

UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DE CLIENTES (ALUNOS): ESTUDO DE CASO EM UMA ESCOLA DE IDIOMAS

Flávia Camargo Bernardi

(Universidade de Caxias do Sul)

Graciane Donadello

(Universidade de Caxias do Sul)

Maria Emilia Camargo

(Universidade de Caxias do Sul)

Marcia Rohr da Cruz

(Universidade de Caxias do Sul)

Resumo

A mensuração da satisfação é um dos instrumentos básicos para promover a melhoria contínua no atendimento às necessidades dos clientes. A discussão deste artigo é fundamentada com base nos conceitos de satisfação, contemplando a relação entre expectativas e desempenho, atração e retenção, valor para o cliente e ainda a importância do relacionamento nos serviços. Para atribuir uma dimensão teórico-empírica ao estudo, direcionou-se a pesquisa à realidade de uma escola de idiomas. Como objetivo central do trabalho destaca-se o entendimento sobre a satisfação dos alunos considerando (a) escola; (b) professor; (c) curso e (d) ambiente externo. Para tanto, utilizou-se do estudo de caso. Para a coleta de informações foram realizadas 110 entrevistas, onde se fez o uso do questionário estruturado como instrumento. Os dados foram analisados através de análise fatorial. Os resultados mostram que há correlação entre as 22 variáveis pesquisadas, no entanto percebeu-se que a variável “localização/acesso” poderia ser excluída do estudo porque não interferiu no resultado, já o KMO de 0,875 deve ser considerado, pois justifica o uso da análise fatorial para análise e entendimento dos dados.

Palavras-chaves: Satisfação. Alunos. Serviços

1. Introdução

O tema satisfação de clientes vem sendo amplamente abordado tanto em publicações quanto em pesquisas, visto que conhecer o quanto os clientes estão satisfeitos é uma das atividades básicas para organizações que desejam manter-se em um mercado competitivo. Ao conhecer os fatores que fazem com que os clientes permaneçam adquirindo produtos ou serviços, a empresa pode direcionar os seus esforços de marketing, a fim de atingir as expectativas ou superá-las, maximizando os resultados e promovendo a denominada retenção de clientes. Para que isto ocorra, a empresa deve entender a satisfação como um antecedente do valor percebido pelo cliente, onde o objetivo é fazer com que o valor percebido seja superior, em relação às demais ofertas do mercado.

É importante considerar que diante de tantas ofertas e opções de fornecedores, torna-se cada vez mais difícil a retenção de clientes. Nesse sentido, é relevante buscar o desenvolvimento da melhor oferta de valor sob o ponto de vista do cliente ou do mercado de atuação. Os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor, procurando sempre maximizar o valor. Pode-se dizer que os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição de compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER, 2000, p. 56).

Boa parte da literatura sobre índices de satisfação do cliente conclui que os clientes comparam suas experiências reais com as expectativas do serviço que esperavam receber. A qualidade da prestação do serviço e, conseqüentemente, o nível de satisfação do cliente estão diretamente relacionados à diferença entre as expectativas e as experiências reais (HOOLEY et al., 2005, p. 339). Assim, ao mensurar a satisfação de clientes, busca-se compreender a relação entre expectativas e desempenho, sendo que esta deve ser uma atividade constante. Da mesma forma, Sääksjärvi et al. (2007, p. 53) afirmam que a satisfação com os produtos podem influenciar o cliente a estabelecer um relacionamento com a empresa. Com isto entende-se que a satisfação não deriva apenas da excelência no atendimento, mas abrange outros fatores, entre os quais está o próprio desempenho do produto.

A satisfação pode ser mensurada de diversas maneiras, incluindo estudos de imagem, levantamento e painéis, entre outros. Entretanto, Kotler e Fox (1994, p. 386) alertam para o fato de que a satisfação dos clientes (alunos), apesar de sua importância central, pode ser

difícil de ser mensurada. Alunos diferem em termos de quais características da escola estão relacionadas a sua satisfação e quanto de cada uma delas é essencial.

Entendendo a dificuldade de mensurar a satisfação dos clientes (alunos) em relação às instituições de ensino, este trabalho procurou aferir a percepção dos alunos quanto à satisfação em relação a uma determinada escola de idiomas, considerando-se os fatores-chave: (a) escola; (b) professor; (c) curso e (d) ambiente externo. Para cada um dos fatores-chaves foram consideradas variáveis identificadas em uma pesquisa com abordagem qualitativa elaborada anualmente pela escola. Para a coleta de informações foi utilizado um questionário estruturado de auto-preenchimento. Os dados foram analisados a partir da técnica de análise fatorial, utilizando-se o *software* SPSS.

A escola, objeto deste estudo foi a Wizard Idiomas localizada na cidade de Nova Bassano, Rio Grande do Sul. A unidade de negócio faz parte de uma rede de franquias que conta com 1.220 escolas em todo o Brasil, além de unidades no exterior. A instituição atende clientes (alunos) do município, sendo sua maioria entre 10 e 30 anos de idade. Foram entrevistados 110 alunos, correspondendo a 79% dos alunos da unidade. Nessa perspectiva, este artigo procura discutir inicialmente alguns elementos teóricos que auxiliaram na construção do estudo, bem como uma breve descrição da empresa, objeto do estudo, apresentação do método e dos resultados obtidos.

2. Referencial teórico

2.1 Definição de satisfação do cliente (aluno) em serviços

Saber o que os clientes precisam, o que querem e esperam é uma preocupação central de empresas focadas na construção de relacionamentos de longo prazo. Essas informações são também um passo vital para o estabelecimento de um sistema que avalie a satisfação do cliente. Profissionais de marketing devem monitorar de modo cuidadoso as características do produto ou serviço que realmente interessam aos clientes. Também devem ficar constantemente em alerta quanto aos novos elementos que podem afetar tal satisfação (BOONE; KURTZ, 2009, p. 348).

A satisfação pode ser considerada a resposta de plenitude do cliente, isto é, um julgamento que um produto ou serviço tem como característica, devido ao fato de ter provido ou estar provendo um nível agradável de plenitude relacionada ao consumo, podendo incluir níveis um pouco abaixo ou que superam o nível desejado, ou ainda, pode ser o sentimento do consumidor no que se refere aos resultados provenientes do consumo em relação a um padrão de prazer ou desprazer (OLIVER, 1997, 1999).

Para Kotler (2000, p. 58), a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado percebido) de um produto em relação às expectativas do comprador. Assim, a satisfação é uma função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação, porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando surge uma oferta melhor. Os que são altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência nacional. O resultado é o alto grau de fidelidade do cliente.

Para Kotler (2000, p. 59) a empresa centrada no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso. O cliente satisfeito é sinônimo de organização bem sucedida. Quando a empresa atinge um bom nível de satisfação no mercado significa que conseguiu atender às necessidades dos clientes e despertar neles o almejo em permanecer. No entanto, para atingir esse nível de satisfação a organização precisa estar estruturada em paradigmas que valorizem o cliente como um parceiro comercial. Esta idéia de parceria precisa partir do coletivo da empresa. Com isso, as pessoas que formam a organização precisam de motivação para atender com qualidade o consumidor, visto como uma prioridade na organização (ALBRECHT, 1999, p.93).

Uma instituição de ensino com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos. Essas instituições reconhecem que eficiência e bons programas e serviços são todos meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em um espiral de esquecimento. Os funcionários de uma instituição orientada para marketing trabalham em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvo específicos. Entretanto, satisfazer mercados-alvo não significa que uma instituição educacional ignora sua missão e suas competências distintivas (KOTLER; FOX, 1994).

Entretanto, é preciso observar que não há um único método para avaliar a satisfação dos clientes, bem como a mensuração da satisfação deve ser utilizada, para gerar ou implementar as melhorias necessárias estabelecendo relações duradouras com os clientes e os clientes devem perceber que as contribuições aferidas na pesquisa foram consideradas.

2.2 Mensuração de satisfação

De acordo com Boone e Kurtz (2009, p. 348) a satisfação pode ser medida em termos das lacunas entre o que os clientes esperam e o que percebem que receberam. Tais lacunas podem gerar impressões favoráveis ou desfavoráveis. Mercadorias ou serviços podem ser melhores ou piores do que o esperado. Se forem melhores, profissionais de marketing podem aproveitar a oportunidade para gerar clientes fiéis. Se as mercadorias ou os serviços são piores do que o esperado, uma empresa pode perder clientes o suficiente para acabar indo à falência. Para evitar lacunas desfavoráveis, profissionais de marketing precisam manter-se informados sobre as necessidades de clientes atuais e potenciais.

Na visão de Hayes (1995, p. 3), o conhecimento das percepções e reações dos clientes relacionados aos negócios de uma determinada organização, pode aumentar em muito suas possibilidades de tomar melhores decisões empresariais. Estas organizações, em conhecendo as necessidades ou expectativas de seus clientes, serão capazes de determinar se estão atendendo suas necessidades. Para o autor, o cliente de modo geral está mais preocupado com a qualidade do atendimento e os benefícios dos serviços oferecidos do que propriamente com as problemáticas da organização. A empresa precisa considerar a percepção do consumidor como um recurso estratégico importante, pois serve como indicador de satisfação. Os gerentes e empregados devem compartilhar boas relações com a clientela, manter sempre uma comunicação ativa, criando fortes vínculos humanos.

Para Hooley et al. (2005, p. 342), os sistemas que registram reclamações e sugestões podem ser um ponto de partida para mensurar a satisfação do cliente. No entanto, é preciso considerar que nem todos os clientes registram suas insatisfações. Kotler (2000, p. 60) afirma que embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de cinco por cento dos clientes insatisfeitos reclamam. A maioria dos clientes simplesmente passa a comprar menos ou muda de fornecedor. Os níveis de reclamação, portanto, não são uma boa medida da satisfação de clientes. Empresas pró-ativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas, enviam questionários ou telefonam para uma amostragem aleatória dos clientes recentes. Também solicitam as opiniões dos compradores quanto ao desempenho de seus concorrentes.

Em geral, as pesquisas regulares sobre a satisfação dos clientes contemplam pelo menos quatro etapas: a) identificação dos fatores importantes para os clientes; (b) avaliação da

importância relativa dos fatores identificados e mensuração das expectativas dos clientes quanto a esses fatores; (c) avaliação do desempenho do prestador de serviços com relação aos fatores mais importantes para os clientes; e (d) análise das diferenças entre expectativas e desempenho por meio da análise da lacuna de satisfação (HOOLEY et al., 2005, p. 342).

Whiteley (1999, p. 141) destaca que algumas organizações obtêm uma noção mais exata dos clientes criando um Índice de Satisfação do Cliente (ISC) com uma melhor estimativa da satisfação de um grupo de clientes. É difícil acompanhar todos os dados indicando como uma organização está atendendo os seus clientes. Um índice pode, deste modo, tornar-se uma excelente ferramenta no direcionamento das pessoas para as necessidades mais importantes do cliente.

2.3 Serviços e dimensões de avaliação da satisfação

As instituições de ensino caracterizam-se pelos serviços prestados aos clientes (alunos). Assim, é preciso entender o que constitui um serviço e quais são as possíveis dimensões de avaliação. O serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). Um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva. Quando os serviços são descritos pelos clientes, expressões como experiência, confiança, tato e segurança são utilizadas. A essência do serviço, entretanto, é a intangibilidade do próprio fenômeno (GRÖNROOS, 1993, p. 36).

Nesse sentido, instituições de ensino que fornecem serviços para os clientes (alunos), devem agregar valor a suas ofertas. Assim, é possível agregar valor nos serviços criando diferenciais nos preços, no sistema de distribuição e nas formas de promoção, usando a criatividade e a inovação. No entanto, o consumidor (aluno) é o que mais importa, por isso não convém descuidar do seu nível de satisfação. Muitas vezes é mais indicado investir em melhorias na estrutura física ou na capacitação do corpo docente do que em comerciais e outras ferramentas promocionais. Há um princípio básico na publicidade de que anunciar um bom produto é melhor do que anunciar um produto ruim. A divulgação de um bom produto surte efeito multiplicador (LAS CASAS; LAS CASAS, 2008).

Para Las Casas e Las Casas (2008) os serviços educacionais são altamente intangíveis, considerando-se que os alunos consomem, na sua essência, o conhecimento e a orientação dos professores. Deste modo, o consumo ocorre simultaneamente com a oferta, sendo assim, a criatividade e a oferta de cursos dirigidos às necessidades dos diferentes públicos-alvo têm

sido a chave de sucesso no marketing educacional. Por outro lado, o preço é uma importante decisão do composto de marketing educacional. Algumas instituições concorrem com preço e outras em qualidade. Aquelas que procuram oferecer qualidade nos serviços podem ter uma flexibilidade maior para o preço, uma vez que atingem uma classe mais alta.

Os autores ainda comentam que as instituições de ensino distribuem seus cursos através de filiais ou pontos de vendas específicos. Os pontos de vendas específicos são aqueles nos quais são situados pontos promocionais como em shoppings, ruas centrais ou eventos. Já com relação à divulgação dos serviços oferecidos, a promoção utiliza-se das ferramentas tradicionais de comunicação, como propaganda de vendas, *merchandising*, relações públicas e venda pessoal.

Para Hayes (1995) são consideradas necessidades do cliente as características do produto ou serviço que representam dimensões importantes. Estas características são aquelas sobre as quais os clientes baseiam suas opiniões acerca do produto ou serviço.

Por sua vez, Zeithalm et al. (1990) desenvolveram um instrumento para avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço, denominado de SERVQUAL, baseado em uma lista de cinco critérios: (a) confiabilidade, (b) responsabilidade, (c) confiança, (d) empatia, (e) tangíveis. A confiabilidade diz respeito à habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente. A responsabilidade está relacionada à disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes. A confiança se traduz em conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade. A empatia é o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato e comunicação. Os tangíveis dizem respeito à aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

2.3.1 Atendimento

Geralmente em processos de prestação de serviços há a realização de atendimentos. Nesse sentido, para Gianesi e Corrêa (2006, p. 94) a satisfação com o atendimento refere-se ao quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço. Assim, contribui para a boa avaliação neste critério a atenção dispensada ao cliente, principalmente quando o cliente percebe que os funcionários do prestador de serviços o reconhecem. A cortesia também é um elemento importante para a criação da boa percepção.

As pessoas são fundamentais na prestação de serviços, por serem as responsáveis pelo estabelecimento do relacionamento entre a empresa e os clientes. Albrecht (2003, p. 137) afirma que a empresa precisa criar uma cultura de serviços, uma cultura que influencia as

peças a se comportar e relacionar de maneiras orientadas para o serviço, ou que ponham o cliente em primeiro lugar. Na visão de Grönroos (2009, p. 366), quando os funcionários se identificam com os valores de uma organização, ficam menos predispostos a sair da empresa, e os clientes parecem ficar mais satisfeitos com o serviço prestado. Além disso, quando a rotatividade de empregados é pequena, valores orientados para serviço e uma atitude positiva em relação a serviços são mais facilmente transmitidos aos novos funcionários.

Já para Boone e Kurtz (2009, p. 349) clientes estabelecem relacionamentos contínuos, entre outros motivos, por desejarem reduzir escolhas. Com relacionamentos, eles podem simplificar a coleta de informações e todo o processo de compras, bem como diminuir o risco de insatisfação. Sentem-se à vontade com marcas que se tornaram familiares por causa de seus relacionamentos contínuos com empresas. Tais relacionamentos podem fazer que clientes tomem decisões de forma mais eficiente e gerar maiores níveis de satisfação.

A qualidade do serviço normalmente é avaliada com base em interações dos clientes com o pessoal de linha de frente, neste sentido, entende-se que empresas de sucesso dedicam esforços significativos ao recrutamento, treinamento e motivação de seus funcionários (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Do ponto de vista de um cliente, o encontro com o pessoal de serviço é provavelmente o aspecto mais importante de um serviço. Da perspectiva da empresa, os níveis de serviço e o modo como ele é entregue pela linha de frente podem ser importantes fontes de diferenciação, bem como de vantagem competitiva. Além disso, a força do relacionamento cliente/pessoal da linha de frente quase sempre é importante e estimulante de fidelidade (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 258).

2.3.2 Acesso e instalações físicas

O acesso é um critério que avalia a facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço. Os autores elencam várias características que contribuem para a facilidade de acesso: (a) localização conveniente, (b) acesso sinalizado, (c) disponibilidade de estacionamento, (d) amplo horário de operação, (e) ampla disponibilidade de linhas telefônicas (GIANESI; CORRÊA, 2006, p. 96).

A conveniência de um local de serviço assume grande importância quando um cliente tem que estar fisicamente presente, seja durante toda a entrega do serviço ou então somente para dar início ou encerrar a transação (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

A aparência e o comportamento do pessoal de serviço e dos clientes podem reforçar ou depreciar a impressão criada por um ambiente de serviço. Os consumidores percebem os

ambientes de serviços de maneira holística, e as reações deles a um ambiente físico dependem do conjunto de efeitos ou configurações (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

3. Método empregado na pesquisa

Esta seção apresenta os desdobramentos da pesquisa. Para a sua realização foram observados alguns princípios básicos em sua estruturação, de acordo com indicações encontradas na literatura (Kotler, 2000; Kotler e Fox, 1994; Hooley et al., 2005; Oliver, 1997, 1999; Albrecht, 1999; Hayes, 1995; Grönroos, 1993; Las Casas e Las Casas, 2008; Boone e Kurtz, 2009; Lovelock e Wirtz, 2006).

A partir destas perspectivas e de uma pesquisa qualitativa disponibilizada pela escola, para este estudo foram elencados como aspectos para avaliação: (a) escola; (b) professor; (c) curso e (d) ambiente externo. No contexto da escola, buscou-se avaliar as seguintes variáveis: atendimento recepção (V1), atendimento telefônico (V2), acessibilidade e atendimento da diretoria da escola (V3), horário de funcionamento (V4), instalações físicas (V5). Quanto aos professores foram avaliadas as seguintes variáveis: fluência no idioma (V6), clareza ao se comunicar (V7), metodologia de ensino (V8), didática (V9), pontualidade (V10), cumprimento do conteúdo (V11), interação com os alunos (V12), entusiasmo ao dar aula (V13), assistência do professor extra-aula (V14), retorno dos temas (V15). Considerando-se o curso selecionado, avaliou-se: idioma (V16), nível de pronúncia (V17), prática da escrita através do *homework* (V18), material didático (V19), atividades extra-classe (V20). Com relação ao ambiente externo avaliou-se a localização/ acesso (V21) e o estacionamento (V22).

Este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa exploratória, estudo de caso do tipo quantitativo, realizada por meio de um questionário. Para Hair et al. (2005, p. 84) a pesquisa exploratória é particularmente útil quando o responsável pelas decisões dispõe de poucas informações, bem como não possui intenção de testar hipóteses específicas de pesquisa. Yin (2005) acrescenta que o estudo de caso é uma investigação empírica que pesquisa um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Para a coleta de dados utilizou-se de uma *survey*. De acordo com Hair et al. (2005, p. 157) a *survey* é o procedimento para a coleta de dados primários a partir de indivíduos, abrange duas categorias amplas, a administração de questionários para que o próprio respondente responda e a entrevista. Neste estudo optou-se pelo questionário, que de acordo com Cervo e Bervian (2002) é a forma mais usada, pois se consegue coletar dados, e desta forma podem ser enviados por correio, entregue ao respondente ou aplicado por elementos

preparados ou selecionados. Segundo Dieterich (1999), o questionário é composto pelo cabeçalho e o corpo. O corpo do questionário está composto por perguntas que devem levar em conta a avaliação estatística que será realizada posteriormente, ou seja, o processo de codificação das respostas e de sua avaliação com algum programa estatístico. No questionário o anonimato habitual garantido aos interrogados mostra-se como uma vantagem.

O questionário foi validado através do pré-teste com 15 entrevistados, no dia 07 de julho de 2009, a fim de se verificar a facilidade de compreensão e de preenchimento das respostas, bem como o tempo necessário para a realização da pesquisa. Marconi e Lakatos (2001, p. 165) afirmam que o procedimento mais adequado para validar o instrumento de pesquisa é o teste-preliminar ou o pré-teste, que “consiste em testar os instrumentos da pesquisa sobre uma pequena parte da população do ‘universo’ ou da amostra, antes de ser aplicado definitivamente, a fim de evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso”. Não havendo dificuldades de preenchimento, finalizou-se o instrumento de coleta dos dados.

A amostra foi composta por 110 alunos selecionados aleatoriamente na Wizard, de Nova Bassano. Nesse processo, foi explicado aos alunos que seus questionários não seriam identificados e que todas as informações seriam utilizadas de forma agregada. O questionário foi aplicado no período de 14 a 30 de julho de 2009, entre os alunos com idade superior a 14 anos.

4. Apresentação e discussão dos resultados

4.1 Instrumentos para análise dos dados

Para o tratamento estatístico dos dados foi utilizada a técnica de Análise Fatorial. A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores. Identificando relações latentes e combinando variáveis em alguns fatores, a análise fatorial simplifica a compreensão dos dados (FAVERO et al., 2009, p. 235).

Para a obtenção dos fatores que traduzem grupos de atributos do serviço relacionado à satisfação dos alunos, adotou-se o padrão sugerido por Hair et al. (2005), considerando-se o auto-valor igual ou superior a 1, obteve-se 4 fatores que explicam 71,14% da variância dos dados originais.

Cita-se também a importância do teste de Bartlett's, que de acordo com Fávero et al. (2009) é uma forma de examinar a matriz de correlações e verificar a adequação da análise fatorial consistente na aplicação do teste de esfericidade de Bartlett. Utiliza-se este teste com o intuito de avaliar a hipótese de que a matriz das correlações pode ser a matriz identidade

com determinante igual a um. Se a matriz de correlações for igual à matriz identidade, isso significa que as inter-relações entre as variáveis são iguais a 0, neste caso, deve-se reconsiderar a utilização da análise fatorial. Neste estudo o teste de esfericidade de Bartlett foi de 1334,957 e encontrou um grau de significância de 0,000 mostrando correlação entre as variáveis.

Outra estatística usual é a de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que compara as correlações simples com as correlações parciais. A estatística KMO, cujos valores variam entre 0 e 1, avalia a adequação da amostra quanto ao grau de correlação parcial entre as variáveis, que deve ser pequeno. O valor de KMO próximo à 0 indica que a análise fatorial pode não ser adequada, pois existe uma correlação fraca entre as variáveis. Por outro lado, quanto mais próximo de 1 o seu valor, mais adequada é a utilização da técnica. Os intervalos de análise do KMO podem ser observados na tabela a seguir:

Tabela 1. Intervalos de análise do KMO

KMO	Análise Fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Fávero et al. (2009, p. 242)

Encontrou-se um KMO de 0,875, o que indica que a Análise Fatorial é uma técnica adequada para o presente estudo.

Com o intuito de facilitar a interpretação dos fatores, foi empregado o método de componentes principais com rotação ortogonal de fatores, a rotação Varimax, minimizando o número de variáveis com cargas altas sobre um fator, reforçando a interpretação deles (MALHOTRA, 2006) por meio da maximização das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON, WICHERN, 2002), o que evidenciou que a matriz de correlações é adequada à técnica de análise escolhida. É importante salientar que todas as variáveis apresentaram comunalidade superior a 0,5, assim todas as variáveis foram consideradas na análise.

Para verificar a normalidade dos fatores, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, que verifica a probabilidade e a aderência (PESTANA; GAGEIRO, 2005) dos quatro fatores encontrados, conforme os dados apresentados na tabela 2.

Tabela 2: Fatores e os seus *eigenvalues* e o Teste da Normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Fatores	<i>Eigenvalues</i>			<i>Teste de Normalidade</i>	
	Total	% de Variância	% Cumulativo	Kolmogorov-Smirnov Z	Significância
1	6,245	28,388	28,388	0,748	0,834
2	3,208	14,584	42,972	0,945	0,754
3	2,946	13,390	56,362	0,822	0,803
4	1,385	6,295	62,656	1,003	0,798

Na tabela 3, são apresentados os fatores identificados, com seus respectivos atributos, bem como os valores do coeficiente de alfa de cronbach calculado para cada um dos fatores, com o objetivo de verificar a confiabilidade interna (HAIR Jr. et al., 2005; FIELD, 2009). Segundo Malhotra (2001), o valor de 0,6 ou superior, indica confiabilidade satisfatória de coerência interna. Nesta pesquisa todos os fatores apresentaram coeficientes superiores a 0,6.

Tabela 3: Identificação dos fatores

	Atributos	Fator 1 (28,388%)	Fator 2 (14,584%)	Fator 3 (13,390%)	Fator 4 (6,295%)
F1 – Escola (α de cronbach = 0,841)	V1 - atendimento recepção	0,678			
	V2 - atendimento telefônico	0,661			
	V3 - acessibilidade e atendimento da diretoria da escola	0,533			
	V4 - horário de funcionamento	0,549			
	V5 - instalações físicas	0,546			
F2 – Professor (α de cronbach = 0,888)	V6 - fluência no idioma		0,717		
	V7 - clareza ao se comunicar		0,727		
	V8 - metodologia de ensino		0,768		
	V9 - didática		0,706		
	V10 - pontualidade		0,720		
	V11 - cumprimento do conteúdo		0,754		
	V12 - interação com os alunos		0,691		
	V13 - entusiasmo ao dar aula		0,656		
	V14 - assistência do professor extra-aula		0,691		
V15 - retorno dos temas		0,656			
F3 - Curso (α de cronbach = 0,843)	V16 - idioma			0,512	
	V17 - nível de pronúncia			0,575	
	V18 - prática da escrita através do <i>homework</i>			0,558	
	V19 - material didático			0,636	
	V20 - atividades extra-classe				
F4 – Ambiente	V21 - localização/acesso				0,589
	V22 - estacionamento				0,569

Externo (α de Cronbach = 0,862)					
--	--	--	--	--	--

O fator 1 (Escola) representa 28,388% da variância total e é composto por 5 variáveis positivamente relacionadas. O fator 2 (Professor) representa 14,584% da variância total e é composto por 10 variáveis positivamente relacionadas. O fator 3 (Curso) representa 13,390% da variância total e é composto por 5 variáveis positivamente relacionadas. Já o fator 4 (Ambiente Externo) representa 6,295% da variância total e é composto por 2 variáveis positivamente relacionadas.

Para avaliar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados, foi utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach (CHURCHILL Jr., 1979; HAIR Jr. et al., 2005). Este coeficiente foi desenvolvido para calcular a confiabilidade de um teste naquelas situações em que o pesquisador não tem a oportunidade de fazer outra entrevista com os respondentes, mas que precisa obter uma estimativa apropriada da magnitude do erro da medida. Para que o índice seja aceitável, Churchill Jr. (1979) sugere que os valores sejam iguais ou superiores a 0,70, sendo aceito 0,60 em pesquisas de caráter exploratório (HAIR Jr. et al., 2005). Os coeficientes para os quatro fatores foram: (Fator 1 – 0,78 ; Fator 2 – 0,82; Fator 3 – 0,78, Fator 4 – 0,71), sendo considerados satisfatórios.

6. Considerações finais

O intuito deste artigo foi investigar a satisfação dos alunos de uma escola de idiomas, considerando-se como fatores-chaves variáveis relacionadas com a escola, professor, curso e ambiente externo. Os resultados mostram que há correlação entre as 22 variáveis, entretanto, a variável “localização/acesso” poderia ser excluída do estudo. O KMO foi de 0,875 justificando o uso da análise fatorial para melhor análise e entendimento dos dados.

O estudo apresenta diversas limitações, pois percebeu-se a necessidade de entender outras variáveis que talvez tenham maior impacto na satisfação dos alunos, dado que optou-se por utilizar uma pesquisa qualitativa anterior das variáveis a serem investigadas.

Referências

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. ISBN: 85-221-0136-1.

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa:** trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 222 p.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** Tradução Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2009. ISBN: 978-85-221-0564-9.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p. ISBN 858791815-X

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, P. **Marketing:** criando valor para o cliente. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva: 2000. ISBN: 85-02-03020-8.

DIETERICH, Heinz. **Novo guia para a pesquisa científica.** Blumenau: FURB, 1999. 263 p. ISBN 857114074-X.

FAVERO, L. P. [et al.]. **Análise de dados:** modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. ISBN: 978-85-352-3046-8.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2006. ISBN: 978-85-224-1152-8.

GRÖNROSS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Tradução Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. ISBN: 978-85-352-3206-6.

HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente:** desenvolvimento e uso de questionários. Tradução Luiz Liske. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995. ISBN: 85-85360-85-2.

HAIR Jr., J. F., BABIN, B.; MONEY, A. H., SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Tradução Lende Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005. ISBN: 978-85-363-0449-6.

HOOLEY, G. J.; SUNDERS, J.A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. ISBN: 978-85-7605-013-1.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000. ISBN: 85-87918-91-X.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994. ISBN: 85-224-1116-6.

- LAS CASAS, A. L. [org.]. **Marketing educacional:** da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008. ISBN: 978-85-98838-68-7.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 978-85-7605-057-5.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. ISBN: 85-224-1419-x.
- MALHOTRA, N. K. . *Pesquisa de marketing:* uma orientação aplicada. (4. ed.) Porto Alegre: Bookman, 2006.
- PESTANA, M. H.; & GAGEIRO, J. N.). *Análise de dados para ciências sociais.* (4. ed.) Lisboa: Silabo, 2005.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction:* a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 33-44, oct. 1999.
- SÄÄKSJÄRVI, M.; HELLÉN, K.; GUMMERUS, J.; GRÖNROOS, C. Love at first sight or a long-term affair? Different relationship levels as predictors of customer commitment. *Journal of Relationship Marketing*, v. 6, n. 1, p. 45-61, 2007.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*, v. 31, Summer, 1990. Disponível em <<http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff>>. Acesso em 10 de agosto de 2009.
- WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1999. ISBN: 85-7001-762-6.
- YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. ISBN: 85-363-046206.