

A SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS DE UMA ESCOLA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

Luciano Zamberlan¹

Graciela Klein²

RESUMO

O principal objetivo desse estudo é avaliar o nível de satisfação dos usuários dos serviços de educação profissional oferecidos por uma Escola de Educação Profissional na cidade de Santa Rosa. Para atender os objetivos, realizou-se uma pesquisa exploratória com dados secundários e após procedeu-se uma pesquisa descritiva. A coleta de dados da etapa exploratória foi realizada através de *focus group* com 15 pessoas usuárias dos diversos serviços, procurando avaliar o comportamento destas e levantar as variáveis necessárias para a estruturação do questionário aplicado na etapa seguinte. Após realizou-se a pesquisa com 195 alunos da Escola. Os resultados obtidos neste estudo demonstram que o nível de satisfação dos usuários diferencia-se nas sete dimensões estudadas. A dimensão que demonstrou maior nível de satisfação foi Professores e Instrutores e a dimensão com menor nível de satisfação refere-se às Operações da Escola.

Palavras-chave: satisfação, serviços, educação profissional, pesquisa de marketing.

¹ Mestre em Gestão Empresarial pela FGV/RJ. Professor e Pesquisador da UNIJUÍ

² Bacharel em Administração pela UNIJUÍ

ABSTRACT

The main objective of this study is to evaluate the level of satisfaction of the users of the services of professional education offered by a School of Professional Education in the city of Santa Rosa. To take care of the objectives, an exploratory research with secondary data was become fulfilled and after a descriptive research was proceeded. The collection of data of the exploratory stage was carried through focus group with 15 using people of the diverse services, looking for to evaluate the behavior of these and to raise the necessary variable to structure the questionnaire applied in the following stage. After it was become fulfilled research with 195 pupils of the School. The results gotten in this study demonstrate that the level of satisfaction of the users is differentiated in the seven studied dimensions. The dimension that demonstrated to greater satisfaction level was Professors and Instructors and the dimension with lesser level of satisfaction mentions the Operations to it of the School.

Key - Words: satisfaction, services, professional education, marketing research

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente altamente competitivo e dinâmico é imperativo que as organizações operem seus processos com o objetivo maior de agregar valor aos seus produtos e serviços. O mercado atual está cada vez mais exigente e seletivo, no qual se destacam empresas que são capazes de atender aos seus clientes com eficácia, flexibilidade, velocidade e qualidade. Atualmente as empresas estão se diferenciando pela qualificação no atendimento a seus clientes com relação aos processos, produtos e serviços. Isto é claramente evidenciado pelo próprio mercado consumidor que se preocupa em buscar serviços

de reconhecida aceitação e credibilidade. Destarte, evidencia-se a importância da busca contínua pela Satisfação dos Clientes.

Segundo Froemming (2002), a satisfação do consumidor é um dos principais componentes do desenvolvimento do processo da busca da qualidade, sendo que a qualidade e a satisfação do consumidor não são conquistadas de forma isolada. O consumidor dirige o processo, estabelecendo suas expectativas, padrões e exigências. O foco é adicionar valor aos produtos e serviços a partir da perspectiva do consumidor.

Para Rodrigues (1997), a satisfação dos clientes é um alvo móvel que deve ser continuamente monitorado, pois as expectativas dos consumidores e padrões de desempenho estão em constante modificação, porque a concorrência também trabalha para atender ou exceder as expectativas e exigências dos consumidores.

A Escola de Educação Profissional (EPP) alvo deste estudo, tem a Gestão pela Qualidade determinada como elemento crítico de sua missão, comprometendo-se a assegurar que a melhoria contínua e o cuidado com o ambiente sejam de responsabilidade de todos os que atuam nesta organização. Faz-se necessário monitorar constantemente a percepção dos usuários com relação aos serviços prestados para verificar se as ações desenvolvidas por esta EPP estão os satisfazendo.]

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Marketing* de serviços

A preocupação básica de produtos e serviços é compatibilizar a fabricação e execução com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Segundo Gianese (1996), o Serviço é definido como aquela atividade que é gerada no momento do uso, junto ao cliente e não pode ser estocada. Para Kotler (1994, p. 403), “um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de

nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Nos últimos anos, o *marketing* nas organizações prestadoras de serviços tem mudado consideravelmente. O aumento da concorrência e a competitividade do mercado, têm gerado uma crescente conscientização dos desafios de *marketing* e oportunidades nas empresas prestadoras de serviços. O serviço é uma única atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas de fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). (GRONROOS, 1993).

Os serviços possuem quatro características que os diferenciam dos bens – intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

Os bens são produtos tangíveis, isto é, geralmente podem ser testados antes de serem adquiridos. É possível vê-los, tocá-los, sentir o odor que emitem, degustá-los. Já os serviços, seguindo suas características, são produtos intangíveis. Muito raramente podem ser experimentados ou testados adiantadamente (transportes, seguro, consultoria, educação, programas de computador, etc.)

Quanto à característica, chamada inseparabilidade de um serviço, significa que os fornecedores dos serviços estão envolvidos correntemente na produção e nos esforços de *marketing*. E os consumidores recebem e consomem os serviços no local da produção. A prestação da maioria dos serviços torna obrigatória a presença do cliente, que é quem fornece a motivação para que ela ocorra. Para Grönroos (1993), o serviço não é uma coisa, mas uma série de atividades ou processos que, além de tudo, são produzidos e consumidos simultaneamente.

Os serviços também são caracterizados pela heterogeneidade, pois é impossível para uma indústria de serviços padronizar a sua produção, onde os serviços são baseados em pessoas, que variam de acordo com diversos fatores como: o estado de espírito do executante, suas habilidades, a participação e o tipo de cliente, etc. Ainda quanto às características dos serviços, a perecibilidade, onde os serviços são

altamente perecíveis porque não podem ser estocados.

2.2 A satisfação dos clientes

Para Engel *et al.* (2000), a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou exceda as expectativas. Na visão de Oliver (1997), a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. Os julgamentos dos atributos do produto ou serviço proporcionam, ou estão proporcionando um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não.

Para Froemming (2002), a satisfação dos clientes vem sendo considerada como um conceito central de *marketing* e uma área de crescente interesse pelas organizações. A satisfação dos consumidores constitui-se em importante objetivo de toda ação de *marketing* e como tal tem sido reconhecida, passando a ser um conceito central no estudo de comportamento do consumidor. A qualidade de um serviço é essencial ao perfeito funcionamento de qualquer empresa prestadora de serviço. E o segredo para isso é concentrar-se profundamente nas necessidades e nos desejos do cliente, criando um serviço que atenda ou exceda as suas expectativas.

Segundo Rodrigues (1997), quando as organizações buscam oferecer qualidade em seus serviços, elas estão buscando a plena satisfação de seus clientes. Porém, para tanto, é necessário compreender as necessidades deles e tentar atendê-las com criatividade e produtividade. De acordo com Bateson e Hoffman (2001, p. 363), “a qualidade é conceituada mais geralmente como uma atitude, a avaliação global de uma oferta de serviço. A qualidade é criada a partir de uma série de experiências avaliadas”.

De forma positiva, a concorrência acirrada e a competitividade tem obrigado as organizações a somente tomarem decisões depois de conhecer o grau de satisfação dos seus clientes com seus produtos, serviços oferecidos e atendimento prestado. Conhecer os desejos, as necessidades e o grau de satisfação dos clientes é o primeiro passo para se firmar no mercado e continuar crescendo.

Segundo Möwen *apud* Lima (1995), satisfação do consumidor

é a atitude geral sobre o produto ou serviço posterior a sua aquisição ou uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica.

Para Rodrigues (1997), a satisfação dos clientes é um alvo móvel que deve ser continuamente monitorado, pois as expectativas dos consumidores e padrões de desempenho estão em constante modificação, porque a concorrência também trabalha para atender ou exceder as expectativas e exigências dos consumidores.

O fator satisfação do cliente serve como suporte para a busca ou a manutenção da qualidade dos serviços prestados, mostrando a importância da relação existente entre uma organização e seus clientes, buscando manter os clientes fiéis a organização.

A satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada. (BOULDING *et al.* *apud* ROSSI e SLOGO, 1997). A visão de satisfação como algo transação-específico é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço. A satisfação cumulativa é um constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Para Rossi e Slongo (1997), sob um ponto-de-vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado.

Segundo Bateson (2001), considerando a forte lógica para a satisfação dos clientes como um propulsor-chave para empresas prestadoras de serviços, estas deveriam adotar a medida de satisfação dos consumidores como uma ferramenta fundamental. A satisfação dos clientes é um importante indicador de gestão para as organizações. No entanto, para alimentar este indicador é preciso ouvir as necessidades e expectativas dos clientes, buscando a satisfação máxima dos mesmos em relação aos serviços prestados.

Segundo Giansesi (1996), por serem os serviços intangíveis à formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em uma imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores. Pesquisas empíricas confirmam que os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que esperavam com o que receberam.

Desse modo, ao menos no curto prazo, parece ser conveniente que o sistema de operações de serviços esteja preparado para identificar e atender às expectativas dos clientes, mais do que suas necessidades.

Por outro lado, considerando que as necessidades representam importante fator formador das expectativas, pode-se argumentar que, no longo prazo, as expectativas dos clientes, em dado momento, sejam menos exigentes que suas reais necessidades, devido ao fato de nenhum dos fornecedores do serviço ser capaz de atendê-las totalmente. Ao longo do tempo, as expectativas dos clientes irão modificar-se, tornando-se mais exigentes à medida que mais e mais fornecedores estiverem capacitados a melhor atender as suas necessidades. Estas mudanças exigem que se procure avaliar constantemente a satisfação dos clientes.

Para Froemming (2002), o julgamento da satisfação também está vinculado ao tempo em que o consumidor se relaciona com o produto ou serviço prestado. O julgamento de transações específicas acontece durante ou imediatamente após o consumo de um produto ou provisionamento do serviço e está baseado apenas naquela experiência. Desta forma, as organizações precisam ouvir as opiniões de seus clientes e medir o grau de satisfação destes com seus serviços para poder gerenciar de forma segura a questão que se refere em manter atuais clientes e buscar novos clientes no mercado.

3 METODOLOGIA

Para a realização dos objetivos propostos na pesquisa utilizou-se um método estruturado em duas etapas:

3.1 Pesquisa exploratória

O principal objetivo nesta etapa foi identificar os atributos que os usuários dos serviços de educação profissional utilizam para

avaliar a satisfação com esse tipo de serviço. O levantamento desses atributos, foi o primeiro passo para a elaboração do instrumento de coleta de dados, aplicado na etapa descritiva da pesquisa. Para tal, realizou-se um grupo de foco, que é uma entrevista realizada de maneira não estruturada e natural, por um moderador treinado, junto a um pequeno grupo de respondentes. Seu objetivo principal é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse para o projeto de pesquisa. (MALHOTRA 2001).

Os participantes desta etapa da pesquisa fazem parte do público usuário dos serviços de educação profissional oferecidos pela EEP, onde se buscou obter informações sobre o comportamento desses usuários em relação ao serviço em estudo.

O grupo de foco foi realizado com quinze usuários dos serviços de educação profissional ofertados pela EEP em suas diversas modalidades de atuação: aprendizagem de nível básico, aprendizagem de nível técnico, iniciação profissional, aperfeiçoamento profissional e qualificação profissional. Elaborou-se um roteiro semi-estruturado para condução das discussões com o grupo com o propósito de obter interação entre os participantes procurando avaliar o comportamento enquanto grupo, e levantar as informações necessárias para a estruturação do questionário.

As discussões foram transcritas e analisadas detalhadamente. A partir da transcrição, buscou-se agrupar os itens que surgiram com maior frequência, com o intuito de elaboração do questionário para a coleta de dados. O propósito desta etapa foi a organização das informações transmitidas pelos entrevistados de modo a gerar atributos que realmente possam medir a satisfação dos usuários dos serviços de educação profissional ofertados pela EEP. Os 66 atributos gerados a partir das informações transmitidas pelos entrevistados no grupo de foco, foram divididos em sete dimensões.

Partindo dos resultados obtidos através do grupo de foco, montou-se um questionário-piloto e realizou-se um pré-teste com

23 usuários-alvo, para constatar eventuais problemas que poderiam surgir durante a aplicação do mesmo.

3.2 Pesquisa descritiva

Buscando analisar o setor de serviços, porém especificamente os serviços de educação profissional, a presente pesquisa está considerando os serviços oferecidos pela EEP de Santa Rosa. A amostra é não-probabilística, por conveniência, onde participaram todos os alunos que se encontravam em sala de aula no momento da pesquisa.

Utilizou-se o método de *survey*, através de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados. (MALHOTRA, 2001).

Assim, foram aplicados 195 questionários com questões fechadas, nas dependências da EEP. Cabe salientar que participaram da pesquisa somente os alunos que estavam realizando cursos na Escola, pois esta também ministra cursos em outros locais fora de sua infra-estrutura.

A análise e interpretação dos dados obtidos na fase descritiva da presente pesquisa de satisfação de consumidores foi feita com o auxílio do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Scienses*).

A análise descritiva procura evidenciar os percentuais obtidos de satisfação para cada atributo, além de identificar a importância destes atributos em suas dimensões. Neste caso, foi utilizada a média, para a determinação dos índices de satisfação e a análise de regressão para identificar o grau de importância dos atributos relativos as dimensões estudadas.

A Análise de Regressão Múltipla procura avaliar a capacidade de explicação de cada atributo de satisfação sobre a avaliação de satisfação geral com a dimensão. É um procedimento utilizado para identificar os atributos de maior relevância na avaliação da satisfação por parte dos clientes. Os resultados são obtidos por intermédio da análise dos coeficientes beta. Isto é, quanto mais elevados forem os valores beta, maior nível de importância pode ser atribuído ao atributo

de satisfação.

Realizou-se também a análise da Fidedignidade das escalas de mensuração de satisfação. Um dos indicadores de consistência interna mais utilizados na verificação da confiabilidade é o Alfa de Cronbach Malhotra, (2001) e amplamente utilizado por pesquisadores. Segundo Hair *et al.* (1995), um valor de pelo menos 0,70 reflete uma fidedignidade aceitável, embora reconheçam que esse valor não seja um padrão absoluto. Os autores esclarecem, ainda, que valores Alfa de Cronbach inferiores a 0,70 são aceitos se a pesquisa for de natureza exploratória. Já para Malhotra (2001), o valor de corte a ser considerado é 0,60, isto é, abaixo desse valor o autor considera que a fidedignidade é insatisfatória.

Conforme o Quadro 1, todas as dimensões apresentaram índices satisfatórios, atestando a fidedignidade do instrumento de coleta de dados.

QUADRO 1 – ALPHA DE CRONBACH

Dimensão	Alpha de Cronbach	Confiabilidade
Qualidade dos serviços	0,7936	Satisfatória
Organização e Infra-estrutura	0,8632	Satisfatória
Desenvolvimento do Curso	0,7698	Satisfatória
Conforto	0,7764	Satisfatória
Segurança	0,7903	Satisfatória
Operações da Escola	0,8087	Satisfatória
Professores e Instrutores	0,9172	Satisfatória
Geral	0,8927	Satisfatória

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos através da coleta de dados. Serão apresentados a seguir os índices de satisfação obtidos para os atributos mais significativos de cada dimensão avaliada. A análise de regressão múltipla procurou avaliar a capacidade de explicação de cada atributo de satisfação sobre a satisfação geral da dimensão.

Pode-se observar que, do ponto de vista dos usuários dos serviços de educação profissional oferecidos pela EEP, o atributo que mais

valoriza os aspectos Qualidade dos Serviços Prestados (Tabela 1) é a cordialidade e agilidade no atendimento das informações solicitadas, o que demonstra o desejo e o prazer que as pessoas sentem ao serem atendidas com motivação, cordialidade e agilidade. Surpreendentemente, em segundo lugar aparece as Formas de divulgação dos cursos, o que mostra o interesse das pessoas em se manterem informadas dos cursos que estão acontecendo, previsões de novos cursos, informações adicionais como horários, turnos, locais, entre outras informações. Em terceiro lugar, aparece o atributo variedade dos cursos oferecidos, o que demonstra a preocupação e o desejo das pessoas em se qualificar, principalmente com cursos inovadores nas diversas áreas de educação profissional para o trabalho, procurando manterem-se atualizados e inseridos no mercado de trabalho. Em quarto lugar, a facilidade de ingressar no curso desejado, o que vem a engajar nos comentários inseridos anteriormente, onde as pessoas desejam estar constantemente informadas dos cursos a serem realizados, partindo de uma boa divulgação dos cursos, desejam ser bem atendidas com cordialidade e agilidade e ainda quando ocorrer um curso que se deseja fazer haver facilidade de ingressar no mesmo.

TABELA 1 – IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO NA DIMENSÃO QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Qualidade dos Serviços Prestados	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância	Nível de satisfação (%)
Cordialidade e agilidade no atendimento das informações solicitadas	0,273*	1	79,49
Formas de divulgação dos cursos	0,209*	2	63,08
Variedade dos cursos oferecidos	0,157*	3	74,10
Facilidade de ingressar no curso desejado	0,134*	4	61,41

Com relação a avaliação da satisfação referente à Organização e Infra-estrutura (Tabela 2), quatro atributos apresentaram um maior significância da satisfação na dimensão como um todo, entre os quais estão “circulação (espaço interno da EEP, sala, oficinas)”, “instalações da Escola (pátio, corredores, prédio)”, “organização e limpeza das oficinas” e, “sinalização (placas informativas, cartazes, murais)”. Nota-se que o espaço interno para circulação, tanto em salas de aulas

quanto nas oficinas de aulas práticas apresentam maior significância na satisfação com a dimensão organização e infra-estrutura, seguido de instalações da Escola, como pátio, corredores, prédio. Isso traduz o quanto as pessoas se sentem melhor em ambientes organizados, amplos e limpos. Em terceiro lugar, aparece o atributo organização e limpeza das oficinas e em quarto lugar o atributo sinalização (placas informativas, cartazes, murais), a questão informação aparece novamente como fator satisfatório, desta vez em forma de sinalização, placas informativas. De modo geral, os quatro atributos demonstram a satisfação e o desejo das pessoas de estar em ambientes limpos, organizados, pois o bem-estar traz muitos benefícios, principalmente em se tratar de salas de aulas e oficinas para aprendizagem de conteúdos técnicos, o fator sentir-se bem é fundamental.

TABELA 2 - IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO NA DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA

Organização e Infra-estrutura	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância	Nível de satisfação (%)
Espago de Circulação	0,289*	1	80,08
Instalações da Escola	0,218*	2	79,10
Organização e limpeza das oficinas	0,180*	3	76,70
Sinalização (placas informativas, cartazes, murais)	0,133*	4	74,87

Entre os atributos mais significativos dentro da dimensão Professores e Instrutores (Tabela 3), a pontualidade e o respeito aos horários, encontra-se em primeiro lugar, o que demonstra a preocupação dos alunos, usuários dos serviços de educação profissional no cumprimento da carga horária do curso que estão realizando e em aproveitar ao máximo o tempo disponível do professor ou instrutor em sala de aula para atingir seus objetivos de aprendizado. Em segundo lugar, tem-se o relacionamento com os alunos, seguido de cordialidade (gentileza e educação), o que comprova a necessidade de um ambiente saudável, agradável para se ter um bom andamento das atividades do curso. Em quarto lugar, aparece o atributo atualizações na área, aperfeiçoamentos, o que nos demonstra a preocupação dos alunos em ter

como instrutores profissionais capazes, atualizados com o mercado de trabalho, principalmente se tratando de educação profissional, onde o ambiente empresarial está se tornando cada vez mais competitivo e os trabalhadores, mesmo os das funções mais simples, não podem deixar de se atualizarem para se manter inseridos na disputa que se tornou o mercado de trabalho. Em quinto lugar, tem-se o atributo experiência na área do curso que está ministrando, o que nos prova que há uma maior segurança por parte dos alunos estar tendo aula com profissionais que já estão inseridos no competitivo mercado de trabalho e possam, com isso, transmitir com maior facilidade o conteúdo do curso, garantindo condições básicas e essenciais para ingresso no mercado de trabalho.

TABELA 3 - IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO NA DIMENSÃO PROFESSORES E INSTRUTORES

Professores e Instrutores	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância	Nível de satisfação (%)
Pontualidade, respeito aos horários	0,195	1	84,62
Relacionamento com os alunos	0,188	2	91,15
Cordialidade (gentileza, educação)	0,153	3	89,62
Atualizações na área, aperfeiçoamentos	0,153	4	86,03
Experiência na área do curso que está ministrando	0,131	5	88,59

Os atributos que se apresentaram como significativos na influência da satisfação da dimensão desenvolvimento do curso (Tabela 4) foram seis. Em primeiro lugar apresenta-se o atributo qualidade do material didático, o que demonstra o interesse do aluno em ter seu material didático como fonte de consultas tanto durante o curso quanto depois do término do mesmo, e estando atualizando poderá utiliza-se desse material durante a execução de seu aprendizado em prática. Em segundo lugar, tem-se o atributo manutenção das máquinas, equipamentos e ferramentas, onde para haver um bom aprendizado prático durante o curso é preciso que os equipamentos disponibilizados para esse fim estejam em perfeitas condições, garantindo, assim, que os objetivos propostos pelo curso sejam atingidos. Em terceiro lugar, aparece o atributo balanceamento entre teoria e prática, o considera-se uma questão muito interessante no processo ensino-aprendizagem, pois é preciso demonstrar na prática aquilo que a teoria coloca, princi-

palmente tratando-se de cursos profissionalizantes, onde o aluno não pode deixar para colocar em prática seu aprendizado da teoria apenas no local de trabalho. Em quarto lugar, o atributo contribuição do curso para o desenvolvimento e/ou qualificação na atividade profissional, o que confirma a percepção da importância do curso e da instituição para com a sociedade empresarial, fortalecendo a importância da qualificação para se manter na sociedade globalizada na qual todos estamos inseridos. Em quinto lugar, aparece o atributo conteúdo desenvolvido no curso em relação aos objetivos, que vem de encontro as expectativas dos alunos em relação ao desenvolvimento do curso. Em sexto lugar, tem-se o atributo quantidade de máquinas, equipamentos e ferramentas, que, para um bom desenvolvimento e aproveitamento do curso por parte de todos é um item de extrema importância.

TABELA 4 - IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO NA DIMENSÃO DESENVOLVIMENTO DO CURSO

Desenvolvimento do Curso	Peso Relativo (Nota)	Ordem de Importância	Nível de Satisfação (%)
Qualidade do material didático (atualização)	0,292	1	70,38
Manutenção das máquinas, equipamentos e ferramentas	0,199	2	43,90
Balanceamento entre teoria e prática	0,185	3	72,04
Contribuição do curso para o desenvolvimento e/ou qualificação na atividade profissional	0,180	4	81,41
Conteúdo desenvolvido no curso em relação aos objetivos	0,140	5	78,08
Quantidade de equipamentos disponíveis para as práticas	0,098	6	41,51

Analisando a Tabela 4 no conjunto com todos os atributos da dimensão desenvolvimento do curso, considerando os que demonstraram maior significância em relação aos outros, pode-se perceber visivelmente que os alunos usuários dos serviços de educação profissional oferecidos pela EEP de Santa Rosa, estão preocupados extremamente com a qualidade do curso que estão recebendo, pois não demonstram preocupação com a carga horária para o desenvolvimento do curso e sim com o balanceamento entre a teoria e a prática, por exemplo, estão preocupados com a manutenção dos equipamentos que a escola disponibiliza e não com a modernidade em si destes equipamentos. Neste contexto, percebe-se que a satisfação percebida é obtida quan-

do a qualidade experimentada atende às expectativas dos alunos em relação ao curso que estão realizando.

Com relação a avaliação da satisfação referente a Conforto (Tabela 5), os atributos dessa dimensão que apresentam maior significância, foram, em primeiro lugar, disponibilização de armários para guarda de bens pessoais, seguido pela facilidade de acesso à EEP (transporte), comprovando que atualmente as pessoas não dispunham de muito tempo e muitas vezes precisam sair direto do trabalho para a Escola o que demonstra a ocorrência dos dois primeiros atributos na ordem de importância. O terceiro, quarto e quinto atributo que tratam especificamente do bem-estar durante atividades nas dependências da Escola são: ventilação da sala de aula, ventilação das oficinas e permissão para uso de chinelo, bermuda, durante atividades em sala de aula, o que mostra o interesse dos alunos em frequentarem uma Escola que proporcione um ambiente agradável, facilitando o aprendizado.

TABELA 5 - IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO NA DIMENSÃO CONFORTO

Conforto	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância	Nível de satisfação (%)
Disponibilização de armários (para guarda de bens pessoais, roupas)	0,256	1	63,30
Facilidade de acesso à escola (transporte)	0,214	2	56,74
Ventilação da oficina	0,191	3	68,72
Ventilação da sala de aula	0,167	4	68,97

No que trata da dimensão segurança (Tabela 6), todos os atributos apresentam significância na satisfação da dimensão como um todo. O principal atributo é a presença de guarda nas dependências da Escola, seguido pelo atributo estacionamento. Vem de encontro com as preocupações diárias de todos, no sentido à segurança física e também dos bens, como nesse caso, automóvel ou moto. Outro fator importante que demonstra significância é a disponibilização de Caixas de Primeiros Socorros, uma vez que há diversos cursos práticos em máquinas e equipamentos e por mais que há prevenção através da utilização de equipamentos de proteção individual (EPIs), acidentes podem ocorrer e a precaução é importante.

TABELA 6 - IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO NA DIMENSÃO SEGURAN-

ÇA

Segurança	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância	Nível de satisfação (%)
Presença de guarda nas dependências da Escola	0,407	1	43,98
Estacionamento	0,272	2	61,01
Disponibilização de Cabas de Primeiros Socorros	0,246	3	63,02
Disponibilização e utilização de EPIs	0,112	4	76,06

Pode-se observar que, do ponto de vista dos entrevistados, o atributo que mais valoriza os aspectos operações da escola (Tabela 7) é as condições de pagamento, demonstrando que atualmente, as pessoas querem mais alternativas no momento do pagamento de seus cursos. Surpreendentemente, o aspecto realizações de palestras aparece em segundo lugar, o que mostra o interesse dos alunos em se adequar as novas exigências do sistema produtivo, que hoje tem vistas profundamente em referenciais de conhecimento científico e tecnológico dos agentes da produção (trabalhadores, profissionais). Os cursos profissionalizantes não são mais apenas cursos, convertem-se num processo de educação em busca do conhecimento permanente e no desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva. Em terceiro lugar, tem-se o atributo acompanhamento ao desempenho do aluno, engajando nos itens citados anteriormente, o que comprova que as escolas de educação profissional devem estar permanentemente elaborando um processo de acompanhamento pedagógico que proporcione qualidade na formação, em conjunto com alunos (profissionais) e professores, conhecedores do processo.

TABELA 7 - IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO NA DIMENSÃO OPERAÇÕES DA ESCOLA

Operações da Escola	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância	Nível de satisfação (%)
Condições de pagamento	0,340	1	76,92
Realizações de Palestras	0,309	2	71,50
Acompanhamento do desempenho do aluno	0,298	3	78,97

5 CONCLUSÃO

A busca pela satisfação dos clientes é de suma importância para a gestão das organizações, onde estas precisam conhecer as expectativas de seus clientes, identificar o que são valores para os clientes-alvo e transformá-los em produtos ou serviços, bem como adotar estratégias que atendam ao mercado, explorando novos segmentos. É preciso conhecer as origens da satisfação, ou ainda da insatisfação para transformá-las em ações que visam fortalecer os aspectos satisfatórios e minimizar as causas de insatisfação.

Atualmente as empresas e instituições estão se diferenciando pela busca da qualidade em seus processos, produtos e serviços. Isto é claramente evidenciado pelo próprio mercado, que se preocupa em oferecer produtos e serviços de qualidade, mostrando de forma clara a importância da satisfação de seus clientes. Dentro de um contexto comercial como um todo, mas principalmente no âmbito das prestações de serviços, independentemente do tipo, qualquer atividade possui como um dos alicerces básicos a satisfação do cliente. Isto porque, se de modo global esta satisfação é atingida, é possível concluir alguns pontos como: que os serviços oferecidos atendem as exigências do mercado, garante que o sistema de serviço, isto é, o processo e seus respectivos controles são eficazes e sustentem os critérios de qualidade exigidos, garante ainda, motivação para o contínuo melhoramento dos serviços oferecidos. Desse modo, se torna essencial que as empresas prestadoras de serviços possuam um procedimento útil, prático e específico de obter retorno em relação ao seu serviço a partir de seus clientes.

Com o objetivo de identificar o nível de satisfação junto aos usuários de serviços de educação profissional prestados pela EEP de Santa Rosa, realizou-se a presente pesquisa tendo como foco de estudo uma instituição de ensino voltada para a educação profissional. Pretende-se, neste capítulo, relatar as principais verificações realizadas acerca dos resultados obtidos através deste estudo.

A concepção de um modelo de educação profissional que garanta condições básicas, para ingresso no mercado de trabalho, a

plena atuação cidadã e a capacidade para continuar aprendendo, é uma tarefa que se impõe e um processo irreversível e essencial para a sobrevivências do negócio.

A pesquisa apontou que o nível médio de satisfação geral dos usuários que utilizam os serviços de educação profissional ofertados pela EEP está em 74,37%. Primeiramente, este percentual, ao ser avaliado isoladamente, dá a impressão que a EEP de Santa Rosa está sendo bem avaliada por seus atuais clientes. Porém, esse percentual demonstra que existe uma lacuna de 25,63% da satisfação dos usuários a ser preenchida, ou seja, essa lacuna representa uma oportunidade de ação para a instituição atuar. O preenchimento dessa lacuna na satisfação dos clientes pode ser um instrumento importante na vantagem competitiva nessa área.

Os principais atributos, que nas dimensões pesquisadas, contribuem para a satisfação ou insatisfação foram identificados, propiciando a instituição de ensino profissional o conhecimento dos pontos de ação mais significativos para aumentar o grau de satisfação de seus clientes (alunos).

REFERÊNCIAS

- BATESON, J. E. G. , HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL. J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000
- FROEMMING, L. M. S. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.
- GIANESI, I.G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição**

por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate data analysis**. New York: Prentice Hall, 1995.

KOTLER, P. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LIMA, M. R. S. As **Dimensões da satisfação dos consumidores no ambiente virtual**: uma avaliação do varejo. Salvador: ENANPAD, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

RODRIGUES, F. F. A. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997.

ROSSI, C. A. V., SLONGO, L.A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro, **Anais do XXI ENANPAD**, Rio de Janeiro, 1997.