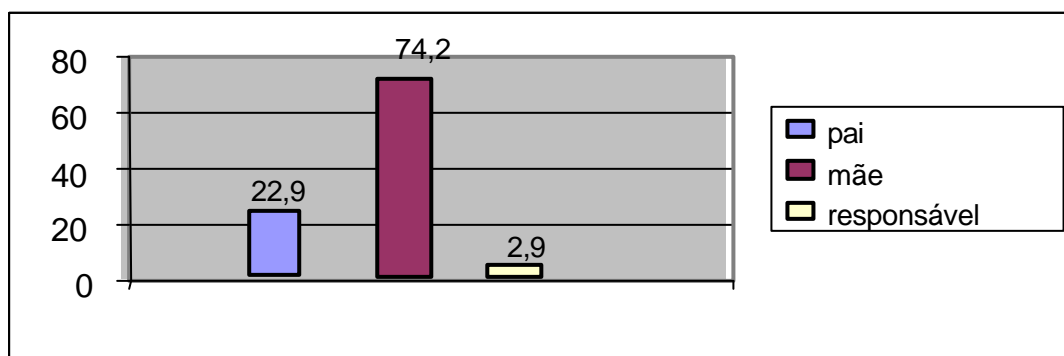
Os quadros abaixo demonstram a caracterização da amostra, levando-se em consideração as quatro escolas reunidas, onde podemos verificar:

Tabela 1 – Caracterização dos Respondentes

Respondente	Fr	%
Pai	244	22,9
Mãe	789	74,2
Responsável	31	2,9
TOTAL	1064	100,0

Com relação aos respondentes, 74,2 % dos questionários foram respondidos pelas mães, 22,9 % respondidos pelos pais e 2,9 % respondidos por responsáveis. Verifica-se que na grande maioria dos casos respondidos foram as mães as responsáveis pelos dados colhidos, o gráfico abaixo ilustra estes percentuais.

Gráfico 1 – Caracterização dos Respondentes



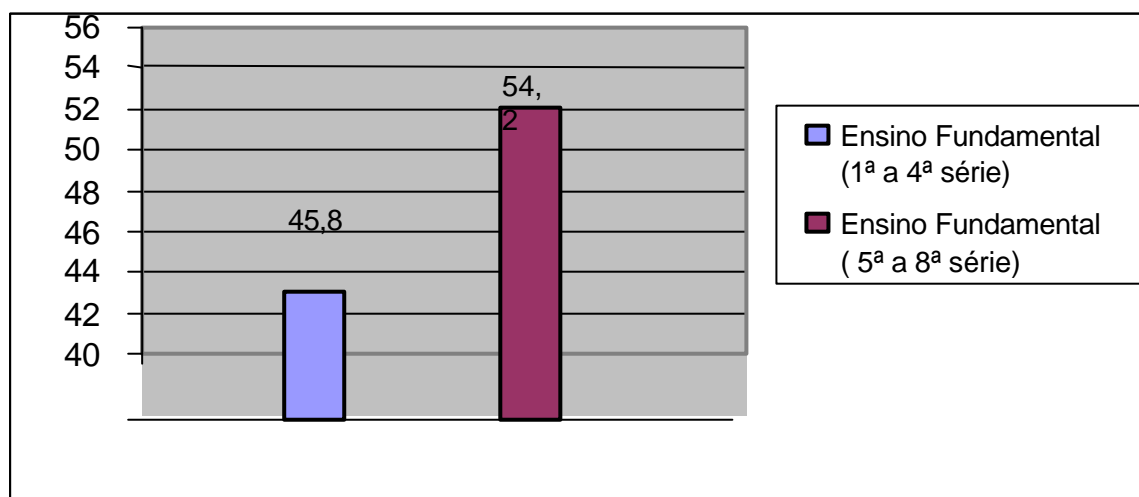
Fonte: Coleta de dados

Tabela 2 – Caracterização do Grau de Instrução dos Alunos

Grau de Instrução do Aluno	Fr	%
Ensino Fundamental (1ª a 4ª série)	485	45,8
Ensino Fundamental (5ª a 8ª série)	571	54,2
TOTAL	1056	100,0

Com relação ao grau de instrução dos alunos pode-se verificar que 45,8 % dos questionários respondidos referem-se a alunos do ensino fundamental de 1ª a 4ª série e 54,2 % referem-se a alunos do ensino fundamental 5ª a 8ª série. Este fato explica-se por haver uma pequena predominância no número de alunos nas séries finais do ensino fundamental.

Gráfico 2 – Caracterização do grau de instrução dos alunos



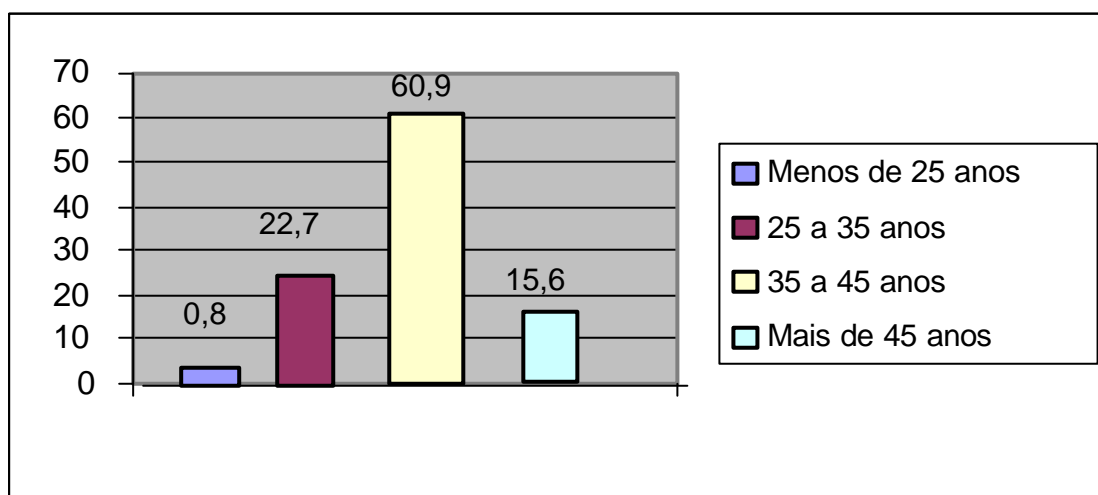
Fonte: Coleta de dados

Tabela 3 – Caracterização da Idade dos Respondentes

Idade do Respondente	Fr	%
Menos de 25 anos	09	00,8
25 a 35 anos	241	22,7
35 a 45 anos	647	60,9
Mais de 45 anos	165	15,6
TOTAL	1062	100,0

Com relação à idade dos respondentes, verifica-se que a grande maioria 60,9 %, referem-se a pessoas de 35 a 45 anos de idade, seguindo-se pessoas de 25 a 35 anos de idade com o percentual de 22,7 %, seguido de pessoas com mais de 45 anos de idade (15,6 %). As pessoas com menos de 25 anos respondentes do questionário representam somente 0,8 %.

Gráfico 3 – Caracterização da Idade dos Respondentes



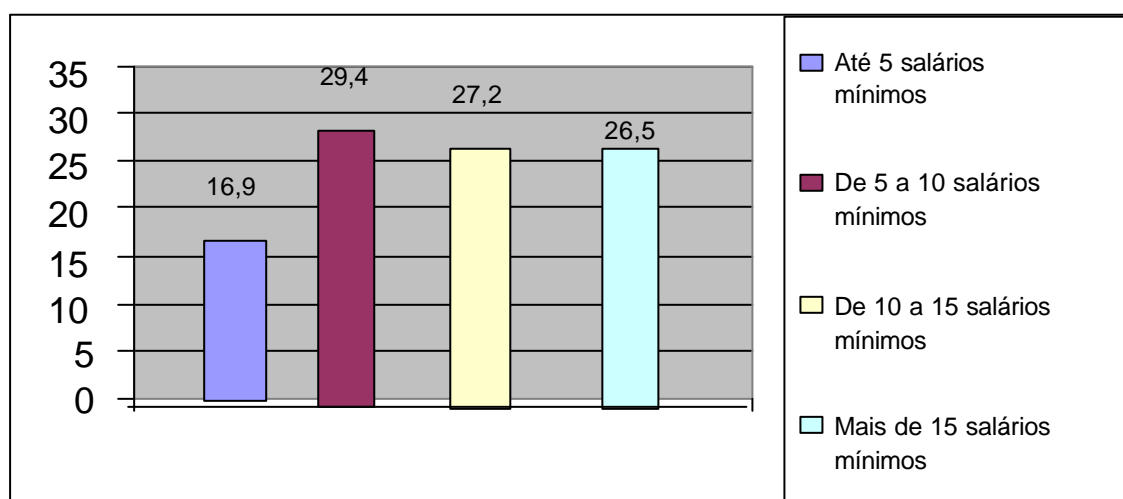
Fonte: Coleta de dados

Tabela 4 – Caracterização da Faixa Salarial das Famílias

Faixa Salarial da Família	Fr	%
Até 5 salários mínimos	177	16,9
De 5 a 10 salários mínimos	309	29,4
De 10 a 15 salários mínimos	286	27,2
Mais de 15 salários mínimos	278	26,5
TOTAL	1050	100,0

A distribuição por faixa salarial das famílias respondentes apresentou uma certa semelhança. Foi utilizado como parâmetro para coleta de dados o salário mínimo. Verificou-se um pequeno predomínio da faixa de 5 a 10 salários (29,4 %), seguindo-se da faixa 10 a 15 salários (27,2 %), a faixa mais de 15 salários apresentou 26,5 % dos respondentes e, por último, a faixa de até 5 salários com 16,9 % dos respondentes. Pode-se verificar que a maior concentração de respondentes encontra-se em famílias que recebem de 5 a 15 salários mínimos por mês (56,6 %). O percentual de 16,9% de famílias que recebem até 5 salários mínimos pode ser explicado pelo fato de as escolas serem consideradas filantrópicas e proporcionarem descontos e gratuidades a alunos oriundos de famílias com maiores dificuldades financeiras(“carentes”).

Gráfico 4 – Caracterização da Faixa Salarial das Famílias



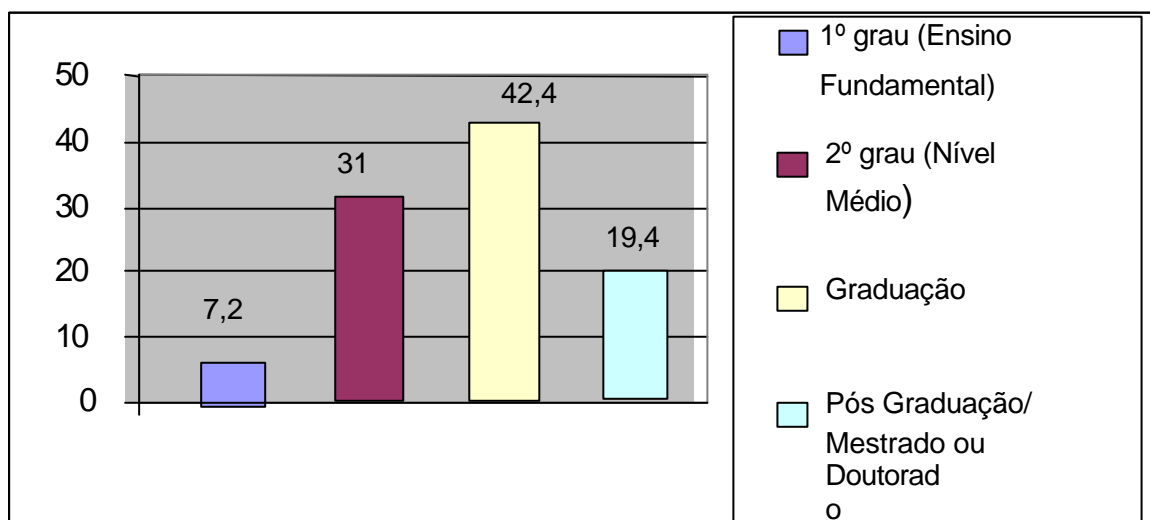
Fonte: Coleta de dados

Tabela 5 – Caracterização da Escolaridade do Respondente

Escolaridade do Respondente	Fr	%
1º grau (Ensino Fundamental)	77	07,2
2º grau (Nível Médio)	328	31,0
Graduação	449	42,4
Pós Graduação/Mestrado ou Doutorado	205	19,4
TOTAL	1059	100,0

Com relação à escolaridade dos respondentes, verifica-se que de uma maneira geral as pessoas respondentes possuem um bom nível de instrução, ou seja, a grande maioria (73,4 %) concentram-se em pessoas que possuem o nível médio (2º grau) e graduação (3º grau); seguindo-se de pessoas que possuem pós-graduação/mestrado/doutorado (19,4%)e, por um pequeno percentual (7,2 %) de respondentes que possuem um grau de instrução mais baixo (ensino fundamental de 1ª a 4ª série).

Gráfico 5 – Caracterização do Grau de Instrução do Respondente



Fonte: Coleta de dados

Com os dados coletados foi possível ainda fazer a caracterização da amostra por escola, conforme pode ser verificado no anexo B.

6.2 Nível de Satisfação

A seguir será desenvolvida a análise do nível de satisfação dos responsáveis pelos alunos das escolas em estudo. A análise será baseada na opinião em relação ao atendimento, qualificação, operações, infra-estrutura e relacionamento interpessoal. O grau de satisfação foi atribuído numa escala de 5 pontos, onde 1 representa muito insatisfeito e 5 muito satisfeito.

6.2.1 Nível de Satisfação com o Atendimento

Este grupo demonstra como os pais/responsáveis percebem o atendimento nas Escolas da SCALIFRA-ZN. Está dividido em oito itens de atributos que foram analisados individualmente e um item com uma avaliação geral, considerando-se o conjunto de todos os itens componentes do grupo (tabela 6).

Tabela 6 - Nível de Satisfação em relação ao Atendimento

ATENDIMENTO	NÍVEL DE SATISFAÇÃO
	%
Autonomia de tomada de decisão do profissional de atendimento na negociação de problemas.	81,4
Respeito demonstrado no atendimento (lado afetivo).	88,2
Cortesia com que o profissional aborda o cliente.	88,6
Confiabilidade transmitida pelo profissional de atendimento.	86,4
Agilidade do profissional de atendimento nas respostas as suas solicitações.	84,2
Conhecimento do profissional de atendimento sobre o serviço oferecido.	86,8
Capacidade de comunicação do profissional de atendimento.	87,6
Regularidade na maneira de atender clientes por parte dos profissionais do colégio.	86,2
Considerando os 8 tópicos acima (caracterizadores do atendimento do Colégio), Qual a sua satisfação geral com este atendimento?	86,4

Alfa de Cronbach = 0,92

A tabela demonstra o nível de satisfação dos entrevistados com relação aos 8 itens componentes do grupo Atendimento. Verifica-se que o maior índice de satisfação é em relação ao item *cortesia com que o profissional aborda o cliente* e o menor índice refere-se à *autonomia de tomada de decisões do profissional de atendimento na negociação ante os problemas que ocorram*.

Todos os itens apresentam um percentual de satisfação bastante próximos, variando de 81,4% a 88,6%. Destaca-se que com relação ao grupo atendimento é bem

satisfatório o grau de satisfação na opinião dos pais/responsáveis respondentes da presente pesquisa.

6.2.2 Nível de Satisfação com a Qualidade Técnica

O grupo é composto de seis itens de atributos individuais e um item que diz respeito ao conjunto total do grupo e demonstra como os pais/responsáveis percebem a qualidade técnica nas Escolas da SCALIFRA-ZN (tabela 7).

Tabela 7 - Nível de Satisfação em relação a Qualidade Técnica nas Escolas

QUALIDADE TÉCNICA DA ESCOLA:	NÍVEL DE SATISFAÇÃO
	%
Qualidade dos serviços oferecido aos alunos.	83,4
Capacidade técnica dos professores.	83,8
Treinamento (aperfeiçoamento) dos professores.	84,4
Capacidade técnica dos funcionários.	83,0
Treinamento (aperfeiçoamento) dos funcionários.	82,2
Conscientização dos profissionais da necessidade de aperfeiçoamento.	84,6
Considerando os 6 tópicos acima (caracterizadores da Qualidade Técnica do Colégio), Qual a sua satisfação geral com esta Qualificação?	83,4

Alfa de Cronbach = 0,92

Com relação ao grupo qualidade técnica, nas Escolas da SCALIFRA-ZN, pode-se verificar que existe uma grande aproximação no nível de satisfação entre todos os 6 itens componentes do grupo. O nível mais baixo de satisfação segundo a opinião dos respondentes foi o *treinamento (aperfeiçoamento) dos funcionários* que obteve o percentual de 82,2% e, o percentual mais alto dentro do grupo pertence ao item *conscientização dos profissionais da necessidade de aperfeiçoamento* (84,6%).

Salienta-se que o percentual médio de satisfação geral do grupo (83,4%) foi exatamente igual à média percentual dos itens de maior e menor satisfação. Destaca-se ainda com relação a este grupo que as Escolas da SCALIFRA-ZN estão bastante engajadas na melhoria da qualificação de seus quadros (docentes e funcionários).

6.2.3 Nível de Satisfação com as Operações da Escola

Este grupo é o que apresenta o maior número de itens de atributos (10) para análise individual, bem como um item para análise geral do grupo e diz respeito à operacionalização das ações nas Escolas da SCALIFRA-ZN, segundo o entendimento dos pais/responsáveis (tabela 8).

Tabela 8 - Nível de Satisfação em relação as Operações das Escolas

OPERAÇÕES DA ESCOLA:	NÍVEL DE SATISFAÇÃO
	%
Preço dos serviços.	70,8
Condições de pagamento.	78,4
Metodologia de ensino.	83,4
Forma de avaliação.	82,2
Acompanhamento ao desempenho do aluno.	82,6
Variedade de serviços em relação aos concorrentes.	79,2
Facilidade de acesso por telefone às pessoas do colégio (direção, SSE, SOE, SOR, setores de apoio).	85,0
Facilidade de acesso pessoal ao colégio (direção, SSE, SOE, SOR, setores de apoio).	87,2
Valores cristãos transmitidos aos alunos (responsabilidade, respeito, solidariedade, etc).	90,0
Temas transversais desenvolvidos (ecologia, ética, cidadania, etc).	87,2
Assuntos relacionados à saúde e lazer (esportes)	84,6
Considerando os 11 tópicos acima (caracterizadores das operações do Colégio), Qual a sua satisfação geral com estas operações ?	84,2
Alfa de Cronbach = 0,90	

O quadro acima composto de 11 itens que dizem respeito às operações na Escola, demonstram pais/responsáveis com um nível de satisfação que varia de 70,8% no item *preço dos serviços* a 90,0% no item *valores cristãos transmitidos aos alunos*. A avaliação do preço pode ser perfeitamente explicado pelos seguintes fatos: dificilmente em uma pesquisa de satisfação os respondentes vão dizer que estão totalmente satisfeitos com os preços praticados e, tratando-se de escolas católicas é natural uma preocupação constante em transmitir valores cristãos aos alunos.

É importante destacar que nesse grupo é verificado o maior número de percentuais inferiores a 80,0%, além do *preço dos serviços* citados acima (e que obteve o menor percentual em todos os itens questionados), destacam-se ainda: *condições de pagamento oferecidas* (78,4%) e *variedade dos serviços com relação aos concorrentes* (79,2%).

6.2.4 Nível de Satisfação com a Infra-Estrutura

Este grupo é composto de nove itens de atributos, oito itens dizem respeito à avaliação individual e um item à avaliação geral do grupo e dizem respeito a como os pais/responsáveis percebem os componentes da infra-estrutura das Escolas da SCALIFRA-ZN (tabela 9)

Tabela 9 - Nível de Satisfação em relação a Infra-Estrutura das Escolas

INFRA-ESTRUTURA:	NÍVEL DE SATISFAÇÃO %
Quanto aos equipamentos em geral (mesas, cadeiras, computadores, etc...)	82,4
Instalações do Colégio (salas, laboratórios)	84,0
Condições ambientais do Colégio.	83,4
Serviços adicionais oferecidos pelo Colégio (Inglês, Espanhol, dança, etc...)	78,2
Localização do Colégio.	93,6
Iluminação do Colégio.	90,0
Grau de Informatização das operações do Colégio.	85,6
Segurança do Colégio.	78,2
Grau de controle exercido pelos setores em relação aos alunos.	81,2
Considerando os 9 tópicos acima (caracterizadores da infra-estrutura do Colégio), Qual a sua satisfação geral com esta infra-estrutura?	83,4

Alfa de Cronbach = 0,89

O quadro anterior demonstra que dois itens apresentam percentuais mais baixos de satisfação (78,2%): *serviços adicionais oferecidos pelos colégios e segurança*. Estes dois itens podem ser explicados pelo fato de nossa sociedade, como um todo, estar cada vez mais exigente e, de diversas escolas, oferecerem serviços diferenciados e a constante preocupação dos pais/responsáveis com relação à segurança, ou seja, que seus filhos estudem em locais que apresentem menos ameaças ou privações contra a integridade física e moral dos alunos, pois o que cerca o ambiente geral das escolas é uma sociedade cada vez mais violenta, dessa forma é perfeitamente compreensível que o nível de exigência seja maior.

O item que obteve maior percentual foi *localização do colégio* (93,6%). O que percebe-se com relação a este item é que as escolas da SCALIFRA-ZN encontram-se em pontos bem localizados, possivelmente de fácil acesso à comunidade. Destaca-se ainda que este item foi o que obteve o percentual mais alto de satisfação (93,6%) entre todos os itens analisados na pesquisa

Por outro lado, cabe destacar que este foi o grupo que apresentou maior distanciamento entre os percentuais mais baixos e mais altos, variando de 78,2% a 93,6%.

6.2.5 Nível de Satisfação com o Relacionamento Interpessoal

O grupo é composto de quatro itens de atributos para análise individual e de um item de análise geral e demonstra como os pais/responsáveis percebem o relacionamento entre as pessoas nas Escolas da SCALIFRA-ZN (tabela 10).

Tabela 10 - Nível de Satisfação em relação ao Relacionamento Interpessoal nas Escolas

RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	NÍVEL DE SATISFAÇÃO
	%
Relação professor x aluno.	84,6
Relação setores x alunos.	83,4
Relação setores x pais.	84,4
Integração entre os diversos setores	84,2
Considerando os 4 tópicos acima (caracterizadores do relacionamento interpessoal do Colégio), Qual a sua satisfação geral com este relacionamento interpessoal?	84,4

Alfa de Cronbach = 0,90

Este grupo também apresentou uma variação muito pequena, percentual mais baixo de 83,4% (*relação setores x alunos*) e percentual mais alto de 84,6% (*relação setores x alunos*). Destaca-se que possivelmente este seja o grupo mais difícil de ser analisado uma vez que apresenta a percepção dos pais/responsáveis numa visão comportamental, ou seja, onde os pontos de vista podem apresentar as mais diversas formas.

Analisado de uma forma geral, pode-se dizer que há um bom relacionamento interpessoal nas Escolas da SCALIFRA-ZN.

6.2.6 Nível de Satisfação Geral nas Escolas

Levando-se em consideração a última pergunta de cada grupo, mais a questão 44 do questionário, foi possível obtermos uma visão da satisfação a nível geral (tabela 11).

Tabela 11 - Nível de Satisfação Geral

A – Atendimento	86,4%
B – Qualificação	83,4%
C – Operações	84,2%
D – Infra Estrutura	83,4%
E – Relacionamento Interpessoal	84,4%
GERAL	84,0%

Fonte : Coleta de dados

Verifica-se pela tabela anterior que de uma maneira geral os pais/responsáveis estão bastante satisfeitos com relação aos serviços oferecidos nas quatro escolas da SCALIFRA-ZN, alvos da presente pesquisa, atingindo numa escala de 1 (totalmente insatisfeito) a 5 (totalmente satisfeito) o percentual de 84,0 %.

Analisando-se os percentuais apresentados nos cinco grupos caracterizadores da satisfação, pode-se verificar que todos demonstram um bom nível de satisfação, na opinião dos pais/responsáveis, destacando-se que o maior percentual no índice de satisfação é verificado no grupo Atendimento (86,4%), seguindo-se do grupo Relacionamento Interpessoal (84,4%); Operações (84,2%) e por último os grupos Qualificação e Infra-estrutura (83,4%). Salienta-se ainda que estes dois últimos grupos não demonstram clientes insatisfeitos, pois apresentam um percentual bastante elevado de satisfação.

6.3 RELEVÂNCIA DOS INDICADORES EM CADA GRUPO

Utilizou-se o teste de Regressão Múltipla, neste estudo, com a finalidade de indicar a ordem de influência dos atributos que medem a satisfação dos pais/responsáveis por alunos em Escolas da SCALIFRA-ZN, em relação à satisfação geral dos grupos: *atendimento, qualidade técnica, operações, infra-estrutura e relacionamento interpessoal*. As tabelas apresentadas a seguir, demonstram tal ordem de influência.

Tabela 12 – Relevância dos indicadores relacionados ao atendimento

ATENDIMENTO	BETA	ORDEM DE INFLUÊNCIA
Autonomia de tomada de decisão do profissional de atendimento na negociação de problemas.	0,146	3
Respeito demonstrado no atendimento (lado afetivo).	0,102	7
Cortesia com que o profissional aborda o cliente.	0,149	2
Confiabilidade transmitida pelo profissional de atendimento.	0,141	5
Agilidade do profissional de atendimento nas respostas as suas solicitações.	0,144	4
Conhecimento do profissional de atendimento sobre o serviço oferecido.	0,127	6
Capacidade de comunicação do profissional de atendimento.	0,029	8
Regularidade na maneira de atender clientes por parte dos profissionais do colégio.	0,217	1

Considerando a ordem de relevância apresentada na tabela acima, verifica-se que o atributo que mais pesa na avaliação do atendimento feita pelos pais/responsáveis, é a *Regularidade na maneira de atender clientes por parte dos profissionais do colégio*, seguido da influência da *Cortesia com que o profissional aborda o cliente*. Salienta-se, ainda, alguns atributos que, mesmo apresentando alto nível de satisfação, possuem baixa contribuição na avaliação geral da dimensão atendimento, como pode ser visto nos itens: *capacidade de comunicação do profissional de atendimento* e *respeito demonstrado no atendimento (lado afetivo)*.

Tabela 13 – Relevância dos indicadores referentes a Qualidade Técnica da Escola

QUALIDADE TÉCNICA DA ESCOLA	BETA	ORDEM DE INFLUÊNCIA
Qualidade dos serviços oferecido aos alunos.	0,152	5
Capacidade técnica dos professores.	0,163	4
Treinamento (aperfeiçoamento) dos professores.	0,262	1
Capacidade técnica dos funcionários.	0,222	2
Treinamento (aperfeiçoamento) dos funcionários.	0,051	6
Conscientização dos profissionais da necessidade de aperfeiçoamento.	0,183	3

Os atributos apresentados para medir a satisfação dos pais em relação à qualidade técnica da escola indicam alto índice de satisfação. Dentre eles, *Treinamento (aperfeiçoamento) dos professores*, que se destaca com um percentual de nível de satisfação de 84,4%, e o primeiro lugar na ordem de influência da avaliação do grupo de análise. Por sua vez, o atributo que apresenta a mais baixa contribuição na avaliação da qualificação das Escolas é o *treinamento (aperfeiçoamento) dos funcionários* que mostrou o percentual de satisfação de 82,2%, este item também apresentou o percentual mais baixo de satisfeitos dentro do grupo *qualidade técnica*.

Tabela 14 – Relevância dos indicadores referentes as Operações da Escola

OPERAÇÕES DA ESCOLA	BETA	ORDEM DE INFLUÊNCIA
Preço dos serviços.	0,066	10
Condições de pagamento.	0,133	4
Metodologia de ensino.	0,089	6
Forma de avaliação.	0,069	8
Acompanhamento ao desempenho do aluno.	0,110	5
Variedade de serviços em relação aos concorrentes.	0,136	3
Facilidade de acesso por telefone às pessoas do colégio (direção, SSE, SOE, SOR, setores de apoio).	0,067	9
Facilidade de acesso pessoal ao colégio (direção, SSE, SOE, SOR, setores de apoio).	0,081	7
Valores cristãos transmitidos aos alunos (responsabilidade, respeito, solidariedade, etc).	0,057	11
Temas transversais desenvolvidos (ecologia, ética, cidadania, etc).	0,141	2
Assuntos relacionados à saúde e lazer (esportes)	0,246	1

Os atributos que mais pesam na avaliação das operações da escola, feita pelos pais/responsáveis, são *assuntos relacionados à saúde e lazer*, seguindo-se de *temas transversais desenvolvidos (ecologia, ética, cidadania, etc)*.

Os atributos que menos pesam na avaliação feita por pais/responsáveis são *valores cristãos transmitidos aos alunos (responsabilidade, respeito, solidariedade, etc)*, seguindo-se de *preço dos serviços oferecidos*.

Destaca-se que o atributo que apresentou o mais alto nível de satisfação é o que apresenta a mais baixa contribuição na avaliação geral das operações das escolas e, outro atributo que apresenta baixa contribuição (*preço dos serviços*) foi o que apresentou o mais baixo nível de satisfação.

Tabela 15 – Relevância dos indicadores referentes a Infra-Estrutura

INFRA-ESTRUTURA	BETA	ORDEM DE INFLUÊNCIA
Quanto aos equipamentos em geral (mesas, cadeiras, computadores, etc...)	0,143	4
Instalações do Colégio (salas, laboratórios)	0,164	2
Condições ambientais do Colégio.	0,106	7
Serviços adicionais oferecidos pelo Colégio (Inglês, Espanhol, dança, etc...)	0,120	5
Localização do Colégio.	0,062	9
Iluminação do Colégio.	0,074	8
Grau de Informatização das operações do Colégio.	0,108	6
Segurança do Colégio.	0,162	3
Grau de controle exercido pelos setores em relação aos alunos.	0,231	1

O atributo que mais pesa na avaliação da infra-estrutura, feita pelos pais/responsáveis, é o *grau de controle exercido pelos setores em relação aos alunos*, seguindo-se do atributo *instalações do colégio (salas, laboratórios)*.

Por sua vez, embora tenha apresentado um alto nível de satisfação, o atributo *localização do colégio* é o que menos contribui para a avaliação geral do grupo infra-estrutura.

Tabela 16 – Relevância dos indicadores referentes ao Relacionamento Interpessoal

RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	BETA	ORDEM DE INFLUÊNCIA
Relação professor x aluno.	0,159	4
Relação setores x alunos.	0,179	3
Relação setores x pais.	0,260	2
Integração entre os diversos setores	0,437	1

O atributo que mais contribui para a satisfação dos pais/responsáveis, levando-se em consideração o relacionamento interpessoal é a *integração entre os diversos setores*, seguindo-se *relação setores x pais*, *relação setores x alunos*, e por último a *relação professor x aluno*, muito embora, dentro do grupo tenha sido o atributo que apresentou o maior índice percentual de satisfação.

Tabela 17 – Relevância dos indicadores referentes a Satisfação Geral

SATISFAÇÃO GERAL	BETA	ORDEM DE INFLUÊNCIA
Atendimento	0,093	5
Qualidade Técnica	0,200	3
Operações	0,237	2
Infra-estrutura	0,190	4
Relacionamento Interpessoal	0,265	1

Esta tabela demonstra que o grupo que mais contribui para a análise da satisfação geral dos pais/responsáveis é o *relacionamento interpessoal*, seguindo-se as *operações na escola*, *qualidade técnica e infra-estrutura das escolas*. O grupo que menos contribui neste contexto é o *atendimento*.

7 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A Presente pesquisa foi realizada em duas fases distintas:

A Primeira fase teve caráter exploratório (qualitativo) e resultou na elaboração de um instrumento de pesquisa (questionário) composto de 44 perguntas destinadas a verificar o nível de satisfação dos pais/responsáveis por alunos que estudam em quatro escolas da SCALIFRA-ZN (Colégio Franciscano Espírito Santo – Bagé-RS; Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida – Canguçu-RS; Colégio Franciscano Sant’Anna – Santa Maria-RS e, Colégio Franciscano Santíssima Trindade (Cruz Alta-RS).

Com os dados colhidos foi possível reunir os atributos em cinco grupos, assim denominados: Atendimento; Qualidade Técnica; Operações; Infra-estrutura e Relacionamento Interpessoal nas Escolas, segundo a opinião de pais e responsáveis por funções de direção, coordenação e controle nas Escolas da SCALIFRA-ZN.

A segunda fase teve caráter descritivo (quantitativo) onde procedeu-se a aplicação do instrumento de pesquisa (questionário) elaborado na fase anterior, e enviado pelo correio a todas as famílias, num total de 2.280 questionários, coletados os dados, obtendo-se um retorno de 1.065 questionários em condições de serem analisados, aplicados os testes estatísticos e realizadas as análises descritiva e de regressão múltipla.

De acordo com as análises feitas foi possível mensurar o nível de satisfação dos pais/responsáveis que possuem alunos matriculados nas quatro escolas da SCALIFRA-ZN, alvos da presente pesquisa.

Esta análise foi feita levando-se em consideração o resultado do conjunto das quatro escolas, considerando os cinco grupos de atributos levantados na fase exploratória da pesquisa.

A principal conclusão é que de um modo geral os pais/responsáveis estão bastante satisfeitos com o ensino oferecido nas escolas da SCALIFRA-ZN, atingindo um percentual de 84,0%. Este percentual demonstra que existe um intervalo de 16,0% de satisfação a ser preenchido. Do ponto de vista estratégico, este percentual não atendido pode representar uma oportunidade para a ação dos concorrentes dentro do setor de ensino fundamental. Considera-se, portanto, muito importante que as escolas da SCALIFRA-ZN estabeleçam ações no sentido de preencher esta lacuna na satisfação dos pais/responsáveis por alunos.

A partir da análise de regressão, verificou-se que a ordem de relevância dos grupos de indicadores na formação da satisfação geral dos pais/responsáveis apresentou a seguinte seqüência: Relacionamento Interpessoal; Operações, Qualificação, Infra-estrutura; Atendimento. Dessa forma, desde já, sugere-se que as ações corretivas que possam ser desenvolvidas pela SCALIFRA-ZN para melhorar ou manter a satisfação, orientem-se pela seqüência acima, pois esta demonstra a ordem de importância de cada grupo para a satisfação dos pais/responsáveis. As escolas da SCALIFRA-ZN precisam tornar-se diferenciadas das concorrentes, buscando a preferência do consumidor, oferecendo atributos que este considera como melhor dimensionado ou determinante da satisfação.

Levando-se em consideração o grupo Atendimento verificou-se que o nível de satisfação foi de 86,4%. Este índice poderá ser melhorado, apesar de ser bastante elevado, com ações bastante simples e que não requerem maiores investimentos através de estratégias voltadas ao treinamento do pessoal de atendimento e ações de conscientização da importância do mesmo em se tratando de escolas, ou seja, voltadas para a educação. As

escolas da SCALIFRA-ZN poderão utilizar o resultado desta pesquisa como um balizador para os seus planos de ação relacionados ao atendimento, objetivando aumentar o nível de satisfação de seus clientes.

A análise de regressão realizada no grupo Atendimento demonstram que a *regularidade na maneira de atender clientes por parte dos profissionais do colégio* é o atributo que mais pesa na avaliação dos pais/responsáveis, desde já, recomenda-se a padronização de ações no sentido de melhorar a satisfação, bem como um acompanhamento contínuo na busca de melhores resultados referente ao atendimento.

O grupo Qualidade Técnica apresentou um nível de satisfação de 83,4%, mas também deve-se destacar a importância de atualização constante de profissionais dessa área (educação) e neste grupo destaca-se que não bastam somente o treinamento (aperfeiçoamento) dos profissionais e, sim uma conscientização constante da necessidade de treinamento e operacionalização de novas técnicas assimiladas neste aperfeiçoamento.

O *treinamento (aperfeiçoamento) de professores* foi o item que se apresentou em primeiro lugar na ordem de influência, levando-se em consideração a análise da regressão do grupo Qualidade Técnica, neste caso sugere-se que a SCALIFRA-ZN continue investindo na qualificação e formação de novos valores em seus docentes.

Com relação à satisfação, no que diz respeito às Operações desenvolvidas nas Escolas da SCALIFRA-ZN, verificou-se um índice de 84,2%. Destacam-se três (3) itens *Preço dos serviços; Condições de pagamento; Variedade dos serviços*, que apresentaram dentro do grupo o percentual mais baixo de desempenho. Estes itens agrupados demonstram cada vez mais a dificuldade pela qual, muitas vezes, passam as famílias para a manutenção dos filhos em uma escola particular e a ação cada vez maior da concorrência na busca de seu mercado. Esta satisfação só poderá ser melhorada com ações que proporcionem cada vez mais qualidade nos serviços oferecidos.

Aplicada a análise de regressão no grupo Operações da escola verificou-se que os dois grupos que mais pesam na avaliação da satisfação dos pais/responsáveis, são pela seqüência: *Assuntos relacionados à saúde e lazer (esportes) e temas desenvolvidos (ecologia, ética, cidadania, etc)* e estes são indicados como os pontos a serem primeiro corrigidos para melhorar a satisfação geral dos pais com relação ao grupo operações.

O grupo Infra-estrutura apresentou um percentual de satisfação de 83,4%, apesar de ser bom o nível de satisfação no conjunto geral. Dois itens componentes do grupo atingiram um percentual menor: *serviços adicionais oferecidos pelo colégio e segurança* (78,2%). Cabe destacar que, apesar de ser feita a coleta de dados em um questionário fechado, alguns pais apresentaram por escrito preocupações com os seguintes aspectos: no Colégio Franciscano Espírito Santo (segurança) e no Colégio Franciscano Sant'Anna (condições ambientais, relacionadas a pouco espaço físico disponível no pátio).

O item que mais contribui para a formação de opinião dos pais/responsáveis, segundo a análise de regressão relacionada ao grupo Infra-estrutura, é o *grau de controle exercido pelos setores em relação aos alunos*. Este também é um tópico que pode ser reforçado pelas escolas no sentido de melhorar e/ou manter a satisfação dos seus clientes. Segue-se a este item as *instalações do colégio (salas, laboratórios)*, aspectos que para as direções das Escolas da SCALIFRA-ZN representam uma preocupação constante de melhoria.

Analisando-se individualmente o grupo Relacionamento Interpessoal foi constatado um bom nível de satisfação (84,4%), o mesmo apresentou percentuais bastante próximos e pode ser ainda melhorado com ações simples de melhor comunicação entre os diversos setores e destes com as famílias, através de boletins informativos, cartas, avisos através de internet, etc.

A análise de regressão aplicada ao grupo Relacionamento Interpessoal demonstrou que a *integração entre os diversos setores* é o item que mais pesa na avaliação dos

pais/responsáveis. Dentro desse item também se chama a atenção para o reforço de ações neste sentido.

Além dos dados referentes à satisfação dos pais/responsáveis foi possível identificar algumas características dos clientes das escolas da SCALIFRA-ZN; relacionados ao grau de parentesco; escolaridade do aluno; idade dos respondentes; faixa salarial das famílias e escolaridade dos respondentes, onde verificou-se:

- 1- As mães foram as grandes responsáveis pelas informações colhidas durante a pesquisa (74,2%) o que pode-se inferir disso é que elas cuidam mais diretamente do assunto (educação na escola) de seus filhos.
- 2- Há um pequeno predomínio de alunos matriculados no ensino fundamental de 5ª a 8ª série (54,2%) e desde já sugere-se ações voltadas a alunos das séries iniciais e a manutenção desses alunos das séries finais do Ensino Fundamental.
- 3- Com relação a idade dos respondentes predomina a faixa de 35 a 45 anos (60,9%), o que pode-se inferir é que esta faixa etária é mais madura e preocupa-se mais com a educação dos filhos.
- 4- O que pode ser concluído com relação a faixa salarial das famílias é que estas realmente investem na educação dos filhos, pois das quatro faixas analisadas o maior percentual (29,4%) encontra-se em famílias que têm renda de 5 a 10 salários mínimos.
- 5- Em se tratando da escolaridade dos respondentes pode-se dizer que são pessoas com um bom grau de instrução, considerando-se as quatro (4) faixas analisadas há um predomínio de faixa com graduação (42,4%).

Com relação as limitações encontradas nessa pesquisa, a primeira delas diz respeito ao fator geográfico, pois a pesquisa foi realizada somente com pais/responsáveis de alunos de quatro cidades no Rio Grande do Sul. Dessa forma, pode se supor que em outros

mercados, em função de características regionais próprias, os indicadores de satisfação analisados podem ser diferentes e, conseqüentemente, as medições nos graus de satisfação podem apresentar outros níveis, que não os mensurados para o mercado analisado nessa pesquisa.

Outra limitação é que nessa pesquisa, apenas os pais/responsáveis por alunos do ensino fundamental foram analisados. Entretanto algumas escolas da SCALIFRA-ZN, oferecem a seus alunos o ensino básico e o ensino médio. Além disso, as mensurações dos graus de satisfação foram efetuadas com os pais/responsáveis, tendo em vista serem estes os principais decisores na hora de escolher o colégio para seus filhos, dificultando a avaliação de alguns dos indicadores de satisfação constantes no instrumento de coleta utilizados na pesquisa.

Como propostas para pesquisas futuras sugere-se:

- Continuidade da presente mensuração no tempo, visando uma avaliação da evolução da satisfação dos pais/responsáveis.
- Aplicação da presente pesquisa para mensurar outros níveis de ensino (educação básica e ensino médio).
- Utilização da presente pesquisa como parâmetro para uma série de estudos que podem ser desenvolvidos, pois a satisfação do cliente é um objetivo estratégico e não um programa de curta duração. Sendo assim, a melhoria da satisfação dos pais/responsáveis deve ser considerada como um projeto a longo prazo.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA:

- ANDERSON, Eugene W. FORNELL, Claes & LEHMANN, Donald. **Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from sweden** Journal of Marketing, 58, julho de 1994.
- ANDREASEN, A. R. " **A Taxonomy of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction Measures**". Journal of Consumer Affairs. 11, nº2, 1997.
- ANDREASEN, A. R. **Costumers Complain – Does Business Respond**. Havard Business Review, 55 (jul-aug): 1997.
- BITNER, Mary Jo “**Evaluating service encounters :the effects of physical surroundings and employee responses**”, Journal of Marketing, vol. 54, 1990.
- BOLTON, Ruth N. & DREW, James H. A. **Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes**. Journal of Marketing, 55 (1), jan. 1991.
- CADOTTE, Ernest R., WOODRUFF, Robert B. & JENKINS, Roger. **Expectations and norms in mode ls of consumer satisfaction**. Journal of Marketing Research, vol XxiV, august, 1987.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). 3ª ed. Belo Horizonte: Bloch, 1992.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 3ª ed. – São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHURCHILL, Gilbert A, & SUPRENANT, Carol. **An investigation into the determinants of customer satisfaction** Journal of Marketing Reserch, volume XIX, November 1992.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**; Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo, Saraiva, 2000.
- CRONIN, Joseph J., Jr. & TAYLOR, Steven A. **Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension**. Journal of Marketing, vol. 56 (July 1992) .

- DAY, G. **The Capabilities of Market-Driven Organizations.** Journal of Marketing, 58, October 1992.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Marketing: política e estratégia de distribuição.** – São Paulo: Atlas, 1985.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. **Consumer behavior.** **Hindsale:** The Dryden Press, 1995.
- EVARD, Yves, PRAS, Bernard, ROUX, Elyette. **Market: études et recherches en marketing : fondements méthodes.** Nathan, 1993.
- EVARD, Yves. **A Satisfação dos Consumidores: A situação das Pesquisas.** (Working Paper, 1994).
- FARIAS, Salomão A.; BOHNER, Chirs; DOLAN, John; DWYER, Lisa. **Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa MBA**”. Anais do XXIº. Enanpad, Rio de Janeiro, 1997.
- FOLKES, Valerie. **Consumer Reactions to Product Failure: na Attributional Approach** Journal of Consumer Research, v. 10, n. 4, março/1984.
- FOLKES, Valerie; KOLETSKY, Susan; GRAHAM, John. **A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport.** Journal of Consumer Research, v. 13, n. 4, março/1987.
- GEUS, Arie de . **A Empresa Viva** - Como as organizações podem aprender a prosperar e se perpetuar. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1998
- HUNT, H. Keith. **CS/D-Overview and Future Research Direction. In:** Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge, Marketing Science Institute, 1997.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J.N., **The Theory of Buyer Behavior**, John Wiley & Sons, 1969.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing Estratégico para instituições educacionais.** São Paulo, Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research:** na applied orientation. 2. Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1996.

- MANZO, José Maria Campos. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. 3ª ed. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1971.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à Administração**. 3ª ed. São Paulo, Atlas, 1990.
- MC CARTHY, E. Jerome, Willian D. Perceault Jr.; **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**; tradução: Ailton Bonfin Brandão- São Paulo, Atlas, 1997.
- MOWEN, John. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1995.
- OLIVER, Richard L. **Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction**. Dissatisfaction and complaint behavior, 1980.
- _____, “**Theoretical bases of consumer satisfaction research: review, critique, and future dirrections**” Theoretical Developments in Marketing, Charles W. Lamb, Jr. and Patrick m. Dunne, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 1980.
- _____, **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer** New York: McGraw-Hill Company, 1997.
- OLIVER, Richard L & DESARBO, Wayne S. “**Response determinants in satisfaction judgments**”, em Journal of Consumer Research, vol. 14, March, 1988.
- OLIVER, Richard L & SWAN, John E. “**Equity disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction**”, in The Journal of Consumer Research, vol. 16, December, 1989.
- PATTERSON, Paul G.; JOHNSON, Lester W.; SPRENG, Richard. **Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 1, 1997.
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**; Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga; Rio de Janeiro, Campus, 1990.
- RASMUSSEN, U.W. **Estratégia Mercadológica** 2ª ed.- São Paulo: Aduaneiras, 1987.
- REVISTA HSM **Management**, Março a Junho de 99: Informação e Conhecimento para Gestão Empresarial.
- RIES, Al. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça** / Al Ries e Jack Trout. Traduzido por José Penteadó. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

- ROBBINS, Stephen P. & COULTER, Mary. **Administração**. Traduzido por Luiz Roberto Maia Gonçalves, 5ª ed. Rio de Janeiro, PHB,1998.
- ROSSI, Carlos Alberto V. & SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-Arte e Proposição de um método Brasileiro**. ENANPAD, 21º Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, Setembro, 1997.
- ROSSI, Carlos Alberto V. Rossi. **Desenvolvimento de um modelo integrativo de marketing estratégico e verificação de sua aplicabilidade na indústria de chocolates** – Universidade de São Paulo, 1993 (Tese de Doutorado).
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Ed. Saraiva, 1998.
- SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**/por Richard L. Sandhusen; tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 1982.
- SHETH, J. N. “**Acrimony in the Ivory Tower: A Restrospective on Consumer Research**”, Journal of Academy of Marketing Science, v. 20, n. 4 , 1992.
- SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. 1ª ed., 5ª reimpressão. – São Paulo : Saraiva, 1982.
- SINGH, J. **Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues**. Journal of Marketing, 52 (1): 1998.
- SPRENG, Richard; MACKENZIE, Scott & OLSHAVSKY Richard. **A reexamination of the determinants of consumer satisfaction** Journal of Marketing, Vol. 60, p. 15 a 32, july, 1996.
- SWAN, John E. & TRAWICK, Frederick. **Disconfirmation of expectation and satisfaction with a retail service**. Journal of Retailing, Fall, 1981, p. 49 a 67.
- WEINTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.
- WESTBROOK, Robert; NEWMAN, Joseph; TAYLOR, James. **Satisfaction/Dissatisfaction in Purchase Decision Process**, Journal of Marketing, v. 42, n. 4, out.-dez./1978.

ANEXOS

ANEXO A

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM
ESCOLAS DA SCALIFRA-ZN, NO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL

QUESTIONÁRIO

COLEGIO FRANCISCANO _____

junho/2000

Com base na sua recente experiência com este Colégio Franciscano, gostaríamos que o(a) Sr.(a) assinalasse o seu nível de satisfação com cada um dos itens relacionados. Salienta-se que as respostas a este questionário devem ser dadas por você, levando em consideração todos os setores envolvidos com função de coordenação e controle do estabelecimento de ensino (Direção, SSE, SOE, SOR e Serviços de Apoio):

A) ATENDIMENTO:

	Muito Insatisfeito			Muito Satisfeito			Sem condições de Opinar
1. Autonomia de tomada de decisão do profissional de atendimento na negociação de problemas.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
2. Respeito demonstrado no atendimento (lado afetivo).	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
3. Cortesia com que o profissional aborda o cliente.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
4. Confiabilidade transmitida pelo profissional de atendimento.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
5. Agilidade do profissional de atendimento nas respostas as suas solicitações.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
6. Conhecimento do profissional de atendimento sobre o serviço oferecido.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
7. Capacidade de comunicação do profissional de atendimento.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
8. Regularidade na maneira de atender clientes por parte dos profissionais do colégio.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
9. Considerando os 8 tópicos acima (caracterizadores do atendimento do Colégio), Qual a sua satisfação geral com este atendimento?	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	

B) QUALIFICAÇÃO DA ESCOLA:

	Muito Insatisfeito			Muito Satisfeito			Sem condições de Opinar
10. Qualidade dos serviços oferecido aos alunos.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
11. Capacidade técnica dos professores.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
12. Treinamento (aperfeiçoamento) dos professores.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
13. Capacidade técnica dos funcionários.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
14. Treinamento (aperfeiçoamento) dos funcionários.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
15. Conscientização dos profissionais da necessidade de aperfeiçoamento.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
16. Considerando os 6 tópicos acima (caracterizadores da Qualificação do Colégio), Qual a sua satisfação geral com esta Qualificação?	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	

C) OPERAÇÕES DA ESCOLA:

	Muito Insatisfeito			Muito Satisfeito		Sem condições de Opinar
17. Preço dos serviços.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
18. Condições de pagamento.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
19. Metodologia de ensino.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
20. Forma de avaliação.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
21. Acompanhamento ao desempenho do aluno.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
22. Variedade de serviços em relação aos concorrentes.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
23. Facilidade de acesso por telefone às pessoas do colégio (direção, SSE, SOE, SOR, setores de apoio).	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
24. Facilidade de acesso pessoal ao colégio (direção, SSE, SOE, SOR, setores de apoio).	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
25. Valores cristãos transmitidos aos alunos (responsabilidade, respeito, solidariedade, etc).	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
26. Temas transversais desenvolvidos (ecologia, ética, cidadania, etc).	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
27. Assuntos relacionados à saúde e lazer (esportes)	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
28. Considerando os 11 tópicos acima (caracterizadores das operações do Colégio), qual a sua satisfação geral com estas operações ?	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€

D) INFRA-ESTRUTURA:

	Muito Insatisfeito			Muito Satisfeito		Sem condições de Opinar
29. Quanto aos equipamentos em geral (mesas, cadeiras, computadores, etc...)	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
30. Instalações do Colégio (salas, laboratórios)	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
31. Condições ambientais do Colégio.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
32. Serviços adicionais oferecidos pelo Colégio (Inglês, Espanhol, dança, etc...)	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
33. Localização do Colégio.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
34. Iluminação do Colégio.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
35. Grau de Informatização das operações do Colégio.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
36. Segurança do Colégio.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
37. Grau de controle exercido pelos setores em relação aos alunos.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
38. Considerando os 9 tópicos acima (caracterizadores da infra-estrutura do Colégio), Qual a sua satisfação geral com esta infra-estrutura?	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€

E) RELACIONAMENTO INTERPESSOAL:

	Muito Insatisfeito			Muito Satisfeito			Sem condições de Opinar
39. Relação professor x aluno.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
40. Relação setores x alunos.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
41. Relação setores x pais.	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
42. Integração entre os diversos setores	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	
43. Considerando os 4 tópicos acima (caracterizadoras do relacionamento interpessoal do Colégio), qual a sua satisfação geral com este relacionamento interpessoal?	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€	

F) AVALIAÇÃO GERAL DO COLÉGIO:

44. Com base na sua recente experiência, qual o seu grau de satisfação geral com relação ao Colégio?	1.€	2.€	3.ÿ	4.€	5.€	9.€
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

G) CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**G.1- Respondente**

- Pai
 Mãe
 Responsável

G.2- Grau de Instrução do Aluno

- Ensino Fundamental (1ª a 4ª série)
 Ensino Fundamental (5ª a 8ª série)

G.3- Idade do Respondente

- Menos de 25 anos
 25 a 35 anos
 35 a 45 anos
 Mais de 45 anos

G.4- Faixa salarial da família

- até 5 salários mínimos
 de 5 a 10 salários mínimos
 de 10 a 15 salários mínimos
 mais de 15 salários mínimos

G.5- Escolaridade do respondente

- 1º grau (Ensino fundamental)
 2º grau (Nível médio)
 Graduação
 Pós Graduação

ANEXO B

Caracterização da Amostra por Escola:

Os quadros a seguir demonstram a caracterização da amostra em cada escola da SCALIFRA-ZN. Ao final de cada grupo de componentes da amostra, será feita uma análise considerando a situação individual de cada escola no contexto da pesquisa.

Utilizou-se a seguinte abreviatura nos quadros abaixo:

CFNSA – Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida

CFES - Colégio Franciscano Espírito Santo

CFST - Colégio Franciscano Santíssima Trindade

CFS - Colégio Franciscano Sant'Anna

Quadro 1 – Caracterização do respondente por escola

Respondente	CFNSA		CFES		CFST		CFS	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Pai	27	26,2	40	20,6	40	22,5	137	23,3
Mãe	72	69,9	149	76,8	129	72,5	439	74,5
Responsável	4	3,9	5	2,6	9	5,0	13	2,2
Total	103	100,0	194	100,0	178	100,0	589	100,0

O quadro acima demonstra a caracterização do respondente nas quatro escolas. Podemos verificar que predomina em todas as escolas, a mãe como responsável pelas informações colhidas (gráficos 1 a 4 abaixo).

Gráfico 1 – Caracterização do respondente no Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida

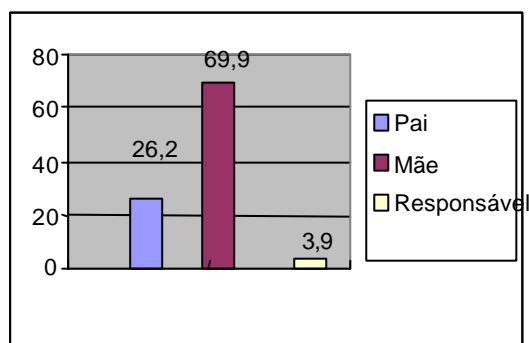


Gráfico 2 – Caracterização do respondente no Colégio Franciscano Espírito Santo

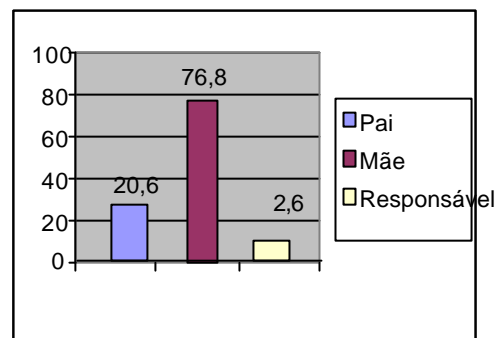


Gráfico 3 – Caracterização do respondente no Colégio Franciscano Santíssima Trindade

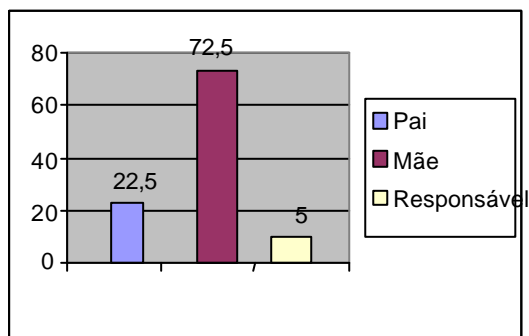
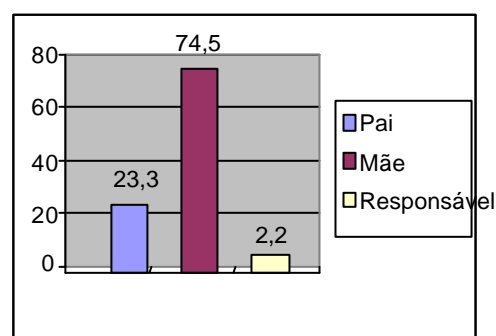


Gráfico 4 – Caracterização do respondente no Colégio Franciscano Sant'Anna



Quadro 2 – Caracterização do Grau de Instrução do Aluno por escola

Grau de Instrução do aluno	CFNSA		CFES		CFST		CFS	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Ens Fund 1 a 4	51	50,0	111	57,5	94	53,1	229	39,0
Ens Fund 5 a 8	51	50,0	82	42,5	83	46,9	358	61,0
Total	102	100,0	193	100,0	177	100,0	587	100,0

O quadro acima demonstra a caracterização do Grau de Instrução dos alunos de Ensino Fundamental. Com relação ao grau de instrução dos alunos, pode-se verificar uma certa semelhança nos percentuais, com exceção do Colégio Franciscano Sant'Anna que apresentou os percentuais de 61% (Ensino Fundamental de 5ª a 8ª série) contra 39% (Ensino Fundamental de 1ª a 4ª série). Tais percentuais estão demonstrados nos gráficos 5 a 8 abaixo.

Gráfico 5 – Grau de Instrução do aluno no Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida

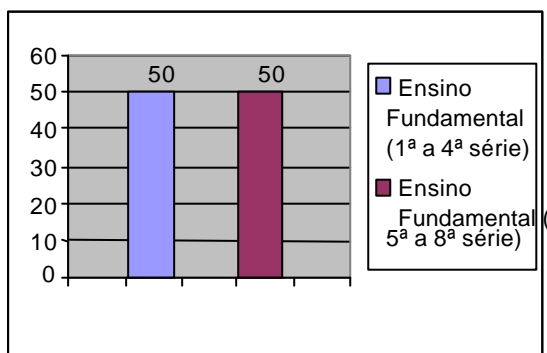


Gráfico 6 – Grau de Instrução do aluno no Colégio Franciscano Espírito Santo

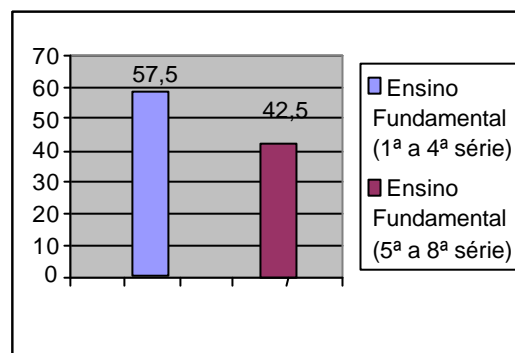


Gráfico 7 – Grau de Instrução do aluno no Colégio Franciscano Santíssima Trindade

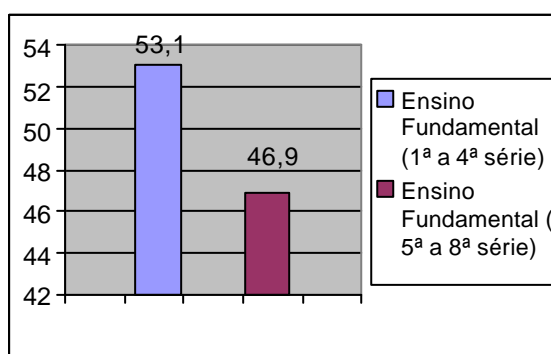
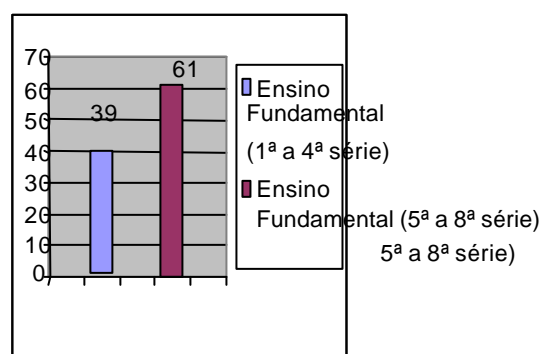


Gráfico 8 – Grau de Instrução do aluno no Colégio Franciscano Sant'Anna



Quadro 3 – Caracterização da Idade do Respondente por escola

Idade do Respondente	CFNSA		CFES		CFST		CFS	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Menos de 25 anos	0	0,0	1	0,5	2	1,1	6	1,0
25 a 35 anos	30	29,4	42	21,8	58	32,6	111	18,8
35 a 45 anos	58	56,9	126	65,3	91	51,1	372	63,2
Mais de 45 anos	14	13,7	24	12,4	27	15,2	100	17,0
Total	102	100,0	193	100,0	178	100,0	189	100,0

A caracterização da Idade do Respondente nas quatro Escolas está demonstrada no quadro acima. No item idade dos respondentes, predominam em todas as escolas pessoas que possuem de 35 a 45 anos de idade, seguindo-se pessoas que possuem de 25 a 35 anos; em terceiro aparecem pessoas que possuem mais de 45 anos e, em último (com um percentual muito pequeno) pessoas com menos de 25 anos (gráficos 9 a 12 abaixo).

Gráfico 9 – Idade do Respondente no Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida

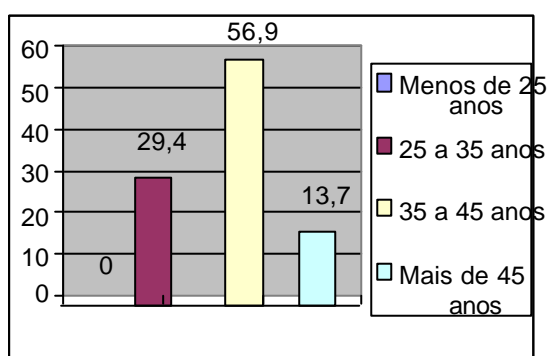


Gráfico 10 – Idade do Respondente no Colégio Franciscano Espírito Santo

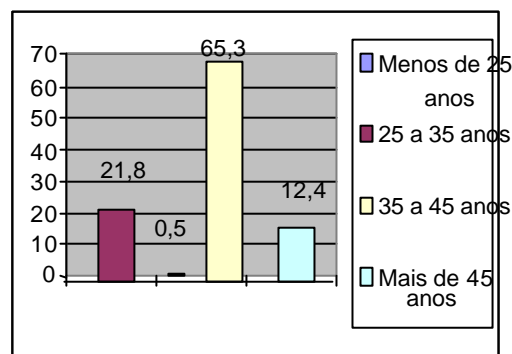


Gráfico 11 – Idade do Respondente no Colégio Franciscano Santíssima Trindade

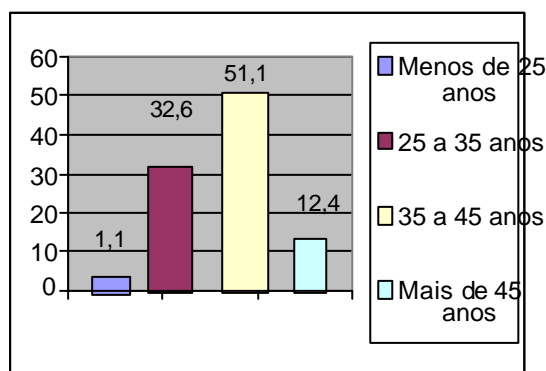
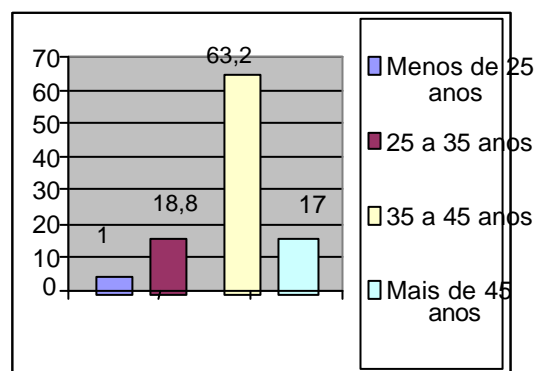


Gráfico 12 – Idade do Respondente no Colégio Franciscano Sant'Anna



Quadro 4 – Caracterização da Faixa Salarial da Família por escola

Faixa Salarial da Família	CFNSA		CFES		CFST		CFS	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Até 5 salários mínimos	59	60,8	27	14,0	22	12,4	69	11,8
De 5 a 10 salários mínimos	21	21,6	62	32,1	59	33,4	167	28,7
De 10 a 15 salários mínimos	9	9,4	53	27,5	57	32,2	167	28,6
Mais de 15 salários mínimos	8	8,2	51	26,4	39	22,0	180	30,9
Total	97	100,0	193	100,0	177	100,0	583	100,0

Pelo quadro acima, pode-se verificar a Caracterização da Faixa Salarial das Famílias. Com relação a essa caracterização, pode ser verificado que em três escolas destacam-se duas faixas: de 5 a 10 salários mínimos e de 10 a 15 salários mínimos. Estas duas faixas foram agrupadas em uma, denominada de 5 a 15 salários mínimos para fins de análise, só não aparece neste quadro como maioria o Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida que apresenta, como maior percentual (60.8%), famílias que recebem até 5 salários mínimos. Da mesma forma o Colégio Franciscano Sant'Anna, se analisarmos individualmente as quatro faixas, apresenta como maior percentual (30.9%) famílias que recebem mais de 15 salários mínimos. O que se pode deduzir do exposto acima é que a renda das famílias nas diversas escolas está diretamente proporcional ao tamanho e desenvolvimento das cidades onde as mesmas se localizam (gráficos 13 a 16).

Gráfico 13- Faixa Salarial da Família no Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida

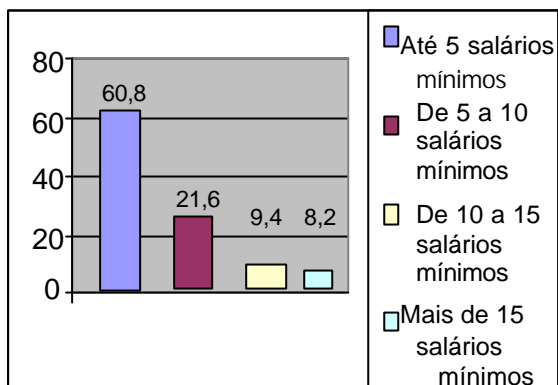


Gráfico 14- Faixa Salarial da Família no Colégio Franciscano Espírito Santo

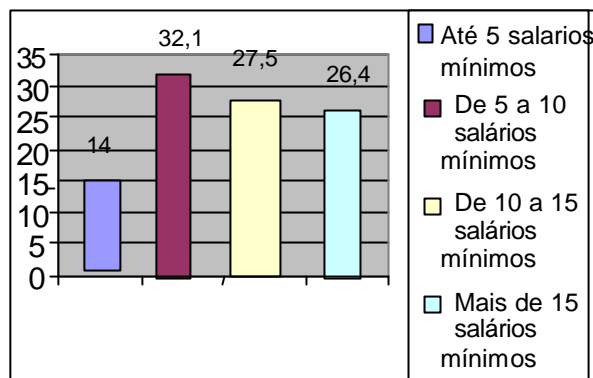


Gráfico 15- Faixa Salarial da Família no Colégio Franciscano Santíssima Trindade

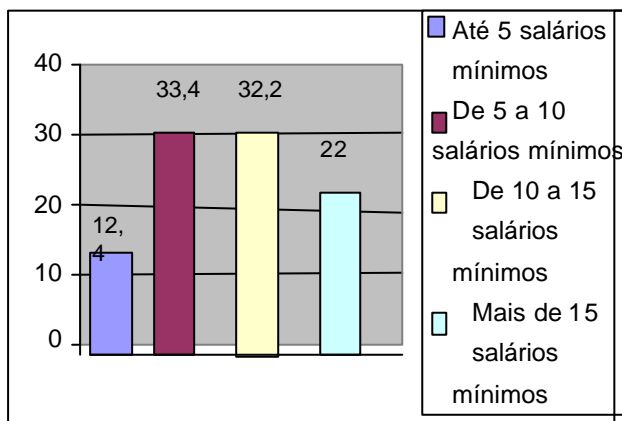
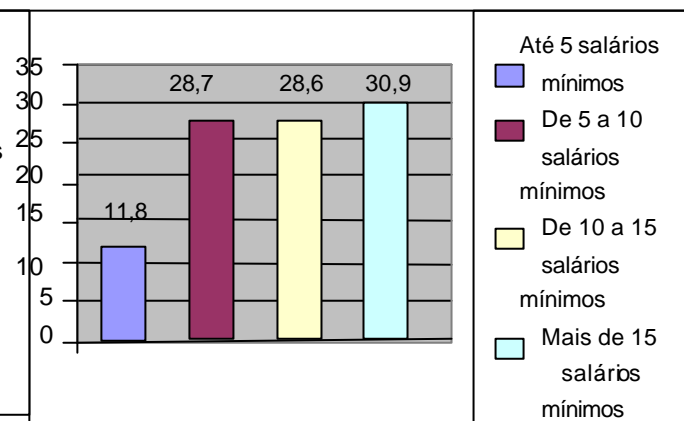


Gráfico 16- Faixa Salarial da Família no Colégio Franciscano Sant'Anna



Quadro 5 – Caracterização da Escolaridade do Respondente por escola

Escolaridade do respondente	CFNSA		CFES		CFST		CFS	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1º grau (Ensino Fundamental)	34	33,3	8	4,2	13	7,3	22	3,7
2º grau (Ensino Médio)	44	43,2	56	29,1	44	24,9	184	31,3
Graduação	20	19,6	96	50,0	89	50,3	244	41,5
Pós Graduação Mestrado ou Doutorado	4	3,9	32	16,7	31	17,5	138	23,5
Total	102	100,0	192	100,0	177	100,0	588	100,0

O quadro acima demonstra a Caracterização do Grau de Instrução dos Respondentes (escolaridade) nas quatro Escolas da SCALIFRA-ZN. Com relação à escolaridade dos respondentes, pode-se verificar que a grande maioria das pessoas encontram-se no nível médio (2º grau) e graduação (3º grau). Destaca-se ainda que o Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida apresenta um percentual bastante significativo (33.3 %) de pessoas que possuem apenas o ensino fundamental (1º grau), por sua vez o Colégio Franciscano Sant'Anna apresenta o percentual de 23.5 % de respondentes que possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado (gráficos 17 a 20).

Gráfico 17– Escolaridade do Respondente no Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida

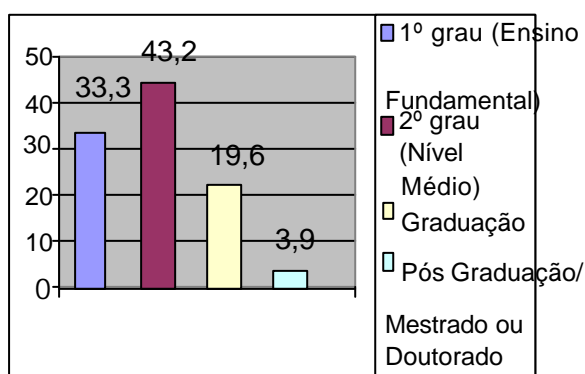


Gráfico 18– Escolaridade do Respondente no Colégio Franciscano Espírito Santo

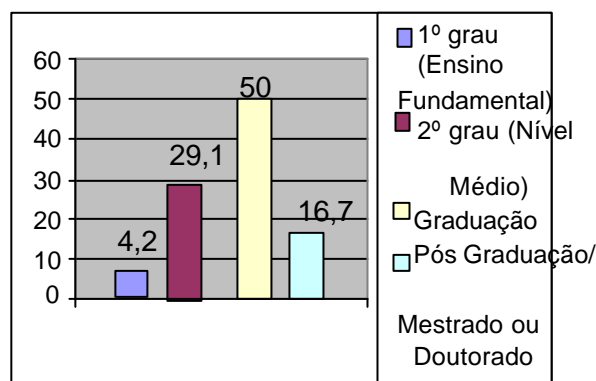


Gráfico 19– Escolaridade do Respondente no Colégio Franciscano Santíssima Trindade

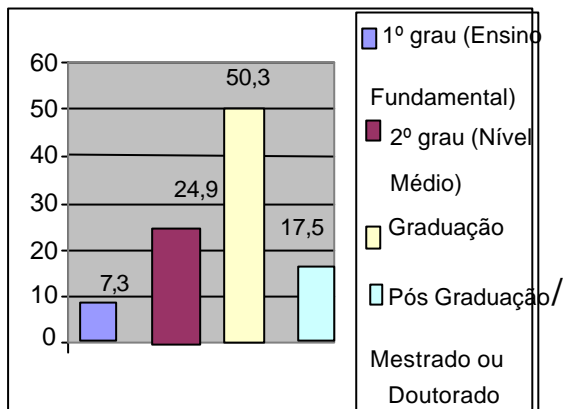


Gráfico 20– Escolaridade do Respondente no Colégio Franciscano Sant'Anna

