



## OS DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO NA PERSPECTIVA DO ESTUDANTE DE UM CURSO DE ADMINISTRAÇÃO EM UMA IFES NO ESTADO DO PARÁ

*Cássio dos Santos Simão*  
Universidade da Amazônia  
cassiessimao@gmail.com  
*Carlos André Corrêa de Mattos*  
Universidade Federal do Pará  
carlosmattos@ufpa.br

### RESUMO

Nas últimas décadas o setor de serviços tem contribuído para a economia global e está sendo usado como fator competitivo entre as organizações, tradicionalmente do setor de indústria e comércio e no setor público, e com isso surge a necessidade de medir o desempenho desses serviços analisando a qualidade percebida do serviço e satisfação do cliente. Este trabalho tem por objetivo identificar os principais determinantes que influenciam na satisfação dos alunos do curso de administração de uma universidade pública no estado do Pará. O estudo é classificado como exploratório, descritivo, explicativo e *ex pos facto*, adotou a abordagem quantitativa utilizando técnicas de resíduos estatísticos padronizados, para interpretar o trabalho de campo. A amostra foi composta por 40 entrevistados com abordagem não probabilística por acessibilidade. A análise dos resíduos mostra que a satisfação dos discentes é influenciada diretamente pela qualidade percebida e pela confirmação das expectativas tendo em vista que a satisfação do aluno com o curso de administração pode fundamentar estratégias de melhoria da qualidade do curso, o aumento da satisfação do estudante e embasar estratégias de diferenciação dos serviços educacionais ofertado pelo curso.

**Palavras-chaves:** Satisfação, satisfação do estudante, serviços educacionais públicos, resíduos padronizados.

**Eixo temático:** Práticas de Gestão, Inovação e Competitividade.

### INTRODUÇÃO

Os serviços fazem parte da sociedade como um dos principais componentes da economia (GIANESI; CORRÊA, 1994; MELO et al., 1998, TINOCO, 2006) e como um fator de competitividade e diferenciação para as empresas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000; COOL et al. 1999; KOTLER, 2006). Para o serviço público, a prestação de serviço é uma atividade fim indissociável do estado (VUORI, 1991; VIEIRA et. al.; 2000; FADEL, FILHO, 2009).

Nesse âmbito, diversos pesquisadores desenvolveram estudos para avaliar a qualidade percebida dos serviços prestados (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML, 2003; CHADE 2006; SARAVANAN; RAO, 2007; TINOCO, 2006; TINOCO; RIBEIRO, 2008;) e a satisfação dos consumidores desses serviços (ZEITHAML, 2003; WANG e LO, 2002; TINOCO, 2008; RIBEIRO et.al 2010).

Para Wang e Lo (2002), a satisfação com o consumo é uma experiência realizada ao longo do tempo, tendo em vista a relação com o desempenho empresarial e o comportamento do



consumidor. A partir desses estudos, foram desenvolvidos modelos capazes de sistematizar a avaliação de maneira a analisar sistematicamente a qualidade percebida em serviços e a satisfação do consumidor em um mesmo contexto, dentre essas metodologias, destaca-se a que utiliza na análise os resíduos estatísticos, principalmente por sua capacidade de obter resultados significativos utilizando amostras pequenas (TINOCO, 2006; TINOCO; RIBEIRO, 2008; RIBEIRO et. al. 2010).

Os estudos relacionados a satisfação do cliente contribuem para saber como o cliente reage a prestação do serviço, bem como possibilita o feedback do cliente e assim contribui para melhorar os serviços (TINOCO; RIBEIRO, 2008). Porém Fadel, Filho (2009) destaca que muito estudos empíricos foram realizados, em sua maioria, em organizações do setor privado e poucos foram desenvolvidas para as instituições e organizações públicas, o autor justifica sua afirmação pelos escassos volumes presentes na literatura. Portanto, ele esclarece que se faz necessário pesquisar empiricamente a satisfação do cliente no serviço público e partindo dessa proposta foi desenvolvido este estudo, mais especificamente, em instituições públicas de ensino superior (IES).

Tendo em vista que poucos trabalhos foram elaborados apresentando modelos de satisfação (RIBEIRO et. al., 2010; TINOCO, 2011), sobretudo em organizações públicas (FADEL, FILHO, 2009), propõe-se trabalhar com os determinantes de satisfação direcionados ao setor público, especialmente, as IES públicas, tendo como objeto de análise o curso de administração. Para contribuir com o debate acadêmico, o objetivo deste estudo concentra-se em identificar os principais determinantes que influenciam na satisfação dos alunos do curso de administração de uma universidade pública no estado do Pará.

Existem diversas metodologias para investigar as relações entre a qualidade de serviços e a satisfação dos consumidores, entre elas destacam-se os Modelo Servqual (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), Servperf (CRONIN; TAYLOR 1992) e o de Qualidade Percebida em Serviços – QPS (GRÖNROOS, 1984) essas metodologias pelas características dos instrumentos de coleta de dados tem com características demandar amostras grandes para serem representativas.

Para superar essa exigência, Tinoco e Ribeiro (2007) propuseram uma abordagem para a construção de modelos de satisfação dos clientes de serviços, seguindo procedimentos mais simples e possibilitando a interpretação de múltiplos determinantes sem a necessidade amostras grandes. Essa abordagem foi utilizada na satisfação de serviços bancários, supermercados e restaurantes à lá carte, entre outros.

Desta forma, este estudo empregou a metodologia de Tinoco e Ribeiro (2007) para a interpretação das relações e os fatores que causam a satisfação com os quais se estabelece relações de causa e efeito. A metodologia foi aplicada entre estudantes para reunir elementos segundo os quais ele percebe satisfação com o curso. Destaca-se, que a metodologia proposta por Tinoco e Riberio (2007) é realizada por meio da análise de resíduos estatísticos.

Isto posto, a metodologia foi aplicada a partir de amostra formada por 40 (quarenta) questionários coletados no mês de abril de 2015 no curso de Bacharelado em Administração. E os resultados revelam como está a percepção da satisfação dos alunos para com o curso.

O artigo inicia-se pelo detalhamento da satisfação, tanto no setor privado, quanto no público, passando pela explanação da satisfação do estudante no ensino superior e contando a trajetória histórica do curso de administração no Pará. Em seguida, são apresentados a metodologia e os resultados dos estudos com a análise dos resíduos estatísticos padronizados e um modelo de



causa e efeito sistematizado a partir dos resíduos. Por fim, são sumarizadas as contribuições do estudo e sugestões de melhoria.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E PERCEPÇÃO: CONCEITUAÇÃO E RELAÇÃO.

As pesquisas fundamentadas na satisfação dos clientes surgiram associadas aos estudos de qualidade percebida (OLIVER, 1980; CHURCHILL E SURPRENANT, 1982; CADOTTE et al., 1987; TSE, WILTON, 1988; ANDERSON et al., 1994; WANG e LO, 2002; ZEITHAML, 2003; TINOCO, 2008; MATTOS, 2013). Assim, a satisfação do cliente é o passo seguinte no entendimento do comportamento de compra e consumo, de tal forma, que assume um caráter quase que complementar. A forma como a satisfação é percebida ocorre a partir do julgamento feito pelo cliente em relação ao produto ou serviço com relação ao atendimento de suas expectativas. Quando isso não se materializa a avaliação causa insatisfação (ZEITHAML, 2003).

A satisfação pode ser entendida também como um estado afetivo gerado pela reação emocional da experiência com um produto ou serviço (CADOTTE et al., 1987; OLIVER, 1980). A importância da satisfação para o meio empresarial e das economias nacionais pode ser percebida pelo impacto gerado que, segundo Tinoco (2008, p.2):

[...] tem sido estudado por muitos pesquisadores, e têm surgido diversos modelos que relacionam as atitudes e comportamentos dos clientes com a satisfação. Expectativas prévias, qualidade percebida, desejos pessoais, emoções, desconfirmação de expectativas, preço, valor e imagem, constituem os principais fatores envolvidos no processo de satisfação dos clientes e, desta forma, são denominados comumente de determinantes ou antecedentes da satisfação.

Neste contexto, Churchill e Surprenant (1982) reforçam que a satisfação do cliente é a relação entre a recompensa esperada e o custo real da compra do produto. Tse e Wilton (1988) complementam e afirmam que a satisfação é a resposta do consumidor em relação a diferença gerada pela expectativa prévia e o real desempenho do produto, percebido após o consumo. Para Mattos et al. (2013, p 44) “a satisfação dos clientes é, provavelmente, o mais tradicional indicador que as escolhas organizacionais foram acertadas”. Desta forma, a satisfação do cliente é um indicador que deve ser acompanhado, pois ao ser alcançado promove uma emoção positiva que decorre da obtenção das expectativas.

A satisfação mantém relação próxima ao valor despendido, custo pecuniário, ou esforço para adquirir o bem ou serviço em relação ao desempenho esperado, pois quando o desempenho é maior do que a expectativa, novamente se manifestam emoções positivas, da mesma forma, quando o desempenho é aquém da expectativa, também é gerada uma insatisfação. Destaca-se que a intensidade com que esses elementos se manifestam estão relacionados com intensidade da expectativa.

A satisfação pode ser acumulada e representa uma avaliação geral que é motivada pela experiência de compra e consumo de bem ou serviços com o passar do tempo (ANDERSON et al., 1994). Para Wang e Lo (2002), esta última é a definição mais apropriada com relação a previsão do desempenho da organização e do comportamento dos consumidores. Quanto mais o cliente compra determinada produto ou serviço, mas conhecimento ela terá sobre eles e, desta



forma, suas expectativas poderão ser maiores ou menores com o passar do tempo. Portanto, a organização deverá utilizar novos meios para monitorar e atender as expectativas dos clientes mais experientes.

## 2.2 SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS PÚBLICOS

Como forma de analisar a satisfação dos cidadãos que utilizam os serviços do setor público, alguns órgãos do governo e pesquisadores começaram a pesquisar sobre satisfação no setor público (GILBERT; NICHOLLS; ROSLOW, 2000; FILHO, 2008; GESPÚBLICA, 2013; FADEL, PALUDO, 2015). Para a Secretaria de Gestão Pública, o Programa Gespública (GESPÚBLICA, 2013) a satisfação no setor público deve ser pautada em atender as necessidades dos cidadãos. Para isso, devem-se colocar no centro das políticas públicas, os interesses da sociedade, estes estabelecidos como público alvo dos serviços públicos e sobre ele que se devem direcionar os programas de qualidade e as pesquisas de satisfação sobre os serviços públicos.

Ao contrário do serviço público, na iniciativa privada, os clientes quando não se sentem satisfeitos, podem de maneira geral substituir o prestador. Assim, procuram por um atendimento mais adequado em outros estabelecimentos. No entanto, no setor público, os usuários insatisfeitos não dispõem dessa possibilidade, uma vez que, por mais que o usuário opte por pagar pelos serviços na iniciativa privada, ele arcará com as despesas dos serviços públicos compulsoriamente por meio dos impostos (PALUDO, 2015).

A satisfação com o serviço público pode ser avaliada a partir da reação, que o público possa ter aos serviços prestados. Em contrapartida, a expectativa é uma reação que se refere diretamente a crença que se tem no desempenho de um determinado serviço. Em suma, isso demonstra que a qualidade do serviço é um valor que o cidadão possui do serviço independente do momento em que é prestado e do prestador responsável por ele (GESPÚBLICA 2013).

No âmbito da avaliação da satisfação com os serviços públicos os cidadãos mais satisfeitos com os serviços recebidos tendem a não exprimir reclamações e assim impossibilitam a verificação de sua satisfação. Ocorre também, no caso da insatisfação a falta de competição em determinados serviços públicos representa um limitador na busca por melhor qualidade (GILBERT; NICHOLLS; ROSLOW, 2000). Fadel e Filho (2008) reforça a importância da avaliação de desempenho, pois esta permite que as organizações conheçam suas demandas e estas possam atender as necessidades de seus clientes que serão sua razão de ser.

Resumindo, a compreensão da avaliação de serviços, sejam eles públicos ou privados sob a ótica do consumidor são semelhantes. A diferença essencial entre ambos está no interesse público e na função essencial do estado. Quanto a avaliação em si, no momento da prestação do serviço se o ambiente estiver em desacordo com serviço que está sendo prestado, ou se o serviço for prestado com grande desacordo com relação as expectativas do consumidor eles influenciarão negativamente na satisfação do consumidor (GILBERT, NICHOLLS, ROSLOW, 2000).

## 2.3 SATISFAÇÃO DO ESTUDANTE DE ENSINO SUPERIOR

Poucos estudos na relação de consumo de serviços educacionais são direcionados a satisfação dos estudantes em um contexto de aprendizagem (BRENNAN et al., 2003; ADLER; MILNE; STABLEIN, 2001). Desta forma o processo de aprendizagem materializa-se em seu resultado. Assim, seu êxito constitui-se na aprendizagem em si (SILCLAIRE, 2011). Colpo e Weise (2015



p. 959) reforçam que a aprendizagem deve ser concebida de forma ampla e o “indivíduo deve ser flexível, especialista na sua área e ao mesmo tempo ter noção do todo. Sua aprendizagem não deve ser fragmentada para estar apto a transformar informações em conhecimentos”.

A satisfação do aluno com os serviços educacionais está relacionada com a forma como o estudante compreende e assimila as atividades acadêmicas, envolve a autonomia (MASON, 2012), a relação com o professor, o grau de diversificação das atividades em sala de aula, o cumprimento das metas e o trabalho em equipe (REINIG; HOROWITZ; WHITTENBURG, 2011).

No âmbito da satisfação, os alunos mais satisfeitos tendem a realizar maior esforço e apresentar melhor desempenho em seus estudos acadêmicos. Assim, como permanecem e finalizam os cursos de graduação de forma mais frequente na maioria das vezes (TESSEMA et al., 2012, MASON, 2012). Uma das variáveis fundamentais, está relacionada com a oferta de serviços em educação é a satisfação, pois por meio dela, pode-se medir o desempenho acadêmico, a permanência no curso e o êxito escolar (ALVES; RAPOSO, 2009; SINCLAIRE, 2011).

Por outro lado, uma parte das pesquisas concentra-se em aprofundar o conhecimento quanto aos estímulos motivacionais e seu potencial no contexto em que se insere a relação entre ensino e aprendizagem (DUKE; AKEY, 2004; URDAN; SCHOENFELDER, 2006; ÜNAL; INAN, 2010). Entre eles estão os que relacionam (1) as características das atividades acadêmicas, (2) a autonomia e o (3) trabalho em equipe. Esses três fatores em diferentes intensidades influenciam na satisfação do aluno. (GARCÍA; GÓMEZ; O’MEARA, 2014).

Paris e Turner (1994) em seus estudos constaram que o contexto de aprendizagem pode ser uma forma de motivação dos alunos, pois quando esse contexto é estruturado de acordo com características e objetivos previamente planejados, eles podem afetar diretamente a satisfação e a motivação do aluno. Algumas dessas características se relacionam com as atividades acadêmicas do estudante (COTTON et al., 2002).

Outras influências se relacionam com a frequência de feedback, pelo professor e pelos companheiros de classe. Esses componentes do cotidiano na sala de aula são elementos que afetam positivamente a motivação do estudante, ao tempo que permitem valorizar o progresso e realizar ações de melhoria (AMES, 1992; ADLER et al., 2001; GREENE et al., 2004; KOLARI; SAVANDER-RANNE; VISKARI, 2006). Neste contexto, a IFES ainda continua sendo a responsável mais direta pela formação de seus alunos e além de enfrentar os desafios da aprendizagem, tem a obrigação de se adequar as normas legais exigidas pelo estado e as expectativas de formação esperadas pela sociedade, para com isso, atender a sua função primordial (COLPO; WEISE, 2015).

#### 2.4 HISTÓRICO NO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

O Curso de Administração surgiu no Brasil pela inserção das primeiras disciplinas de administração em cursos superiores vinculados aos cursos de economia no início do século XX (NICOLLINI, 2001). Teixeira e Wissmann (2013) afirmam que as disciplinas de Administração foram introduzidas no Brasil na década de 1930, motivadas pela criação do Departamento de Administração do Serviço Público (DASP) na Fundação Getúlio Vargas (FGV), que tinha como finalidade capacitar os funcionários públicos federais para entre outras coisas, melhorar a qualidade dos serviços públicos.

Segundo Braga et al. (2011) o primeiro curso de administração foi o da Escola Superior de Administração de Negócios (ESAN), iniciado em 1941, sendo este além do primeiro curso em



administração do Brasil, o primeiro também da América Latina. O interesse pela criação do curso de administração foi impulsionado pelos planos do governo brasileiro em promover a industrialização do país e como consequência da necessidade de mão de obra especializada para promover esse processo (TEIXEIRA, WISSMANN 2013).

Desta forma, afirma-se que nas décadas de 1960 e 1970, surgiram as maiores demandas de profissionais capacitados e com a especialidade na tomada de decisão e, nesse contexto, surgiram instituições com o interesse de capacitar profissionais impulsionada pela demanda criada pelas multinacionais e pela expansão das empresas nacionais, que precisavam de profissionais com esse perfil de competências (CANOPF; FESTINALLI; ICHIKAWA, 2005). Nesse contexto, em 9 de setembro de 1965, foi promulgada a Lei nº 4.769 (BRASIL, 1965) que regulamentou a atividade profissional do administrador, representando assim um grande avanço para a categoria e promovendo um incentivo que resultou no avanço para os cursos superiores em administração. Teixeira e Weissmann (2013) destacam que na década de 1960, só existiam dois cursos de nível superior em administração ao passo que na década de 1990, eles já alcançavam 823 cursos em funcionamento e reconhecidos no país.

No estado do Pará, em 23 de abril de 1964 a Universidade Federal do Pará (UFPA) foi a primeira instituição a oferecer o curso de administração na Região Norte, na época iniciou suas atividades na Av. Magalhães Barata, esquina com a Tv. 14 de Abril, em um prédio local, em Belém do Pará (MELLO; CANTUÁRIA, 2014). Mello (2014) complementa e afirma que o curso de administração iniciou antes do reconhecimento legal da profissão, que ocorreu em através do Decreto-Lei nº 4.769 de 9 de setembro de 1965.

Nesse período o curso tinha autonomia para realizar as seleções de vestibular. Mas, era subordinado ao Departamento de Educação e Ensino da Universidade. A faculdade de administração publicou o seu primeiro edital em dezembro de 1973 para ingresso de alunos no curso. Naquele processo seletivo cinquenta e quatro dos cinquenta e sete estudantes que se inscreveram realizaram a prova, sendo aprovados vinte e sete das trinta vagas ofertadas naquele certame. Três vagas não foram preenchidas. Quatro anos depois, ao final do curso, quinze profissionais receberam o diploma (CANTUÁRIA, 2014). Assim inicia-se a trajetória da formação profissional de administradores no Estado do Pará.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista que o objetivo deste estudo concentra-se em identificar os principais determinantes que influenciam na satisfação dos alunos do curso de administração de uma universidade pública no estado do Pará. Este trabalho propõe uma forma de avaliação de satisfação de clientes de serviços com base em resíduos estatísticos de acordo com o levantamento e identificação de vários determinantes encontrados na literatura, tendo como base os trabalhos desenvolvidos por Tinoco e Ribeiro (2007).

O presente trabalho busca aplicar a metodologia proposta pelos autores para identificar a satisfação de clientes de serviços educacionais públicos, envolvendo a identificação das relações entre os determinantes dessa satisfação e os efeitos de seus estímulos neste setor específico. Assim, foi realizada uma abordagem conforme o modelo proposto por Tinoco e Ribeiro (2007).

Tinoco e Ribeiro (2007) consideram que uma amostra de pelo menos 40 respondentes é suficiente para obter relações significativas no modelo. Esse tamanho de amostra mostrou-se

suficiente para revelar várias relações estatisticamente significativas entre os determinantes. Fato que não aconteceria se o tamanho da amostra fosse insuficiente. Desta forma, O tamanho da amostra utilizada para esse estudo foi baseado no trabalho de Tinoco e Ribeiro (2007).

A coleta de dados desta pesquisa ocorreu no primeiro semestre de 2015, no mês de abril e teve como método a aplicação um *survey*, por meio de questionários. Para a realização da pesquisa foi feito um convite aos discentes do curso de Bacharelado em Administração que foram escolhidos aleatoriamente durante o intervalo das aulas. Foram aplicados 40 (quarenta) questionários de pesquisa válidos. O questionário foi composto por 9 (nove) questões que objetivavam avaliar as relações de dependência entre cada um dos nove determinantes de satisfação para com os demais.

Neste questionário, os determinantes contemplados para a satisfação de clientes de serviços educacionais públicos foram: (1) satisfação gerada pelo serviço; (2) qualidade percebida; (3) expectativas; (4) desejos; (5) emoções; (6) confirmação de expectativas; (7) preço; (8) valor percebido; e (9) imagem organizacional.

Os determinantes estudados em pesquisas anteriores fundamentam as variáveis que influenciam na avaliação do serviço, ou mesmo do produto realizado pelo cliente (Quadro 1).

**Quadro 01 – Principais determinantes da satisfação dos clientes**

<b>Determinantes diretos de satisfação</b>	<b>Autores</b>
Desconfirmação das expectativas	Oliver, (1980); Churchill e Surprenant (1982) (para prod. Não duráveis); Bearden; Teel (1983); Cadotte et al. (1987); Tse e Wilton (1988); Yi (1993); Oliver (1993) Jun et al. 2001.
Expectativa do cliente	Oliver, (1980); Churchill e Surprenant (1982) (para prod. Não duráveis); Bearden; Teel (1983); Tse; Wilton (1988); Yi (1993) (para produtos ambíguos); ACSI (Fornell et al, (1996)); Olshavsky; Kumar (2001).
Desempenho percebido	Churchill E Surprenant (1982); Tse; Wilton (1988); Yi (1993) (para produtos com pouca ambiguidade); Oliver (1993); Jhonson et. al. (1996); Spreng (1996).
Qualidade percebida	ACSI (Fornel et al. (1996)); Andreassen; Lindestad (1998); Olshavsky; Kumar (2001); Bei; Chiao (2001); Cronin Jr, et al. (2000); Wang, Lo (2002); Choi et al. (2004); Gonçalves Filho et al. (2004).
Valor percebido	ACSI (Fornel et al. (1996)); Gonçalves Filho et al. (2004); Day (2004) (em alguns casos); Cronin Jr, et al. (2000); Wang, Lo (2002); Choi et al. (2004).
Afetos	Oliver (1993); Junt et al. (2001).
Desejos	Spreng et al. (1996); Olshavsky; Kumar (2001).
Imagem corporativa	Andreassen; Lindestad (1998).
Preço	Bei, Chiao (2001); Wang, Lo (2002)

Fonte: Tinoco (2007)

Nos estudos sobre satisfação do cliente vários determinantes são relacionados à prestação de serviços, dentre esses os mais frequentemente utilizados são a qualidade do serviço, a confirmação das expectativas e o desempenho em transações individuais (LEVESQUE; McDOUGALL, 1996). O Quadro 02 reúne os determinantes utilizados na pesquisa.

**Quadro 02 – Determinantes de satisfação usados na pesquisa**

<b>Elementos avaliados na pesquisa</b>	<b>Conceito</b>	<b>Autores</b>
Expectativas dos clientes	São as crenças sobre os atributos ou desempenho de um produto ou serviço em qualquer momento no futuro. Essas crenças são formadas pelas experiências de consumo anteriores, incluindo as adquiridas por meio de propaganda boca a boca e as informações do fornecedor desse produto ou serviço e seus concorrentes	Oliver, (1980); Churchill; Surprenant, (1982); Bearden; Teel, (1983); Kotler; Fornell et al., (1996). Keller, (2006).
Desejos	São os níveis de atributos ou benefícios que o consumidor almeja alcançar com a aquisição de um produto ou serviço. Estão relacionados a carências por satisfações específicas para atender às necessidades pessoais e são continuamente moldados e adaptados aos padrões da sociedade	Spreng; Mackenzie; Olshavsky, (1996); Kotler, (1998); Sheth; Banwari; Newman, (2001).
Emoções	Autores definem as emoções como a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental e uma avaliação cognitiva. Estas emoções orientam as ações do dia a dia das pessoas e são geradas por estímulos que podem vir do ambiente externo e também de dentro do organismo (ansiedade, fome, dor de cabeça).	Sheth; Banwari; Newman (2001)
Confirmação	Confirmação de expectativas é resultado da comparação entre as expectativas prévias do cliente e o desempenho real do serviço, na percepção desse cliente	Oliver, (1980); Churchill; Surprenant, (1982)
Preço	O preço, do ponto de vista do consumidor, é definido como aquilo do qual se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço	Zeithaml, (1988); Bei; Chiao, (2001).
Valor	O valor percebido pelo cliente é resultado da avaliação dos benefícios percebidos com o produto ou serviço em relação aos sacrifícios despendidos na sua aquisição	Zeithaml, (1988); Andreassen; Lindestad, (1998); Choi; Cho; Lee, (2004).
Imagem	A imagem corporativa é definida como as percepções, sobre uma organização, que são fixadas na memória do consumidor. Quanto mais forte for a imagem corporativa mais chance a empresa tem de enfrentar as crises, especialmente as relacionadas com credibilidade e confiança na organização, ou seja, a conduta da empresa tem um impacto significativo sobre as percepções do público	Sheth et al., (2001); Kotler; Keller, (2006);
Qualidade percebida	A qualidade percebida pode ser definida como a avaliação do cliente da excelência do produto ou serviço em uma experiência recente de consumo	Fornell et al., (1996); Tinoco; Ribeiro, (2008).

Fonte: adaptado de Ribeiro et. al, (2010)

Para Ribeiro et. al, (2010, p. 776):

Muitas pesquisas estudaram e vêm estudando o relacionamento entre os determinantes mencionados. Contudo, é evidente que, perante o grande número de aspectos a serem considerados, existe uma carência de estudos que relacionem simultaneamente o



conjunto de determinantes. Grande parte dos estudos existentes relaciona pequenos grupos de determinantes.

Para a construção do modelo de satisfação do cliente de serviços educacionais públicos para a pesquisa, a contagem das respostas que foram assinaladas pelos respondentes foram colocadas em uma matriz para realizar a confirmação da relação entre os determinantes. Com base nos estudos realizados as relações significativas são determinadas após uma análise de resíduos padronizados calculados. A partir da Equação 1 (AGRESTI; FINLEY, 1997 apud TINOCO; RIBEIRO, 2007):

**Equação – 01** – Equação de resíduos estatísticos padronizado

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

Em que:  **$r_{ij}$** : resíduo padronizado para a relação  $ij$ ;  **$fo_{ij}$** : valor observado (contagem obtida para a relação  $ij$ );  **$fe$** : valor esperado (média dos valores observados); **% da linha  $i$** : contagem da linha  $i$ /contagem total; e **% da coluna  $j$** : contagem da coluna  $j$ /contagem total.

Os resultados obtidos pela equação acima são os resíduos padronizados. Esses resultados quando resultam em valores superiores a 2,0 indicam que as relações são significativas entre si, no nível de segurança de 5% ( $\alpha=5\%$ ) medida utilizada frequentemente nas pesquisas de ciências sociais e engenharia. Depois de obtidos os resultados e estes apresentarem relações significativas foi preparado um diagrama de causa e efeito (Figura 01), que representa o modelo de satisfação obtido para o serviço pesquisado. No diagrama, as setas representam o sentido da influência e da importância de um determinante sobre o outro (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

## 4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

### 4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS.

Os perfis dos entrevistados levantados na pesquisa caracterizaram-se por 68% (27) deles serem do gênero masculino predominantemente jovens 74% (30) coma faixa etária entre os 17 e 26 anos e solteiros 79% (32). Constatou-se que boa parte dos discentes, 41% (16) trabalham ou estagiam em organizações do setor público e que a maioria dos entrevistados, 17% (7) e 15% (6), respectivamente, pertencem ao primeiro e segundo semestres, matutino e noturno do curso de administração. Quanto as aspirações profissionais para o futuro, a maior parte dos entrevistados 34% (14) pretendem prestar concurso público.

### 4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DOS RESÍDUOS ESTATÍSTICOS PADRONIZADOS.

A análise dos dados a partir dos resíduos estatísticos está apresentada na Tabela 1, ela mostra a contagem das respostas referentes aos determinantes de satisfação e qualidade percebida. Assim a tabela resume a contagem das respostas para cada relação investigada, sendo os resultados agrupados na forma de matriz de dados. Na interpretação da matriz é possível observar que, na primeira linha quatro (4) entrevistados apontaram que a imagem organizacional da faculdade depende dos desejos pessoais; sete (7) assinalaram que a imagem depende das expectativas; sete (7) entendem que as emoções vivenciadas no momento da prestação do serviço influenciam diretamente na imagem. Complementarmente a imagem dependente da qualidade percebida como foi revelado por dezenove (19) participantes da pesquisa, e assim por diante. Essa mesma leitura pode ser feita para as demais linhas da tabela.

**Tabela 1 – Contagem das respostas referentes aos determinantes**

		Variáveis Independentes								
		Imagens	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
<b>Faculdade de Administração</b>										
Variáveis dependentes	Imagens		4	7	7	19	3	3	16	28
	Desejos	8		18	7	13	3	4	10	9
	Expectativas	17	21		6	15	3	3	8	7
	Emoções	9	5	13		15	2	6	16	18
	Qualidade	13	3	4	6		2	4	19	28
	Preço	9	13	15	4	10		9	4	3
	Valor	9	1	6	2	26	2		10	21
	Confirmação	4	9	8	13	15	2	4		23
	Satisfação	7	9	9	10	22	3	8	24	

Fonte: pesquisa de campo.

Após feita a contagem (Tabela 1) foram calculados os resíduos padronizados por meio da Equação 1. Os valores estão dispostos na Tabela 2, na qual foram ressaltados os resíduos padronizados que obtiveram valores maiores que 2,00. Assim, conforme apresentado na metodologia, estes são os que apresentam relações estatísticas significativas entre as variáveis, para uma confirmação, cujo o nível de confiança seja de 0,05 (RIBEIRO et. al 2010).

As relações significativas estão representada no mapa conceitual de causa e efeito (Figura 1) que possibilita apresentar as relações de dependência entre os determinantes. Desta forma, o modelo de satisfação de serviços educacionais públicos reúne diversos níveis de relacionamento entre os determinantes, da mesma maneira como ocorre com as várias formas de relação, uma vez que, algumas variáveis se relacionarem mutuamente, como mostra a Figura 01, baseada na metodologia proposta por Tinoco e Ribeiro (2007) e Ribeiro et al. (2010).

O modelo apresentado na Figura 1, indica a forte relação entre os determinantes, mais especificamente entre a satisfação do consumidor, confirmação das expectativas e qualidade percebida. Essa relação está representada pela forma geométrica triangular, formada pelos determinantes de satisfação. Para Ribeiro et. al (2010, p. 781):

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

Observa-se na Figura 01 que a relação entre os determinantes de satisfação comportaram-se de maneira semelhantes aos obtidos por Tinoco e Ribeiro (2007) e Ribeiro et. al. (2010), e que a satisfação é fortemente influenciada pela qualidade (6,593) e pela confirmação das expectativas (5,110). Por sua vez, a satisfação influencia reciprocamente a qualidade (4,473) e a confirmação (4,763), quase na mesma intensidade em ambas. Isto mostra que a satisfação do discente com curso de administração é influenciada e está diretamente ligada a qualidade que o curso apresenta no momento da prestação do serviço e pela confirmação da expectativa gerada antes do ingresso e no decorrer do curso.



Ainda na triangulação, a qualidade influencia a confirmação das expectativas (3,259), de forma moderada. Assim, a satisfação é confirmada posteriormente pela qualidade. Da mesma forma, quando o aluno apresenta elevada expectativa ao entrar no curso e ao longo do tempo essa expectativa deve ser confirmada, e quando isso ocorre, o resultado é a satisfação imediata do aluno com o curso. A qualidade percebida, além de influenciar a satisfação, gera influência sobre a imagem da organização (3,347). Assim como a qualidade, a confirmação das expectativas também influencia com menor intensidade, na imagem organizacional (2,193). Estas relações ocorrem porque os discentes percebem qualidade ligada diretamente com a imagem da organização, tornado ambas como ponto de referência na avaliação. Assim por ocasião da confirmação das expectativas, os alunos percebem a qualidade que gera um sentimento positivo e se materializa na satisfação ligada diretamente com a imagem da organização.

A imagem organizacional por sua vez gera uma leve influência sobre as expectativas dos estudantes (2,511), pois a imagem da organização, sendo bem avaliada, levam os alunos ingressantes a criarem expectativas quanto ao primeiro contato com o curso que escolheram. Continuada, a expectativa exerce influência sobre os desejos dos estudantes (2,842) e este restribui a influência sobre as expectativas (3,889). Isso ocorre porque, ao criarem expectativas quanto ao curso, os discentes desejam que suas necessidades sejam atendidas e a necessidade que eles tem em atenderem esses desejos, recai diretamente sobre suas expectativas.

As emoções vivenciadas no momento, por sua vez, sofrem uma leve influência da satisfação (2,953) e da confirmação das expectativas (2,188). Isso ocorre, porque tanto a satisfação, quanto a confirmação influenciam no estado emocional, causando ansiedade, estresse que serão sanados quando as necessidades forem eliminadas com o passar do tempo duante o curso. Da mesma maneira ocorre a influência da confirmação, pois somente depois que os estudantes tomarem conhecimento da realidade e das rotinas do curso suas expectativas serão de fato confirmadas e atendidas, ou não.

Por fim o valor, que nesta pesquisa sofreu influência com elevada intensidade da qualidade (5,887) e da satisfação (4,030). Pois, quanto maior a qualidade e a satisfação, os discentes entendem que maior será o valor percebido do serviço prestado pelo curso de administração. Pois, para proporcionar valor, o curso precisa apresentar uma qualidade mínima capaz de satisfazer a necessidades dos alunos. Ocorrendo isso, o valor salta na percepção dos alunos, que por sua vez valorizam o curso.

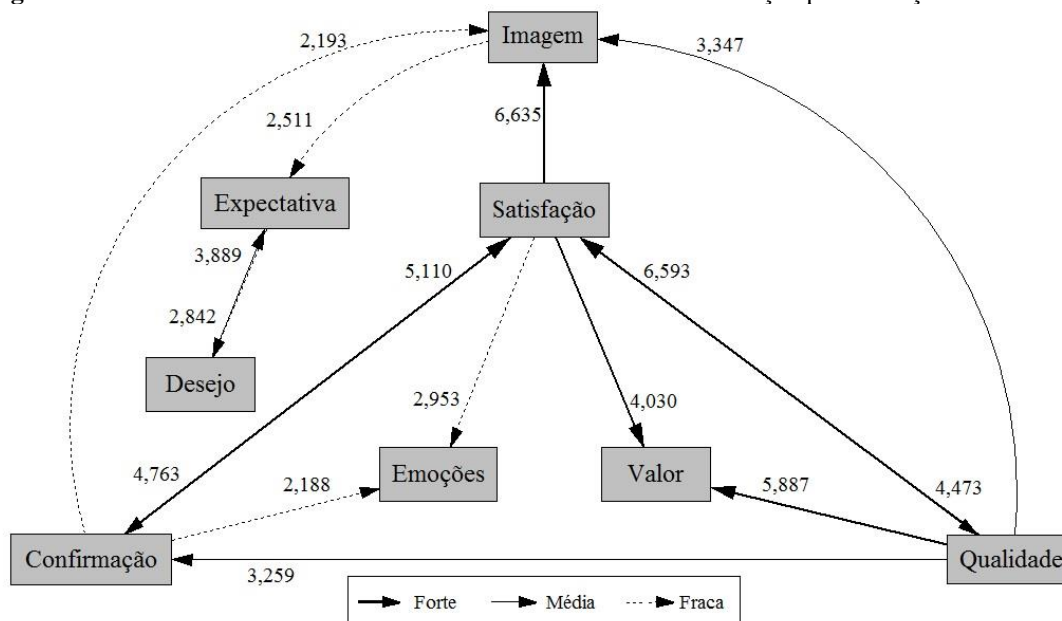
Contudo, são apresentadas semelhanças deste modelo em comparação com os demais modelos de triangulação apresentados em outros estudos, porém esta pesquisa se mostrou ligeiramente diferente dos modelos propostos por Tinoco (2007) e Ribeiro et. al (2010), pois em se tratando da análise da qualidade percebida e da satisfação no serviço público, o preço não aparece como um fator determinante em nenhuma das análises, por ser tratar de um determinante que os entrevistados não consideraram relevantes, pois como existe o pagamento compulsório de todos os cidadãos para utilização dos serviços públicos e a sensação de gratuidade do serviço, que é prestado pela União/Estado faz com que esse determinante não seja relevante em nenhuma das variáveis abordadas.

**Tabela 2** Tabela de resíduos padronizados

		Variáveis Independentes								
Faculdade de Administração		Imagens	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
Variáveis dependentes	Imagens		-2,103	-1,051	-0,124	<b>3,347</b>	-2,378	-2,414	<b>2,193</b>	<b>6,635</b>
	Desejos	-0,688		<b>2,842</b>	-1,019	1,116	-2,350	-2,043	0,020	-0,343
	Expectativas	<b>2,511</b>	<b>3,889</b>		-1,374	1,858	-2,365	-2,401	-0,700	-1,076
	Emoções	-0,337	-1,745	1,088		1,864	-2,714	-1,368	<b>2,188</b>	<b>2,953</b>
	Qualidade	1,087	-2,441	-2,109	-1,373		-2,703	-2,054	<b>3,259</b>	<b>6,593</b>
	Preço	-0,333	1,064	1,777	-2,050	0,020		-0,323	-2,119	-2,512
	Valor	-0,335	-3,139	-1,397	-2,761	<b>5,887</b>	-2,699		0,020	<b>4,030</b>
	Confirmação	-2,112	-0,332	-0,689	1,063	1,855	-2,701	-2,052		<b>4,763</b>
	Satisfação	-1,058	-0,335	-0,339	0,020	<b>4,473</b>	-2,387	-0,679	<b>5,110</b>	

Fonte: pesquisa de campo.

Figura 01 – Modelo de relacionamento entre os determinantes da satisfação para serviços educacionais.



Fonte: Pesquisa de Campo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como o objetivo deste identificar os principais determinantes que influenciam na satisfação dos alunos do curso de administração de uma universidade pública no estado do Pará, os resultados do modelo de satisfação proposta para serviços educacionais públicos, presentes neste trabalho, destacam-se: (1) a forte relação entre satisfação, confirmação das expectativas e qualidade percebida; (2) a imagem organizacional gerando expectativas e nos discentes do curso, e essa expectativa gera desejo que novamente cria expectativa (ocorrendo a interferência entre o lado emocional, desejos, e o lado racional, expectativas, tendo a relação de emocional como a predominante nesta relação); (3) a imagem influenciada pela qualidade e confirmação das expectativas, pois quando a percepção da qualidade é igual ou supera as expectativas, ocorre a confirmação e ambas influencia diretamente na imagem; (4) as emoções são influenciadas



pela satisfação e pela confirmação das expectativas havendo uma ligação discreta, pois quando é confirmada a expectativa do discente é gerada a satisfação, que por sua vez gera sentimentos positivos em relação aos serviços prestados; (5) por fim, temas a percepção de valor que recebe influência direta qualidade e da satisfação, pois quanto maior a qualidade, maior será a satisfação gerando maior valor percebido atribuído pelos estudantes do curso.

Percebe-se ainda o preço não foi relacionado em nenhum em nenhuma das análises dos determinantes, pois apesar dele existir e ser pago compulsoriamente, por meio da cobrança de impostos, para financiar os serviços públicos, os estudantes entendem que este determinante não faz diferença por entenderem que o serviço está sendo ofertado gratuitamente. Analisando os resultados das duas pesquisas, evidencia-se a importância da qualidade percebida na avaliação do serviço público prestado, especificamente, na satisfação do estudante, na imagem da organização, na confirmação das expectativas e no valor percebido do serviço. Isto pode ser constatado no modelo, na forte relação que ocorre entre os determinantes. Logo, se melhorar a qualidade percebida, que pode ser feita por meio de ações que desenvolvam os principais atributos para serviços públicos educacionais, listados anteriormente, deve conduzir melhorias na satisfação do consumidor, na imagem organizacional e no valor do serviço, caracterizando, dessa forma, uma ferramenta para que os diretores de faculdade e de institutos possam tomar decisões que implique na melhoria e na diferenciação dos serviços prestados aos estudantes.

Sugere-se para os dirigentes do curso de administração, fazerem melhorias nos serviços prestados no curso levem em consideração as dimensões mais bem avaliadas nesta pesquisa, como: a qualidade percebida, a confirmação das expectativas. Desta forma, de melhorias poderão ser implantadas para ajudar na qualidade do curso com base nos resultados alcançados nesta pesquisa.

No âmbito dos determinantes de satisfação, as ações planejadas para melhorarem a qualidade, devem atingir as necessidades dos discentes do curso, pois sabe-se que a satisfação é influenciada diretamente pela qualidade, satisfação e pela confirmação das expectativas, e essas refletem na imagem da organização. Caso a satisfação não seja atendida ela gera imediatamente a insatisfação ocasionando o abandono do curso, a falta de interesse nas aulas, a busca por outros cursos e desmotivação profissional.

## REFERÊNCIAS

ADLER, R. W.; MILNE, M. J.; STABLEIN, R.. Situated motivation: an empirical test in an accounting course. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 18, n. 2, p. 101-115, 2001.

ALVES, H.; RAPOSO, M.. The measurement of the construct satisfaction in higher education. **The service industries journal**, v. 29, n. 2, p. 203-218, 2009.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **The Journal of marketing**, p. 53-66, 1994.

BATESON, J. EG; HOFFMAN, K. D.. Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos. **São Paulo, Thomson**, 2003.

BRAGA, G. B. et al. Análise da formação curricular dos cursos de administração oferecidos por instituições federais na zona da mata mineira à luz da resolução CNE/CES n 4-de 13 de julho de 2005. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 13, n. 3, 2011.



**GESTÃO ORGANIZACIONAL  
E DESENVOLVIMENTO:  
DO GLOBAL AO LOCAL**

22 A 24 DE AGOSTO DE 2017

UNAMA UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA SER PPAD BELÉM - PARÁ

ISSN: 2526-9518

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Gestão Pública. Programa Gespública - **Pesquisa de avaliação da Satisfação: Guia Metodológico**; Brasília; MP, SEGEPE, 2013. Versão 1/2013. Disponível em: Acesso em: 15/08/2015

BRENNAN, J. et al. Collecting and using student feedback on quality and standards of learning and teaching in higher education (**London, Higher Education Funding Council for England**). 2003.

CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B.; JENKINS, R. L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. **Journal of marketing Research**, p. 305-314, 1987.

CANOPI, L.; FESTINALLI, R. C.; ICHIKAWA, E. Y. A Expansão do Ensino Superior em Administração no Sudoeste do Paraná: Reflexões Introdutórias. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, vol. 9, nº.3, jul./set. 2005.

CANTUÁRIA, C. **Sobre a profissão no Pará**. Disponível em: <<http://www.crapa.org.br/administrador/voce-administrador-profissao.asp>>. Acesso em: 27/11/2015.

CFA. História da administração. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/administracao/historia-da-profissao>> Acesso em: 25/11/2015.

CHADE, J. Ricos pedem ao Brasil que abra setor de serviços a estrangeiros. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, quinta-feira 02 de março de 2006. Disponível em: <<http://www.investimentos.sp.gov.br/sis/lenoticia.php?id=140&c=1>>. Acesso em: 15/09/2015.

CHURCHILL JR., G. A.; SURPRENANT, C.. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.

COLPO, I.; WEISE, A. D.. Tendências Pedagógicas dos Cursos de Graduação em Administração das Instituições Federais de Ensino Superior. **Electronic Journal of Management, Education and Environmental Technology (REGET)**, v. 19, n. 2, p. 947-963, 2015.

COTTON, S. J.; DOLLARD, M. F.; JONGE, J.. Stress and student job design: Satisfaction, well-being, and performance in university students. **International Journal of Stress Management**, v. 9, n. 3, p. 147-162, 2002.

CRA/PA. **História da Administração**. Disponível em: <<http://www.crapa.org.br/administrador/voce-administrador-historia.asp>>. Acesso em: 30/10/2015.

CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The journal of marketing**, p. 55-68, 1992.

FADEL, M. A. V.; FILHO, G. I. R. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **Revista de Administração Pública-RAP**, v. 43, n. 1, 2009.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços-: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. AMGH Editora, 2014.

GIANESI, I. GN; CORRÊA, H. L.. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. Editora Atlas SA, 2000

GILBERT, G. R.; NICHOLLS, J. A. F.; ROSLOW, S.. A mensuração da satisfação dos clientes do setor público. **Revista do Serviço Público**, v. 51, n. 3, p. 28-39, 2014.

GREENE, B. A. et al. Predicting high school students' cognitive engagement and achievement: Contributions of classroom perceptions and motivation. **Contemporary educational psychology**, v. 29, n. 4, p. 462-482, 2004.



GRÖNROOS, C.. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

KOLARI, S.; SAVANDER-RANNE, C.; VISKARI, E.-L. Do our engineering students spend enough time studying?. **European Journal of Engineering Education**, v. 31, n. 5, p. 499-508, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G.. KELLER, KL Administração de marketing. **Trad.: Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.**

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARÍN-GARCÍA, J. A.; MARTÍNEZ-GÓMEZ, M.; GIRALDO-O'MEARA, M.. Rediseñando el trabajo en las aulas universitarias: Factores relacionados con la satisfacción en estudiantes de ingeniería y administración de empresas. **Intangible Capital**, v. 10, n. 5, 2014.

MASON, M.M.. Motivation, Satisfaction, and Innate Psychological Needs. **International Journal of Doctoral Studies**, 7: 259-277. 2012.

MATTOS, C. A. C. et al. A satisfação do cliente-usuário com os call centers de operadoras de telefonia celular: uma investigação em Belém-PA. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 8, n. 2, 2014.

MELLO, A. **Histórico do curso de administração**. Disponível em: <[http://www3.ufpa.br/administracao/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7&Itemid=13](http://www3.ufpa.br/administracao/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=13)>. Acesso em: 10/11/2015.

MELO, H. P.; ROCHA, F.; FERRAZ, G. et al. O Setor de Serviços no Brasil: Uma visão global – 1985/95. Texto para Discussão Nº 549, Rio de Janeiro, março de 1998.

NICOLINI, A.. Qual será o futuro das fábricas de administradores?. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 2, p. 44-54, 2003.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.

PALUDO, A. V.. **Orçamento público e administração financeira e orçamentária e LRF**. – 5. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.

PARIS, S. G.; TURNER, J. C. Situated motivation. **Student motivation, cognition, and learning: Essays in honor of Wilbert J. McKeachie**, p. 213-237, 1994.

REINIG, B. A.; HOROWITZ, I.; WHITTENBURG, G. E. The Effect of Team-Based Learning on Student Attitudes and Satisfaction. **Decision Sciences Journal of Innovative Education**, v. 9, n. 1, p. 27-47, 2011.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C.. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão e produção**. São Carlos, SP. Vol. 17, n. 4 (out./dez. 2010), p. 775-790, 2010.

SARAVANAN, R.; RAO, K. S. P. Service quality from the customer's perspective: an empirical investigation. **The Quality Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 15, 2007.

SINCLAIRE, J. K. Student satisfaction with online learning: Lessons from organizational behavior. **Research in Higher Education Journal**, v. 11, p. 1, 2011.



TEIXEIRA, E. B.; WISSMANN, A. D. M. O Ensino da Administração na UNIJUI: Quatro Décadas de História. **Revista Gestão Universitária na América Latina**. Florianópolis, vol. 06, nº 01, p. 156-175, jan. 2013.

TESSEMA, M. T.; READY, K.; YU, W. Factors affecting college students' satisfaction with major curriculum: Evidence from nine years of data. **International Journal of Humanities and Social Science**, v. 2, n. 2, p. 34-44, 2012.

TINOCO, M. A. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços. 2006.** 2006. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D.. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão e produção. São Carlos, SP. vol. 15, n. 1 (jan./abr. 2008), p. 73-87, 2008.**

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: An extension. **Journal of marketing research**, p. 204-212, 1988.

ÜNAL, C.; İNAN, H. Z.. Students' perceptions of a situated learning environment. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 2, n. 2, p. 2171-2175, 2010.

URDAN, T.; SCHOENFELDER, E.. Classroom effects on student motivation: Goal structures, social relationships, and competence beliefs. **Journal of school psychology**, v. 44, n. 5, p. 331-349, 2006.

VIEIRA, PR C.; TROCCOLI, I. R.; SILVA, J. M. C. A relevância do corpo docente na qualidade percebida em serviço de ensino superior no Brasil: um estudo com modelagem de equações estruturais. **Revista Economia & Gestão**, v. 11, n. 26, p. 82-109, 2011.

VUORI, H.. A qualidade da saúde. **Cad. Ciência e Tecnologia**, v. 3, p. 17-24, 1991.

WANG, Y.; LO, Hing-Po. Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: evidence from China's telecommunication industry. Info – **The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications**, v. 4, n. 6, p. 50-60, Dec. 2002.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente.** AMGH Editora, 2014.