Qualidade de serviços e sua relação com a intenção de recomendar o curso de administração de uma IES pública: uma avaliação a partir do instrumento HEDPERF.

Quality of services and their relationship with the intent to recommend the course of administration of a public HEI: an evaluation from the hedperf instrument.

Heverton Rodrigo Gonçalves de Souza¹

Nabyael Reginaldo de Barros²

Luis Filipe Pinheiro Vital³

Marcus Augusto Vasconcelos Araújo⁴

Djalma Silva Guimarães Júnior⁵

Resumo

Abstract

Nesta pesquisa buscou-se associar as dimensões da qualidade (Modelo HEDPERF) com a recomendação de uma IES Pública no contexto dos estudantes de Administração. Através de uma pesquisa de campo constatou-se que, ambas, as dimensões Reputação [H1] e Aspectos Acadêmicos [H3] ampliam em 4,3 vezes as chances do aluno recomendar a IES. Em relação ao Conteúdo Programático [H4], as possibilidades do aluno recomendar aumentam em 5,1 vezes. Contrariando a literatura, os achados demonstraram que não houve significância dos construtos Acesso [H2] e Aspectos Não Acadêmicos [H5]. O HEDPERF se mostrou adequado e coeso para as análises dos resultados da amostra e com bons parâmetros de comparação. Por fim, este trabalho evidenciou que a inclusão das variáveis sócio demográficas, além de oferecer uma robustez aos resultados obtidos, são importantes características que podem dar origem a novas e importantes relações igualmente relevantes à gestão das Instituições de Ensino Superior.

Palavras-chave: Qualidade de Serviços. HEDPERF. Recomendação.

This research sought to associate the dimensions of quality (HEDPERF Model) with the recommendation of a Public HEI in the context of Business students. Through a field research it was found that, both, the dimensions Reputation [H1] and Academic Aspects [H3] increase the student's chances of recommending HEI by 4.3 times. Regarding the Program Content [H4], the student's chances of recommending increase 5.1 times. Contrary to the literature, the findings demonstrated that the Access [H2] and Non-Academic Aspects [H5] constructs were not significant. HEDPERF proved to be adequate and cohesive for the analysis of the sample results and with good comparison parameters. Finally, this work showed that the inclusion of socio-demographic variables, in addition to offering a robustness to the results obtained, are important characteristics that can give rise to new and important relationships that are equally relevant to the management of Higher Education Institutions.

Keywords: Quality of Services. HEDPERF. Recommendation.

¹ Mestre em Gestão Empresarial. Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE). Administrador e Especialista em Gestão de Negócios e Marketing e Psicologia Social e Organizacional. hevrodriago@gmail.com

² Mestre em Gestão Empresarial pela UNIFBV/Wyden e Pós-graduação em Administração Industrial pela Fundação Vanzolini(USP). Graduado em Engenharia Elétrica Eletrônica. nabyael@yahoo.com.br

³ Mestre em gestão empresarial pela UNIFBV. Especialista em gestão de projetos pela UFPE. Engenheiro de Produção pela Devry. luisfilipe.vital@gmail.com

⁴ Doutor e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Graduação em Engenharia Elétrica Eletrônica pela Universidade de Pernambuco (2004). marcusaugusto77@hotmail.com

⁵ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco. Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Campina Grande (2008). Docente Adjunto da Universidade de Pernambuco, e Vice Coordenador do Mestrado em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável. djalma.guimaraes@upe.br

Artigo recebido em: 20 de agosto de 2020. Artigo aceito em 05 de dezembro de 2020.

Introdução

Durante a década de 1990, a abertura econômica se consolidou como um dos principais temas da agenda política e econômica do Brasil, episódio que modificou profundamente a realidade do ensino superior brasileiro (AQUINO, 2013).

Transformações vinculadas ao ambiente mercadológico (oportunidades e ofertas, opções diversas, preços atrativos e necessidade de redução de custos) surgiram e afetaram o setor, provocando, entre as Instituições de Ensino Superior (IES), uma competição crescente (PAZ, 2015). Devido a competitividade no âmbito das IES, a exigência de melhores serviços tornou-se bastante frequente.

A oferta de serviços de qualidade elevada é constantemente apontada como uma maneira de alcançar o sucesso e de garantir a sobrevivência da organização a longo prazo (PARASURAMAN et al., 1985). No entanto as IES precisam diagnosticar o que influencia a qualidade no âmbito dos serviços; compreendê-la como elemento crucial das percepções do usuário e dominante no processo de avaliação das dimensões que a compõem é fundamental (GOUVÊA et al., 2016). Nessa perspectiva, Abdullah (2006) destaca a qualidade percebida a partir de uma avaliação que reflete a percepção do estudante sobre as dimensões específicas dos serviços ofertados e que dá origem à escala HEdPERF.

Considera-se extremamente importante que as IES compreendam os alunos como um dos elementos cruciais para o seu funcionamento e adotem estratégias que promovam a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos estudantes, sem esquecer de fortalecer o relacionamento com os mesmos a longo prazo. De acordo com Gadhavi *et al.* (2018), sendo a IES Pública ou Privada, as atuais estratégias promovidas com o intuito de atrair estudantes devem estar cada vez mais vinculadas ao marketing e suas ramificações.

A qualidade não é somente percebida em sala de aula, mas em todos os serviços ofertados. Na entrega, o estudante experimenta do que está sendo oferecido e o avalia mediante sua percepção (SULTAN; WONG, 2013), sendo ainda possível que ele o recomende para seus amigos e parentes (REICHHELD, 2003). Uma vez que determinada pessoa não saiba decidir frente a um serviço com o qual não possua experiência pessoal prévia, tende a apoiar sua decisão nas recomendações de outros

indivíduos (ZEITHAML et al., 2014). Nesse aspecto, o aluno que recomenda um produto ou serviço poderá atrair novos usuários à IES, e com isso, contribui com o dever social daquela instituição de disseminar o conhecimento a um número maior de pessoas.

Os estudantes possuem necessidades e expectativas em relação à instituição de ensino e ao curso, e esperam que sejam contempladas de alguma maneira. Uma vez contempladas, as dimensões da qualidade percebida poderão influenciar no processo de recomendação das IES e de seus cursos para toda a rede de contato do aluno (GADHAVI et al., 2018; GODINHO et al., 2016). Assim sendo, a qualidade é vista pelos profissionais da educação como um atributo relevante no processo de recomendação (PAZ, 2015).

Desse modo, percebe-se a relevância de compreender quais as dimensões da qualidade percebida influenciam na intenção do estudante recomendar a sua Instituição de Ensino para outros potenciais usuários. Investigando a relação supracitada, este estudo realizou uma pesquisa quantitativa (*survey*) com alunos de todos os períodos (com exceção apenas do 1º período, pois não participaram) do curso de Administração de uma instituição pública de ensino superior localizada em Recife, Pernambuco, utilizando-se do modelo HEdPERF adaptada por Fortes *et al.* (2011), como base para o questionário e análises.

Referencial Teórico

Gestão de Serviços e a Instituição de Ensino Superior

A excelência dos serviços educacionais dificilmente será construída através de sistemas integrados por estruturas lentas, burocráticas e centralizadoras, e que não oferecem rapidez na resolução de questões cotidianas. Mendonça Neto, Antunes e Vieira (2015) e Paula e Matos (2019) argumentam que as IES têm priorizado a incorporação de sistemas de monitoramento e acompanhamento sistemáticos da qualidade dos serviços a fim de melhorar o desempenho institucional. As instituições de ensino são mais eficientes e eficazes quando bem conduzidas, estruturadas e focadas no ambiente mercadológico (NORMORE; BROOKS, 2014). Nesse contexto o processo de gestão torna-se um componente decisivo.

Alguns serviços evidenciam uma dificuldade maior no processo de julgamento do que outros, e a excelência em sua realização, dia após dia, é indispensável na

construção da confiança do cliente em relação ao prestador do serviço. Para Sunder M. (2016) a natureza intangível do processo educacional torna a sua medição bastante diferente da medição do resultado de um bem físico, fabricado, devido a existência de propriedades físicas e procedimentos claramente definidos.

Nos esforços para aumentar a satisfação dos alunos e as intenções de comportamento, é fundamental que os gestores das IES implementem pesquisas e instrumentos de avaliação da qualidade de serviços (PAULA; MATOS, 2019). Paralelamente, a gestão de serviços deve estar integrada a uma nova forma de pensar o ensino superior, considerando variáveis relevantes, apresentadas na figura 1, que impulsionam a necessidade da qualidade (SUNDER M., 2016).

Fonte: Sunder M. (2016, p. 7).

As alterações e as oscilações na oferta e demanda estão pressionando as universidades a deixarem uma “possível” zona de conforto para refletirem seriamente sobre os caminhos que levarão a melhoria dos inúmeros aspectos da qualidade percebida dos serviços pelos diferentes interessados. Os avanços produtivos e a necessidade crescente de formação profissional elevada vêm impondo aos gestores das IES a adoção de uma abordagem sobre o estudante “como cliente” na oferta dos

serviços educacionais (LATIF et al., 2017). Contudo, a qualidade do serviço no ensino superior vem recebendo significativa atenção de gestores e acadêmicos devido a sua proeminência no desempenho comercial, na redução de custos, na melhor distribuição dos recursos, na satisfação e na intenção de comportamento do aluno (NOAMAN et al., 2017).

Qualidade de Serviços no Ensino Superior

Com o ensino superior em evidência no Brasil, a qualidade e sua importância estão sob crescente escrutínio. Questões relacionadas ao tema são regularmente levantadas por grupos formados de entes interessados, sendo eles, o governo, os empregadores, a mídia, os pais e os próprios estudantes. Discussões provenientes da indústria sobre a gestão de operações e a excelência na qualidade de produção, agora, passam a incorporar o domínio dos serviços no ensino superior em relação aos elementos da qualidade associados relativamente à entrega de uma gama de serviços (SRIKANTHAN; DALRYMPLE, 2003).

No ensino superior, a qualidade do serviço diverge em relação à indústria tradicional, onde estão envolvidos produtos tangíveis. Ademais, difere também de serviços em que uma interação única gerada pode definir o valor do serviço experimentado. Por não existir um produto real envolvido na educação, o único diferencial competitivo se daria a partir da criação e fornecimento de experiências de serviço exclusivas (KHODAYARI; KHODAYARI, 2011). A realização da melhoria contínua nas IES somente acontecerá pelo desencadeamento das deficiências diagnosticadas por meio da medição apropriada da qualidade dos serviços (SUNDER M., 2016).

Diante da legislação aplicada pelo MEC, há uma imposição da definição de qualidade das IES pela contextura dos índices de qualidade associados com a legislação, no entanto, a sua compreensão distorcida e o seu uso taxativo como modelador impositivo de uma concepção institucional de qualidade tende a se conflitar ao princípio constitucional da diversidade e pluralidade caracterizada em cada IES. Além disso, as formas de mensuração propostas por órgãos de governo tendem a ser consideradas de atividade, as quais não consideram a experiência dos discentes com os serviços (ABDULLAH, 2006). É imprescindível ponderar sobre a qualidade em serviços nas IES

considerando a percepção do estudante acerca do que é oferecido a ele. (CUNHA, 2014; MOROSINI, 2014; BERTOLIN; MARCON, 2015).

De acordo com Abdullah (2005), para gerenciar e melhorar a qualidade dos serviços prestados, é necessário que as IES avaliem regularmente os fatores influenciadores da qualidade. Quando robustas, as medidas quantitativas podem fornecer às universidades informações efetivas sobre todas as particularidades do serviço que permitiriam uma estratégia clara para a gestão. Tais medidas podem favorecer as entidades de ensino a priorizar os detalhes do serviço que mais afetam a percepção de qualidade dos alunos (SUNDER M., 2016).

O tópico a seguir apresentará com detalhes o modelo de avaliação da qualidade escolhido para o desenvolvimento desse estudo.

O HEdPERF e as dimensões da qualidade

Em seus estudos, Abdullah (2006) propõe um novo instrumento de medição da qualidade de serviço que captura os determinantes autênticos do serviço no ensino superior. Denominado *Higher Education PERFormance* (HEdPERF), o modelo consiste em cinco dimensões com 41 itens propostos testados empiricamente quanto à unidimensionalidade, confiabilidade e validade. Essa escala de medição, válida e confiável, apresenta-se como uma ferramenta que as IES podem utilizar para melhorar o desempenho do serviço.

Conforme o modelo, a qualidade do serviço no ensino superior pode ser considerada como uma estrutura de cinco dimensões. São elas:

- (a) reputação – este fator é obtido com itens que sugerem a importância das IES em projetar uma imagem profissional;
- (b) acesso – consiste de itens que relacionam questões como proximidade, facilidade de contato, viabilidade e conveniência;
- (c) aspectos acadêmicos – representa as responsabilidades de comunicação, possibilitando discussões suficientes e estando apto a fornecer uma avaliação regular;
- (d) conteúdos programáticos – enfatiza a importância de oferecer uma gama extensiva e respeitável de programas/especializações acadêmicas com estrutura e conteúdos flexíveis;
- (e) aspectos não acadêmicos – aborda itens que são essenciais para permitir aos estudantes cumprirem as obrigações de estudo e as relações entre deveres e

responsabilidade do pessoal não Acadêmico (ABDULLAH, 2006).

Para Brochado (2009), o HEdPERF é o instrumento mais favorável pelo fato de ter essa especificidade, ou seja, mostra-se capaz de medir a qualidade percebida pelos alunos nas IES porque utiliza fatores associados ao contexto do ensino superior em seu método. Os resultados de Brochado (2009) são semelhantes às análises de Abdullah (2006) confirmando a superioridade do modelo HEdPERF, no que tange à confiabilidade como um dos instrumentos de análise da qualidade no ensino superior.

Além dos 41 itens relacionados ao HEdPERF, também foi incluído na presente pesquisa um item referente a recomendação de serviço utilizando o *Net Promoter Score* (NPS), a ser detalhado na próxima seção, como referência, totalizando 42 itens.

Qualidade de Serviços e a Recomendação

A relação entre a qualidade do serviço e as intenções comportamentais dos clientes foi examinada por Boulding *et al.* (1993) e Cronin e Taylor (1992). Estes focaram unicamente nas intenções de recompra, ao passo que Boulding *et al.* (1993) concentraram-se em ambas as intenções de recompra e vontade de recomendar. No estudo de Cronin e Taylor (1992), a qualidade do serviço não pareceu ter um efeito significativo na intenção de comprar novamente, enquanto no de Boulding *et al.* (1993) relações positivas entre qualidade de serviço e intenções de recompra e vontade de recomendar foram evidenciadas.

Outro teórico que investigou a relação foi Reichheld (2003, 2006). Para ele, a intenção de recomendar o serviço é um indicador da fidelidade do consumidor, entendido como "a intenção de uma pessoa de fazer um investimento pessoal para fortalecer uma determinada marca, produto ou serviço". Segundo o autor, a partir do momento que um cliente recomenda um serviço, ele faz mais do que somente comentar sobre o serviço, ele coloca sua reputação a favor da organização.

Uma métrica bastante simplificada tendo por nome "*Net Promoter Score*" (NPS) foi desenvolvida por Reichheld (2003). O método se ocupa em calcular o grau de indicação ou não de um consumidor já existente através da captura do boca a boca positivo. A partir do item de pesquisa "provável de recomendar", ele proporciona uma avaliação de resultados estatísticos que busca a mensuração do grau de satisfação e fidelidade dos clientes ou usuários de qualquer organização (SAROHA; DIWAN, 2019).

Em uma escala de 0 a 10, os clientes respondem à seguinte pergunta: "Qual é a probabilidade de você recomendar a empresa X a um amigo ou colega?". Qualquer respondente com classificação de 0 a 6 é rotulado "detrator", 7 ou 8 "passivamente satisfeito" e 9 ou 10 "promotor". O NPS é a diferença entre o percentual de "promotores" e o percentual de "detratores". Segundo o teórico, os indivíduos verdadeiramente leais são aqueles com elevada propensão a recomendar a organização.

Adentrando o ensino superior, é possível salientar alguns estudos que realçam a relação entre a qualidade percebida do serviço e a intenção de recomendar. Paz (2015) se propôs a verificar em que medida as dimensões da qualidade de serviço influenciam a intenção de recomendação e de reingresso do aluno. Paz (2015) considera que dentre as cinco dimensões da qualidade de serviço, somente os atributos "Reputação" e "Aspectos não Acadêmicos" denotam uma influência na intenção de recomendar a IES Pública para outrem (parentes e amigos).

Nos estudos de Gadhavi *et al.* (2018), as dimensões "Aspectos Acadêmicos" e "Aspectos não Acadêmicos" se apresentam estatisticamente significantes para as intenções comportamentais. Já em Goldfarb *et al.* (2015), os serviços facilitadores (o acesso e os aspectos não acadêmicos), o ensino (aspectos acadêmicos e conteúdos) e a carreira constituem dimensões fundamentais da qualidade percebida do serviço universitário uma vez que a intenção de recomendar a universidade sofre um impacto maior por meio deles.

Diante dos achados na literatura, a qualidade em serviços e a propensão em recomendar a IES se faz relevante. Em conformidade com o propósito desse estudo é apresentado o modelo conceitual, representado na figura abaixo e, simultaneamente postuladas as hipóteses de investigação que buscam determinar como dimensões do modelo HEdPERF afetam a propensão do estudante em recomendar a sua IES.

Fonte: Elaborado pelos autores.

H1 – Há uma relação positiva e significativa entre a dimensão reputação e a intenção de recomendação da IES pelos estudantes.

H2 – Há uma relação positiva e significativa entre a dimensão acesso e a intenção de recomendação da IES pelos estudantes.

H3 – Há uma relação positiva e significativa entre a dimensão aspectos acadêmicos e a intenção de recomendação da IES pelos estudantes.

H4 – Há uma relação positiva e significativa entre a dimensão conteúdo programático e a intenção de recomendação da IES pelos estudantes.

H5 - Há uma relação positiva e significativa entre a dimensão aspectos não acadêmicos e a intenção de recomendação da IES pelos estudantes.

Método de Pesquisa

A presente pesquisa de natureza quantitativa detém um caráter descritivo acerca de uma amostra de corte transversal único de estudantes de uma IES pública, onde através de um aprofundamento do tema, tipifica-se por tentar descrever a frequência da ocorrência dos fenômenos, sua natureza, relações com outras variáveis e suas características.

A amostra é do tipo não probabilística e constituída segundo o critério de conveniência, levando em consideração a facilidade de acesso aos alunos e ao registro

de dados da IES estudada. Destaca-se que a amostra foi de 224 estudantes do curso de administração, de uma IES pública de Recife/PE.

Considerando que os discentes são os mais importantes formadores de opinião sobre uma instituição, uma vez que reparam diretamente o desempenho dos seus serviços prestados, o tempo de permanência deles naquele ambiente poderá refletir na percepção da qualidade educacional (LAS CASAS; NOGUEIRA, 2015). Desse modo, somente os alunos do 2º período em diante foram escolhidos para participar dessa pesquisa, pelo fato de refletirem melhor o que está sendo oferecido acerca de todo o serviço ofertado.

O questionário foi estruturado em duas partes, sendo a primeira destinada à aplicação da escala HEdPERF (ABDULLAH, 2006), também utilizada nos estudos de Deschamps (2007) e Fortes (2011), composta por 41 itens com uma escala de Likert de 7 pontos, que se propõe analisar a IES em cinco dimensões gerais da qualidade: Reputação, Acesso, Aspectos Acadêmicos, Conteúdos Programáticos e Aspectos Não Acadêmicos; nesta etapa foi inserida também a questão sobre a intenção de recomendação perfazendo 42 questões no total. A segunda etapa realizada serviu para capturar informações pessoais e dados socioeconômicos: semestre corrente, turno, gênero, estado civil, faixa etária, vínculo de trabalho, bolsa da instituição e renda.

As informações foram obtidas através do Método de Levantamento de Campo (*survey*), que teve como base o interrogatório direto dos membros participantes a partir de questionários estruturados com o intuito de esclarecer informações pontuais (MALHOTRA et al., 2012).

A consolidação e o tratamento de dados foram realizados inicialmente no Microsoft EXCEL® tendo como intuito produzir ratificações e retificações casuais do banco de dados. Após a limpeza do banco, houve a exportação dos dados para o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS®), na versão 20 e o programa *Soft Independent Modeling of Class Analogy* (SIMCA®) 14.1. As variáveis de importância passaram por uma Análise de Consistência Interna, através do cálculo do Alfa de Cronbach para sua validação, e utilizadas em um modelo de Regressão Logística (método *Backward LR*) para achar sua associação com a chance de pertencer ao grupo “promotor”, observando o modelo HEdPERF, já validado.

Análise e Discussão dos Resultados

Foram aplicados 224 questionários obtidos de estudantes do campus de uma IES pública de Recife-PE. Foram abordados estudantes do 2º período em diante para evitar viés de percepção, concentrando naqueles que já estiveram há pelo menos 1 semestre na instituição e assim já acostumados com as características e serviços da mesma.

Após a definição das medianas de cada variável, estas foram utilizadas como valor de corte para transformar as variáveis Likert (escala de 1 a 7) em variáveis dicotômicas (Não-0; Sim-1), sendo os “Sim” maior que a mediana e os “Não” menores que a mesma. A variável de estudo “Recomendação” (escala de 1 a 10), também transformada em dicotômica através da mesma técnica e corroborando a uma adaptação dicotômica do método usado por Reichheld (2003), onde os valores 9 ou 10 (acima da mediana) são definidos como grupo "promotor" e os valores 0 a 8 (abaixo da mediana) como grupo "detrator".

A IES teve suas características sócio demográficas avaliadas a fim de reconhecer padrões. Observou-se que ela apresenta quantidade proporcional de gênero e também na distribuição de semestres, com idade média de 22 anos, cujo estado civil tem solteiros como moda.

Com relação aos seus construtos, a tabela abaixo foi criada para conferência.

Tabela 1 – Análise descritiva dos construtos de percepção de qualidade na IES (em LIKERT).

CONSTRUTOS	Nº	Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão	Intervalo da Média (pelo Desvio Padrão)	
						Margem Menor	Margem Maior
Reputação Institucional	224	4	4,50	4,30	1,204	3,09	5,500
Acesso		4	4,00	4,12	1,371	2,75	5,487
Aspectos Acadêmicos		5	4,00	4,35	1,279	3,07	5,627
Conteúdo Programático		4	3,50	3,51	1,575	1,93	5,082
Aspectos não Acadêmicos		4	4,00	4,20	1,554	2,64	5,750

Fonte: Elaborado pelos autores.

Confiabilidade do instrumento

A confiabilidade do instrumento de pesquisa foi inicialmente avaliada através do coeficiente Alfa de Cronbach de cada construto, corroborando a validação destes, onde apresenta uma correlação média entre as perguntas através do cálculo da variância de

cada questão individual, bem como da variância da soma de cada um dos entrevistados (Tabela 2). A confiabilidade do modelo com os construtos foi avaliada e apresentou um alfa médio de 0.858 com os 5 itens, indicando uma alta consistência interna.

Tabela 2 – Análise de confiabilidade através do Alfa de Cronbach dos Construtos.

Reliability Statistics			
Construto	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
REPUTAÇÃO	,857	,856	10
ACESSO	,842	,843	8
ASPECTOS ACADÊMICOS	,907	,908	9
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	,764	,765	2
ASPECTOS NÃO ACADÊMICOS	,921	,920	12

Fonte: Elaborado pelos autores através do IBM SPSS® v20.

As concepções de Morales Vallejo *et al.* (2003) sobre a validade de construto enfatizam a existência de dois tipos de estratégias complementares para provar as hipóteses instituídas referentes ao construto estudado: a validade convergente e a validade divergente. A validade divergente, normalmente denominada validade discriminante, consiste no grau em que uma medida não se correlaciona com outras medidas das quais se supõe que deve divergir (HAIR et al., 2009). E na validade convergente se estudará relações esperadas e plausíveis com outras medidas relacionadas a dois tipos de variáveis: (a) variáveis medidas por outros instrumentos que intencionalmente medem o mesmo construto e (b) relações com instrumentos que medem outros aspectos com o qual se espera que exista uma relação positiva ou negativa.

Regressão Logística para previsão do grupo “Promotor” de Recomendação

Depois de comprovar nas análises multivariadas as associações das variáveis dos construtos com a Recomendação, foi possível agora avaliar a razão de chances (*odds ratio*) que estas características aumentam ou diminuem para a realização da Recomendação. Hair *et al.* (2009) afirma a razão de chances (*odds ratio*) é uma relação direta do quanto uma característica independente aumenta o risco da variável dependente ser de um grupo referência, sendo aconselhado também por não requerer normalidade nas variáveis independentes estudadas (HAIR et al., 2009).

Ao ser realizada a regressão logística observa-se os seguintes parâmetros de qualidade do modelo gerado: o pseudo R² de Nagelkerke tem uma interpretação semelhante ao da regressão linear (com valores de 0 a 1) e evidencia a quantidade de informação utilizada para aquele modelo. Após a criação do modelo de regressão, o coeficiente de cada variável é avaliado pelo teste de Wald para saber se são estatisticamente diferentes de zero e, assim, importantes para o modelo. Por fim, o teste de Hosmer e Lemeshow permite ver se as categorias previstas pelo modelo criado são condizentes com as categorias observadas, portanto é necessário que o qui-quadrado (χ^2) não dê significante, para mostrar que as previsões não são diferentes dos observados.

Duas regressões foram realizadas, uma utilizando somente as variáveis reclassificadas dos construtos e outra aprimorada, incluindo estas variáveis e as sócio demográficas, para prever a Recomendação. Utilizando o banco com estudantes da IES pública (n=224), o primeiro modelo (somente com os construtos) não deu significativo no teste de Hosmer e Lemeshow ($\chi^2_{\text{Hosmer e Lemeshow}} (1)=1,098$; $p=0,295$), já se mostrando adequado (HAIR *et al.*, 2009) somente com estas variáveis. O modelo aprimorado também se mostra adequado ($\chi^2_{\text{Hosmer e Lemeshow}} (8)=9,813$; $p=0,278$) e com uma capacidade melhor de previsão. O modelo aprimorado tem melhora significativa de acertos em relação ao modelo sem preditores [$\chi^2_{(13)}=50,705$; $p<0,001$; $R^2_{\text{Nagelkerke}} = 0,300$] após 8 interações, sendo possível identificar corretamente 79,5% dos casos.

O modelo aprimorado finaliza demonstrando na tabela 3 que são significantes e aumentam a razão de chances, representada pelo valor de Exp(B), a classificação “Sim” nas variáveis dos construtos Conteúdo Programático (CP.t) em 5,1 vezes [$IC_{95\%} = 1,9 - 13,7$], Reputação Institucional (RI.t) em 4,3 vezes [$IC_{95\%} = 1,4 - 13,3$], Aspectos Acadêmicos (AC.t) 4,3 vezes [$IC_{95\%} = 1,3 - 13,4$]; além do Vínculo (trabalho/estágio) em 3,8 vezes [$IC_{95\%} = 1,4 - 9,9$] para recomendar a instituição. Vale salientar que a dimensão Aspectos Acadêmicos (AC.t) não foi significativa no primeiro modelo apenas com os construtos, sendo somente quando adicionadas as variáveis sócio demográficas no modelo aprimorado.

Tabela 3 – Análise de Regressão Logística dos respondentes da IES para prever o Grupo “Promotor” de recomendação, através dos Construtos e variáveis sócio demográficas.

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 8 ^a	Conteúdo Programático(1)	1,647	,499	10,916	1	,001	5,193	1,954	13,797
	Reputação Institucional(1)	1,468	,572	6,582	1	,010	4,341	1,414	13,325
	Aspectos Acadêmicos(1)	1,462	,581	6,331	1	,012	4,314	1,381	13,471
	Vínculo(1)	1,348	,482	7,808	1	,005	3,849	1,496	9,908
	Constant	19,143	40192,889	,000	1	1,000	,000		

a. Variable(s) entered on step 1: Reputação Institucional, Aspectos Acadêmicos, Acesso, Conteúdo Programático, Aspectos não Acadêmicos, Semestre, Turno, Gênero, Est.Civil, Vínculo, Renda, Idade, Bolsa.

Fonte: Elaborado pelos autores através do IBM SPSS® v20.

Também se avaliou se haveria mudança significativa da percepção de qualidade e, conseqüentemente, das recomendações ao longo dos semestres como sugerido por Goldfarb *et al.* (2015), porém este efeito não foi evidenciado em nenhum dos modelos propostos. Este considera o componente dinâmico das percepções dos alunos ao longo de suas carreiras a fim de agir de acordo, como obtido por Dagger e Sweeney (2007) em serviços de saúde apresentando pequenas diferenças entre o aluno avançado e o novato.

Hipótese H1 - Reputação e a intenção de recomendação

Fundamentando-se na análise, ficou claro que a Reputação [H1] da IES aparece como uma das dimensões mais importantes para sua recomendação, como comprovado nos modelos elaborados, confirmando o estudo de Paz (2015). Em uma análise posterior foi observado que as perguntas relacionadas à Qualidade dos Programas, Recursos Acadêmicos e Empregabilidade são as maiores responsáveis por esta associação.

Hipótese H2 - Acesso e a intenção de recomendação

Na análise, a dimensão Acesso [H2] não demonstrou significância em nenhum dos modelos apresentados contrariando os estudos de Goldfarb *et al.* (2015) e Gadhavi *et al.* (2018). Ambos destacam essa dimensão com um nível de importância expressivo, semelhante aos atributos “Reputação Institucional”, “Aspectos Acadêmicos” e “Aspectos não Acadêmicos” na intenção de recomendação positiva.

Hipótese H3 - Aspectos Acadêmicos e a intenção de recomendação

Os Aspectos Acadêmicos [H3] demonstraram significância, cujas perguntas de “Interesse dos Professores” e “Atitude Positiva” dos Professores se mostraram associadas à recomendação desta IES. Sultan e Wong (2013) afirmam explicitamente que as atividades acadêmicas em um contexto universitário são valores centrais. Nesse sentido, os aspectos acadêmicos da qualidade do serviço percebido, como evidenciado pelas conclusões do grupo focal em seu estudo, foram consistentes com a literatura (ABDULLAH, 2005, 2006) e intensificou ainda mais o papel essencial dessa dimensão, carregado de valores, em um contexto universitário. A qualidade do serviço acadêmico acaba se referindo aos atributos do serviço que fornecem valores acadêmicos. Inclui-se aqui a habilidade de ensino, desenvolvimento do curso e relações professor-aluno e a qualidade em si.

Hipótese H4 - Conteúdo Programático e a intenção de recomendação

Como em Goldfarb *et al.* (2015), a dimensão Conteúdo Programático é um fator crítico da intenção de recomendar. Isso indica que a IES pública deve objetivar a oferta tanto de um amplo conjunto de programas com várias especializações, como também programas com planos de ensino flexíveis e estruturados. Para isso, conforme sugerido por Silva *et al.* (2017), a IES carece de maior esforço na gestão da qualidade com foco nos currículos, sua utilidade para a indústria, sua produção e a qualidade de sua equipe acadêmica e administrativa.

Hipótese H5 - Aspectos não Acadêmicos e a intenção de recomendar

A dimensão Aspectos não Acadêmicos [H5] não apresentou significância nos modelos estudados. Esta associação dos Aspectos Não Acadêmicos é um importante achado pois não se une aos resultados obtidos no setor de serviços em geral, que mostram que o julgamento da qualidade de um serviço tem um efeito direto sobre a intenção de recomendar o serviço a consumidores em potencial (BOULDING *et al.*, 1993; PARASURAMAN *et al.*, 1988).

Destaques da fase de análise

É importante evidenciar a percepção de que as variáveis sociodemográficas são fatores importantes na validação do modelo criado, sendo preciso considerá-los também como argumentos viáveis de hipóteses. Ao focar nestes, o vínculo de trabalho / estágio preditor sócio demográfico é significativo para seus promotores, mostrando que o fato do estudante trabalhar (estágio etc.) é determinante na possibilidade de recomendação desta IES.

A satisfação do aluno e a confiança do aluno são encontradas como tendo e relações positivas com a qualidade do serviço percebido e, como consequência, o desempenho do nome (ou marca) e a intenção comportamental de recomendar (SULTAN; WONG, 2013). Paz (2015) aponta que a satisfação é um forte antecedente da recomendação para outrem, em consonância com o sugerido nos estudos de Sultan e Wong (2013) e Clemen *et al.* (2007), e que os índices de satisfação apresentam uma influência moderada nas intenções futuras de reingresso conforme demonstrado por de Navarro *et al.* (2005) e Matos e Rossi (2008).

Assim fica claro a importância e funcionalidade das dimensões da qualidade propostas na escala HEdPERF em relação sua recomendação, uma vez que clientes fiéis são fontes valiosas de publicidade boca a boca (REICHHELD, 2003) e, indiretamente na imagem da instituição, satisfação e lealdade dos estudantes (ALI *et al.*, 2016). Segundo Ali *et al.* (2016), há um efeito indireto das dimensões da qualidade do serviço na lealdade dos estudantes através da satisfação, confirmando uma relação de causa: “Se não há satisfação, não há lealdade”.

Conclusões

O modelo de avaliação da qualidade HEdPERF se mostrou adequado e muito coeso para as análises dos estudantes de nossa amostra e com bons parâmetros de comparação para com outros estudos de mesma técnica. A relação de suas dimensões com a intenção de recomendar é bem clara, e foi possível evidenciar que a inclusão das variáveis sócio demográficas, além de dar uma robustez aos resultados obtidos, são importantes características dando origem a novas e importantes relações igualmente relevantes para a gestão das instituições.

Acerca das hipóteses, seus resultados foram condensados na tabela a seguir, o que permite definir as seguintes conclusões:

Tabela 4 – Resumo da confirmação das hipóteses e suas confirmadas e refutadas.

CONSTRUTO DA HIPÓTESE	RESULTADOS DAS HIPÓTESES	MODELO IES
REPUTAÇÃO	Hipótese [H1] confirmada com significância no modelo.	SIG (OR: 4,34)
ACESSO	Hipótese [H2] refutada por não haver significância no modelo.	
ASPECTOS ACADÊMICOS	Hipótese [H3] confirmada com significância no modelo.	SIG (OR: 4,31)
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	Hipótese [H4] confirmada com significância no modelo.	SIG (OR: 5,19)
ASPECTOS NÃO ACADÊMICOS	Hipótese [H5] refutada por não haver significância no modelo.	
*ACHADOS IMPORTANTES	Algumas variáveis sócio demográficas mostraram importância significativa no modelo.	Vínculo trabalho (OR:3,84);

Fonte: Elaborado pelos autores.

O estudo apresentou significância positiva da dimensão Reputação [H1] na recomendação da IES, corroborando com os estudos de Paz (2015) e Gadhavi *et al.* (2018). Evidencia-se que a “Reputação Institucional” é fator relevante para o estudante na decisão de recomendar sua IES, uma vez que aumenta as chances de ele decidir positivamente.

Em desacordo com as investigações de Goldfarb *et al.* (2015) e Gadhavi *et al.* (2018), o resultado correspondente à relação com a intenção de recomendar que envolve a dimensão “Acesso” não demonstrou significância positiva no estudo apresentado. Observando a literatura, pesquisas anteriores mostraram que o “Acesso” tem sido avaliado diferentemente entre grupos de estudantes, formando clusters. Esse pode ter sido o motivo da não comprovação da hipótese [H2] já que, caso existam realmente clusters em relação ao Acesso, eles não foram avaliados em separado por turma, o que poderia levar a resultados diferentes.

Na investigação ficou observada a confirmação do construto “Conteúdo Programático” [H4] como significante na intenção de recomendar. Porém, a despeito dos achados de Gadhavi *et al.* (2018), a dimensão “Aspectos Não Acadêmicos” [H5] perde significância para dar lugar aos “Aspectos Acadêmicos” [H3]. Em conformidade com Goldfarb *et al.* (2015), os Aspectos Acadêmicos [H3] demonstram relevância na intenção de recomendar a IES.

Importa, no entanto, referir que, os gestores da IES deverão efetuar esforços para

o desenvolvimento de estratégias que se concentrem em reforçar na IES pública os serviços vinculados as dimensões “Reputação”, “Conteúdo Programático” e “Aspectos Acadêmicos”, tendo como propósito impulsionar recomendações mais positivas por parte do aluno. Este trabalho não pretende tornar as dimensões “Acesso” e “Aspectos Não Acadêmicos” irrelevantes, apenas tem como intenção demonstrar para os gestores das IESs quais fatores poderão ter prioridade na formulação das ações institucionais.

A qualidade do serviço no ensino superior não é o resultado final da relação entre instituição e aluno (SULTAN; WONG, 2013). Uma vez apontada pela literatura como antecedente-chave, ela precede os consequentes aspectos da recomendação, como ficou evidenciado nos teóricos já mencionados.

O conhecimento deste estudo, portanto, é essencial para gestores das instituições públicas de ensino superior, não só para compreender quais atributos da qualidade do serviço prestado se destacam na relação com a intenção de recomendar a IES, como entender que consequências poderão surgir desta, demonstrando assim um caráter inovador e um instrumento significativo para a gestão.

Tendo em vista que a pesquisa foi desenvolvida antes da pandemia (COVID-19), seria interessante desenvolver estudos (pós pandemia) que incluíssem essa nova interação e oferta de serviços entre as IES e seus estudantes através das atividades remotas. Sugere-se também aos futuros investigadores que considerem a possibilidade de realizar investigações com um número maior de IES onde poderão ser confrontados resultados provenientes de diferentes perspectivas, bem como de diferentes instituições de ensino superior público e/ou privado. Além disso, devido à complexidade do ensino superior, seria válido desenvolver pesquisas que pudessem ampliar o público-alvo, inserindo alunos de diferentes cursos da mesma IES e poder ter um perfil mais fidedigno de seus estudantes como um todo.

Referências

- ABDULLAH, F. The development of HEDPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 6, p. 569–581, 2005.
- ABDULLAH, F. Measuring service quality in higher education: HEDPERF versus SERVPERF. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 1, p. 31-47, 2006.
- ALI, F. et al. Does higher education service quality affect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. **Quality Assurance in Education**, v. 24, n. 1, p. 70-94, 2016.
- AQUINO, A. de. Efeitos da abertura econômica no Brasil dos anos 1990 em duas perspectivas comparadas. **Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR**, v. 1, n. 2, p. 97-127, 2013.
- BERTOLIN, J. C. G.; MARCON, T. O (des)entendimento de qualidade na educação superior brasileira – Das quimeras do provão e do ENADE à realidade do capital cultural dos estudantes. **Avaliação**, v. 20, n. 1, p. 105-122, 2015.
- BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 7-27, 1993.
- BROCHADO, A. Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 17, n. 2, p. 174-190, 2009.
- CLEMES, M. et al. University student satisfaction: An empirical analysis. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 17, n. 2, p. 292-325, 2007.
- CRONIN, Jr., J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- CUNHA, M. I. da. A qualidade e ensino de graduação e o complexo exercício de propor indicadores: é possível obter avanços? **Avaliação, Campinas**, v. 19, n. 2, p. 453-462, 2014.
- DAGGER, T. S.; SWEENEY, J. C. Service quality attribute weights: How do novice and longer-term customers construct service quality perceptions? **Journal of Service Research**, v. 10, n. 2, p. 22-42, 2007.
- DESCHAMPS, M. **Avaliação de Qualidade no Ensino Superior: Aplicação dos modelos HEDPERF e SERVPERF na Faculdade de Tecnologia do SENAI/SC – Blumenau**. 2007. 194p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.
- FORTES, V. C. et al. Avaliação da qualidade no Ensino Superior: aplicação do modelo HEDPERF em uma IES Privada. In: **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, XII, 2011, Blumenau.
- GADHAVI, D. D. et al. Role of information of service quality in formation of behavioural intention among students: empirical analysis in university settings. **Int. J. Services, Economics and Management**, v. 9, n. 1, p. 61-76, 2018.
- GODINHO, L. A. de C. et al. Avaliando a Relação entre Qualidade Percebida de Serviços e Recomendação no Curso de Administração de uma IES privada de Belo Horizonte. **Revista Nucleus da UFMG**, v. 13, n. 2, p. 71-94, 2016.

- GOLDFARB, G. R. et al. Calidad y recomendación en educación superior: El rol de la experiencia del estudiante. **Interciencia**, v. 40, n. 12, p. 816-827, 2015.
- GOUVÊA, M. A. et al. Qualidade e Lealdade ao Curso no Ensino Superior. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 1, p. 26-45, 2016.
- HAIR JR., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAM, L.; HAYDUK, S. Gaining competitive advantages in higher education: Analyzing the gap between expectations and perceptions of service quality. **International Journal of Value-Based Management**, v. 16, n. 3, p. 223-242, 2003.
- KHODAYARI, F.; KHODAYARI, B. Service quality in higher education. **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, v. 1, n. 9, p. 38-46, 2011.
- LATIF, K. F. et al. In search of quality: measuring Higher Education Service Quality (HiEduQual). **Total Quality Management & Business Excellence**, p. 1–24, 2017.
- MALHOTRA, N. K. et al. **Marketing Research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- MATOS, C.; ROSSI, C. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 578-596, 2008.
- MENDONÇA NETO, O. R.; ANTUNES, M. T. P.; VIEIRA, A. M. Controle do trabalho docente: provocações foucaultianas para análise da gestão universitária. **Avaliação**, v. 20, p. 665-683, 2015.
- MORALES VALLEJO, P. M. et al. **Cuadernos de Estadística, Construcción de escalas de actitudes tipo Likert**. Madrid: Editorial La Muralla S.A, 2003.
- NAVARRO, M. M. et al. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **The International Journal of Educational Management**, v. 19, n. 6-7, p. 505-526, 2005.
- NOAMAN, A. Y. et al. Higher education quality assessment model: Towards achieving educational quality standard. **Studies in Higher Education**, v. 42, n. 1, p. 23-46, 2017.
- NOGUEIRA, T. G.; LAS CASAS, A. Avaliação da qualidade na prestação de serviços em uma instituição de ensino superior: um estudo sobre os serviços complementares através do uso da escala servqual. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 30, n. 1, p. 106-128, 2015.
- NORMORE, A. H.; BROOKS, J. S. The Department Chair: A Conundrum of Educational Leadership versus Educational Management. **Advances in Educational Administration**, v.21, p. 3-19, 2014.
- PARASURAMAN, A. et al. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A. et al. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–37, 1988.
- PAULA, P. A. de; MATOS, E. B. Qualidade percebida de serviço prestado por meio de mídia social de uma universidade federal. **Revista da Faculdade de Administração e Economia (ReFAE)**, v. 9, n. 2, p. 26-43, 2019.

PAZ, A. F. S. da. **A Influência da Qualidade do Serviço na Satisfação dos alunos do Ensino Superior: Uma Aplicação ao caso Português**. 2015. 83p. Dissertação (Mestrado em Gestão) Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), Lisboa/PT, 2015.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 46-55, 2003.

REICHHELD, F. **The ultimate question**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2006.

SAROHA, R; DIWAN, S. P. Development of an empirical framework of customer loyalty in the mobile telecommunications sector. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-22, 2019.

SILVA, D. S. et al. Measurement of perceived service quality in higher education institutions: a review of HEDPERF scale use. **Quality Assurance in Education**, v. 25, n. 4, p.415-439, 2017.

SRIKANTHAN, G.; DALRYMPLE, J. Developing alternative perspectives for quality in higher education. **The International Journal of Educational Management**, v. 17, n. 3, p. 26-36, 2003.

SULTAN, P.; WONG, H. Y. Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: a qualitative research approach. **Quality Assurance in Education**, v. 21, n. 1, p. 70-95, 2013.

SUNDER M., V. Constructs of quality in Higher Education services. **Journal of Productivity and Performance Management**, v. 65, n. 8, p. 1091-1111, 2016.

ZEITHAML, V. A. et al. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE – Questionário de Pesquisa

Avalie as afirmações à seguir, a respeito da qualidade dos serviços prestados na sua Instituição de Ensino Superior (IES). Atribua um grau aos itens que seguem, obedecendo a escala, na qual o numeral 1 representa “discordo totalmente” e o numeral 7 representa “concordo totalmente”.

ITEM	REPUTAÇÃO (INSTITUIÇÃO)	1	2	3	4	5	6	7
H1	A Instituição tem uma imagem profissional	()	()	()	()	()	()	()
H2	Os equipamentos são adequados e necessários	()	()	()	()	()	()	()
H3	Os recursos acadêmicos são adequados e necessários	()	()	()	()	()	()	()
H4	A instituição oferece programas com qualidade excelente	()	()	()	()	()	()	()
H5	As áreas de convivência são adequadas e necessárias	()	()	()	()	()	()	()
H6	Os tamanhos das salas permitem um mínimo de atenção pessoal	()	()	()	()	()	()	()
H7	A instituição tem uma localização ótima com um excelente layout e aparência do campus	()	()	()	()	()	()	()
H8	A instituição oferece programas bem	()	()	()	()	()	()	()

	conceituados							
H9	As graduações da instituição têm fácil empregabilidade	()	()	()	()	()	()	()
H10	Os serviços de saúde são adequados e necessários	()	()	()	()	()	()	()
ITEM	ACESSO	1	2	3	4	5	6	7
H11	Os estudantes são tratados igualmente e com respeito pelo pessoal	()	()	()	()	()	()	()
H12	Os estudantes têm uma liberdade adequada	()	()	()	()	()	()	()
H13	O pessoal respeita a minha confidencialidade quando exponho alguma informação	()	()	()	()	()	()	()
H14	O pessoal administrativo é facilmente contatado por telefone	()	()	()	()	()	()	()
H15	A instituição oferece um excelente serviço de aconselhamento	()	()	()	()	()	()	()
H16	A instituição encoraja e promove a formação de centros acadêmicos	()	()	()	()	()	()	()
H17	A instituição valoriza o retorno dos estudantes para melhorar o desempenho de seus serviços	()	()	()	()	()	()	()
H18	A instituição tem procedimentos simples e padronizados de oferecimento de serviços	()	()	()	()	()	()	()
ITEM	ASPECTOS ACADÊMICOS	1	2	3	4	5	6	7
H19	Os professores têm o conhecimento para responder minhas questões relativas ao conteúdo do curso	()	()	()	()	()	()	()
H20	Os professores são atenciosos e corteses nas suas comunicações comigo	()	()	()	()	()	()	()
H21	Os professores nunca estão muito ocupados para atender meus pedidos de auxílio	()	()	()	()	()	()	()
H22	Quando tenho um problema, os professores mostram um interesse sincero em resolvê-lo	()	()	()	()	()	()	()
H23	Os professores demonstram uma atitude positiva com relação aos estudantes	()	()	()	()	()	()	()
H24	Os professores se comunicam bem na sala de aula	()	()	()	()	()	()	()
H25	Os professores me dão retorno sobre meu progresso durante o semestre	()	()	()	()	()	()	()
H26	Os professores disponibilizam tempo suficiente e conveniente para consultas	()	()	()	()	()	()	()
H27	Os professores são bem instruídos e experientes nos seus respectivos campos de conhecimento	()	()	()	()	()	()	()
ITEM	CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS	1	2	3	4	5	6	7
H28	A instituição oferece uma gama extensa de programas com várias especializações	()	()	()	()	()	()	()
H29	A instituição oferece programas com planos de ensino flexíveis e estruturados	()	()	()	()	()	()	()
ITEM	ASPECTOS NÃO ACADÊMICOS	1	2	3	4	5	6	7
H30	Quando tenho um problema, o pessoal administrativo mostra interesse sincero em resolvê-lo	()	()	()	()	()	()	()
H31	O pessoal administrativo dá atenção cuidadosa e individual	()	()	()	()	()	()	()
H32	Questionamento/reclamações são resolvidos prontamente e de forma eficiente	()	()	()	()	()	()	()
H33	O pessoal administrativo nunca este muito ocupado para atender meus pedidos de	()	()	()	()	()	()	()

	auxílio								
H34	A secretaria/administração mantém em cuidadoso e recuperável arquivo	()	()	()	()	()	()	()	()
H35	Quando o pessoal promete fazer algo para uma determinada data, eles cumprem	()	()	()	()	()	()	()	()
H36	O horário de funcionamento da secretaria/administração é, pessoalmente, conveniente para mim	()	()	()	()	()	()	()	()
H37	O pessoal administrativo mostra uma atitude positiva no seu trabalho com relação aos estudantes	()	()	()	()	()	()	()	()
H38	O pessoal administrativo tem boa comunicação com os estudantes	()	()	()	()	()	()	()	()
H39	O pessoal administrativo tem bom conhecimento dos sistemas/procedimentos	()	()	()	()	()	()	()	()
H40	Eu me sinto seguro e confiante nas minhas negociações com esta instituição	()	()	()	()	()	()	()	()
H41	A instituição provê serviços com prazo razoável/esperado	()	()	()	()	()	()	()	()

Avalie a afirmação à seguir, a respeito da sua disposição de indicar a sua Instituição de Ensino Superior (IES) para os parentes e amigos. Atribua um grau ao item que segue, obedecendo a escala, na qual o numeral 0 representa “nenhuma probabilidade de recomendação” e o numeral 10 representa “probabilidade máxima de recomendação”.

ITEM	DISPOSIÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
H42	Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a sua IES para um amigo ou parente?	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Caracterização do Entrevistado	
1. Semestre corrente de curso: () 1º () 2º () 3º () 4º () 5º () 6º () 7º () 8º () 9º () 10º	
2. Turno () Manhã () Tarde () Noite () Integral	
3. Gênero () Masculino () Feminino	
4. Estado Civil () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo () União estável	
5. Qual a sua idade? Resposta:	
6. Você possui algum vínculo de trabalho/estágio? () Sim () Não	
7. Você ganha alguma bolsa da Instituição (ex. Bolsa de Iniciação Científica, bolsa de monitoria, etc)? () Sim () Não	
8. Qual a sua renda mensal familiar média, em salários mínimos? () até R\$ 1.000,00 () de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 () de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 () de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 () de R\$ 6.001,00 a R\$ 8.000,00 () acima de R\$ 8.000,00	