



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO HABILITAÇÃO EM
EMPRESAS



MONIQUI CREPALDI

ANÁLISE DO DESEMPENHO DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS EM RELAÇÃO
ÀS VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS

Artigo submetido ao Curso de
Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense
para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Jaime Dagostim
Pícolo.

Criciúma, 2013

MONIQUI CREPALDI

**ANÁLISE DO DESEMPENHO DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS EM
RELAÇÃO ÀS VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS**

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em
Administração, com Habilitação em Empresas, no Curso de Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Prof. Me. Jaime Dagostim Picolo

Prof^ª. Dra. Cristina Keiko Yamaguchi

Prof. Esp. Tiago Comin Colombo

ANÁLISE DO DESEMPENHO DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS EM RELAÇÃO ÀS VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS

Moniqui Crepaldi¹
Jaime Dagostim Picolo²

RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar o grau de satisfação dos acadêmicos de engenharia de uma faculdade em Criciúma, Santa Catarina e verificar o perfil dos acadêmicos. Busca propor um modelo de avaliação onde se possa medir o nível de satisfação, os pontos fortes e fracos da instituição. Esta pesquisa teve como base teórica as variáveis externas, internas, de layout, humanas e de vendas e decoração, que neste estudo foram utilizadas para diagnosticar o nível de satisfação dos acadêmicos. Os procedimentos metodológicos caracteriza-se como descritiva, bibliográfica e de campo. A amostra foi composta por 188 acadêmicos, sendo 78 acadêmicos de engenharia elétrica, 83 de engenharia mecânica, 15 de engenharia da computação e 12 de engenharia química, da segunda e nona fase do curso de engenharia. Nos resultados a pesquisa mostra que as fases iniciais destacaram como ponto fraco o atributo tamanho da sala de aula para a quantidade de alunos, já as fases finais avaliaram como ponto fraco o atributo segurança no estacionamento. O ponto forte da instituição nas fases iniciais ficou com os atributos iluminação do estacionamento e iluminação das salas de aula, já nas fases finais os principais atributos ficaram com o tamanho da instituição e a localização da faculdade.

Palavras chave: Variáveis espaciais. Ensino superior. Avaliação de desempenho.

1 INTRODUÇÃO

As variáveis atmosféricas segundo Turley e Milliman (2000) são importantes características a serem notadas e estudadas em qualquer empreendimento ou negócio antes ou depois de sua abertura, estas variáveis estudam tanto o ambiente interno, o externo ou até mesmo as pessoas que nele trabalham.

Para que estas variáveis possam ser estudadas é de primordial importância que se faça uma pesquisa com os clientes, onde se saberá os detalhes a serem trabalhados dentro deste empreendimento ou negócio.

Para melhor entender e atender seus alunos, foi que uma faculdade no sul de Santa Catarina resolveu utilizar este método de pesquisa para saber o que realmente eles pensam sobre a instituição em que estudam, pois as prestadoras de serviços, incluindo as de ensino superior, cada vez mais reconhecem que os seus clientes atualmente desfrutam de um

¹ Acadêmica do curso de Administração de Empresas, UNESC. E-mail: moni_crepaldi@hotmail.com

² Mestre em Administração do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. E-mail: jdp@unesc.net

amplo numero de alternativas, e que a sua satisfação está diretamente relacionada á qualidade do serviço prestado.

Como a faculdade em estudo esta voltada totalmente ao ensino de qualidade e com tecnologia avançada, seus cursos são muito procurados por alunos de diversas cidades da região sul de SC. A partir disto surge a questão da pesquisa: Qual o nível de satisfação dos acadêmicos de quatro cursos de engenharia de uma faculdade em Criciúma, Sul de Santa Catarina – SC?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão trabalhados assuntos como variáveis atmosféricas de varejo e serviços educacionais.

2.1 Variáveis atmosféricas

Turley e Chebat (2002) ressaltam que a criação de uma atmosfera de loja pode se tornar uma importante variável estratégica difícil de copiar e um meio importante para se obter vantagem competitiva, e o resultado que se pode obter por meio da atmosfera de loja é o efeito nas vendas, o comportamento de atração rejeição, a imagem da loja, o entretenimento do varejo, a satisfação dos funcionários e a vantagem competitiva.

Constitui marco teórico da influência do ambiente de negócios na percepção e comportamento dos clientes, a publicação de Kotler (2000), do qual surgiu o conceito atmosfera de loja como uma ferramenta de marketing no varejo, abrangendo todo o conjunto de sentimentos do consumidor referente à personalidade da loja. O planejamento atmosférico pode trazer benefícios ou prejuízos aos empreendimentos, por isso faz toda a diferença.

Os gestores muitas vezes modificam seus ambientes, pensando em melhorar o atendimento ou a abordagem aos clientes, porém esquece-se de planejar, e avaliar o impacto que uma mudança atmosférica pode causar em seus usuários (BITNER, 1990). A atmosfera é um estímulo para o consumidor, e com algumas respostas comportamentais, podemos notar a satisfação, insatisfação, alegria e a tristeza do cliente em estar dentro daquele ambiente. Alguns estímulos atmosféricos tais como, músicas, cor e aglomeração de pessoas podem incentivar na compra, por exemplo, querer ficar mais tempo no ambiente mesmo sem intenção de compra, levando assim ao gasto.

A atmosfera é um meio de comunicação não verbal e muitas vezes sem proposito, que funciona como uma “linguagem silenciosa” uma vez que a comunicação ocorre quando

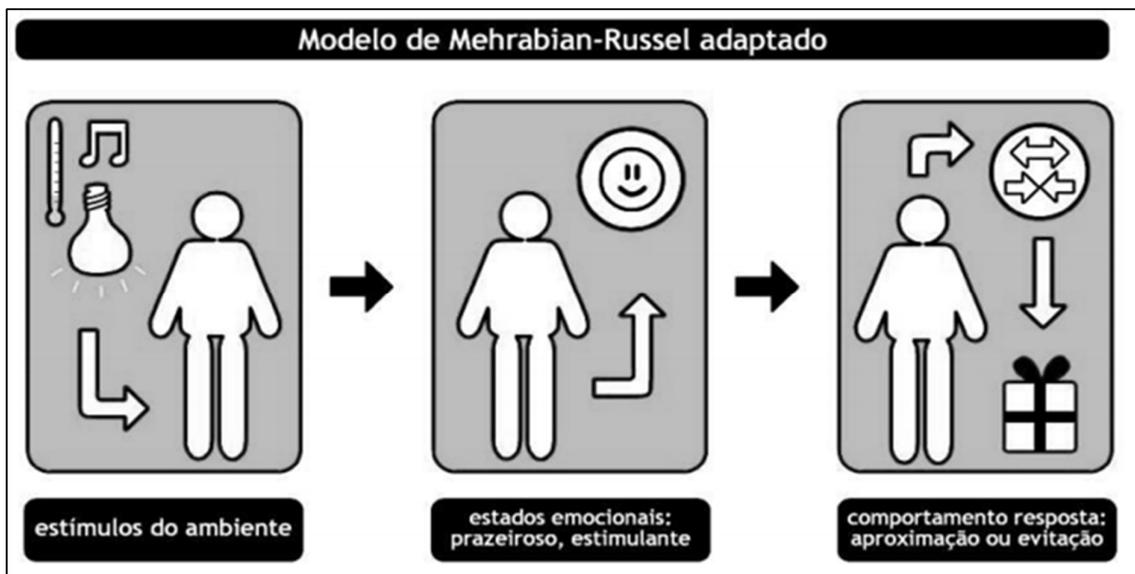
os símbolos são trocados entre a fonte de mensagem e o receptor (BELLIZE; CROWLEY; HASTY, 1983).

Ao classificar as respostas com relação a um conjunto de estímulos ambientais, Mehrabian e Russel (1974), indicam que as respostas ao ambiente podem ser resumidas aos comportamentos de aproximação ou afastamento. Esses comportamentos se caracterizam por quatro aspectos:

- a) um desejo de permanecer (aproximação) ou de sair (afastamento) de um ambiente;
- b) um desejo ou propensão de olhar e explorar o ambiente (aproximação) ou se manter afastado do ambiente (afastamento);
- c) um desejo ou propensão de manter uma comunicação com os demais sujeitos presentes no ambiente (aproximação) ou apresentar uma tendência de evitar a interação ou até mesmo ignorar os esforços de comunicação dos demais presentes (afastamento);
- d) um grau de encantamento (aproximação) ou de frustração (afastamento) com o desempenho e a satisfação com relação aos elementos do ambiente.

Na Figura 1, será apresentado um modelo de estímulos do ambiente proposto e adaptado por Mehrabian – Russel (1974).

Figura 1- Estímulos do ambiente



Fonte: Donovan et al (1994, p.284)

No modelo adaptado por Mehrabian-Russel (1974), demonstra que no momento que o cliente entra no ambiente, que existe uma boa iluminação, uma temperatura agradável ou um som ambiente de bom gosto, fica satisfeito com o local e efetua a compra. Ou se for analisado pelo lado negativo, se o cliente entrar em um ambiente onde a temperatura esta não esta adequada, ou a iluminação esta imprópria, levará o cliente a um estado de espírito insatisfeito, o que ocasionará a “não compra”, do produto ou serviço ofertado.

2.2 Conceito atmosférico do consumidor de varejo

De acordo com Kotler (2000), a atmosfera é vista, ouvida, cheirada e sentida, mas não degustada pelo paladar. Ela é uma ferramenta de marketing mais relevante, principalmente nas seguintes situações: onde o produto é comprado ou consumido; onde o vendedor tem opções de design; na medida em que o número de ofertas competitivas cresce; onde as diferenças de produto e ou preço são pequenas; quando o lançamento de produtos tem como alvo classes sociais distintas ou grupos compradores de estilo de vida. A atmosfera ainda segundo Kotler (2000) é um fator presente em toda a situação de compra e *Atmospherics* é o planejamento consciente de atmosferas para contribuir na propensão de compras do consumidor. No momento em que outras ferramentas de marketing são neutralizadas na batalha competitiva, a atmosfera da loja passa a desempenhar um importante papel na interminável busca das empresas por vantagem diferencial. A prática da ferramenta *Atmospherics* se justifica porque os compradores escolhem os vendedores tanto pela atmosfera quanto pela mercadoria e, dependendo do grau de concorrência que as mercadorias estão sujeitas, a atmosfera se torna o principal diferencial, não existindo uma atmosfera ideal para cada indústria.

Para Blessa (2007), adotar uma visão operacional do conceito de atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra.

Turley e Chebat (2002) ressaltam que a criação de uma atmosfera de loja pode se tornar uma importante variável estratégica difícil de copiar e um meio importante para se obter vantagem competitiva, e o resultado que se pode obter por meio da atmosfera de loja é o efeito nas vendas, o comportamento de atração-rejeição, a imagem da loja, o entretenimento do varejo, a satisfação dos funcionários e a vantagem competitiva

Em 1970, criou-se um interesse muito grande em estudar os efeitos de aspectos ambientais, compreendendo estímulos visuais, sonoros e olfativos, nas decisões de compra ou de consumo, já o planejamento e a adequação do ambiente no qual as vendas acontecem foram estudadas em 1973 onde os resultados do esforço em planejar um ambiente de compra, produzia efeitos cognitivos e emocionais nos indivíduos, aumentando assim a probabilidade de realização da compra (KOTLER, 2000).

Entende-se que o ponto de venda em si pode oferecer um ambiente capaz de influenciar a tomada de decisão do consumidor por meio da utilização dos elementos sensoriais que compõem a atmosfera de loja, como por exemplo: cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores. Existem estímulos ambientais que, apesar de não serem notados e ou conscientemente percebidos pelos consumidores, ainda assim são capazes de resultar em mudanças no comportamento de compra dos clientes, enquanto estes permanecem no interior do ambiente (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Para Schiffman e Kanuk (2000), a forma como os indivíduos decidem gastar seus recursos, sejam eles: tempo, dinheiro ou até mesmo o esforço, está na base do estudo sobre o comportamento do consumidor, que, em uma tentativa de prever e compreender tais fatores, busca por estratégias que influenciam o consumo como uma vantagem competitiva.

Existem várias respostas possíveis mostrados pelos clientes que podem funcionar em conjunto ou separadamente.

Turley e Milliman (2000) estabeleceram cinco categorias amplas de variáveis atmosféricas, sendo elas: variáveis externas, fatores gerais do interior, fatores de layout e design, áreas de venda e expositores de produtos e variáveis humanas. A seguir a descrição do que cada um destes fatores influência na atmosfera da loja.

Inicialmente as variáveis externas buscam que uma pesquisa mais recente sobre a decisão de um consumidor a entrar na loja com base em informações recebidas de vitrines, sugere que a decisão de compra se relaciona diretamente com o que a pessoa ve na vitrine, logo após o primeiro impacto a compra pode ser efetuada, mas principalmente a imagem da loja ficará guardada na mente dos clientes. Também ter pré-conhecimento do cliente sobre a categoria de produto tem um efeito mediador nas decisões de compras: os consumidores com conhecimento médio de roupas são mais influenciados pela janela que a loja exhibe, em seguida, aqueles com baixo ou alto conhecimento (SEN; BLOCK; CHANDRAN, 2002). Para as variáveis externas, quando examinado o impacto dos atributos externos do ambiente deve-se dar mais atenção na medida em que o exterior é o primeiro conjunto de sinais normalmente

vistos por um consumidor. Se essas variáveis não são bem gerenciadas, o resto da atmosfera pode não importar. Esses elementos devem ser agradáveis e induzir a comportamentos de aproximação para uma loja de varejo ou serviço para ser bem sucedido (GROSSBART et al; 1975). Para Turley e Milliman (2000), os pensamentos continuam iguais, a localização do estabelecimento em relação a distancia da casa de seu usuário, fachada e vitrines, disponibilidade de estacionamento. As variáveis externas têm como itens de uma medida geral de loja os seguintes aspectos (acesso, estacionamento exterior, o paisagismo do jardim, área de exposição ao ar livre), no entanto estes aspectos não apresentam evidências de uma relação entre ambiente e comportamento de compra (PAN; SU; CHIANG, 2008). Exposições inovadoras (tais como carrinhos de colunas, bandeiras permanentes) têm levado os consumidores a perceber uma loja para ser mais "sofisticado", "moderno", e "na moda" (CORNELIUS; NATTER; FAURE, 2010).

Nas variáveis internas inclui-se variáveis como piso / carpete, iluminação, aromas, sons, temperatura, limpeza, texturas de parede e uso da cor. Donovan et al (1994) concluíram que uma atmosfera interna prazerosa era um fator importante para prever o desejo de aproximar-se ou manter-se na loja e gastar dinheiro, e que o estímulo podia variar na sua influência. Segundo Turley e Milliman (2000), a atmosfera do lugar pode ter mais influência que o produto em si na decisão de compra. Nas variáveis internas um dos principais componentes estudados é a música, pois ela influencia e tem um impacto significativo sobre o comportamento do cliente, incluindo a venda, o gosto pelo ambiente, o impacto da música pode ser avaliada pela idade do comprador, o tempo gasto no ambiente (percebido e real), e o estado de excitação. A extensão do efeito depende do tipo de música, por exemplo, plano contra a música de fundo (YALCH; SPANGENBERG, 1988; YALCH; SPANGENBERG, 2000), o ritmo e o volume da música (MILLIMAN, 1986; MILLIMAN, 1982; OAKES; NORTE, 2008), e a idade do comprador (YALCH; SPANGENBERG, 1990). Cheiros e aromas como uma variável interior foram examinados, embora com diferentes resultados (SPANGENBERG, et al 1996; MATTILA; WIRTZ, 2001), pois comprovam que a simples presença ou ausência de um perfume tem uma influência significativa sobre o comportamento dos consumidores, independentemente do aroma. A presença de um aroma agradável, mais que não está associado ao ambiente, pode levar a respostas negativas (PARSONS, 2009). É preciso levar em consideração o gênero do cliente, em uma pesquisa realizada em 2006 por Spangenberg et al, os compradores percebem ter ficado mais tempo na loja e ter comprado mais itens por conta do aroma exalado para os homens o perfume 'subiu maroc' e para as

mulheres 'baunilha'. A aparência física das instalações de uma empresa pode ter um efeito positivo sobre a atribuição e a satisfação do cliente. Um estudo que avaliou as empresas de serviços mostrou que bem conservados, organizados, com áreas limpas, o atendimento ao cliente alcançou maiores índices de satisfação (BITNER, 1990).

Para a variável de layout podem-se incluir algumas variáveis, como iluminação, espaço físico, espaço para fluxo de pessoas, alocação dos departamentos etc... O layout se refere à forma como os móveis e equipamentos estão distribuídos e organizados dentro da loja, assim também como sua dimensão e forma, facilitando a prática das atividades de todos os clientes e funcionários da loja (BITNER, 1990).

Nas variáveis de áreas de venda e expositores de produtos estuda-se a exposição de produtos nas prateleiras, placas indicativas dentro da loja e decoração. Examinaram-se compras on-line em 2006 por serem métodos comuns de compra, e com isso pode-se notar que os estímulos ambientais foram igualmente influenciados, tais como a marca exposta na "primeira tela", aumentou a compra, pois pode ser resumida a um clique, as lojas a serem investigadas foram, netgrocer.com e tesco.co.uk pelos pesquisadores (VRECHOPOULOS et al. 2004, BREUGELMANS; CAMPO; GIJSBRECHTS 2006; BREUGELMANS; CAMPO 2011).

Para as variáveis humanas pode-se incluir aglomeração de clientes, privacidade de ambiente, uniformes dos funcionários. A mesma categoria se divide em duas áreas, a influência de outros clientes da loja e da influencia dos empregados. Nesta variável, as aglomerações no ambiente de compra pode ocasionar a insatisfação e gerar ponto negativo para a loja ou departamento. A aparência dos empregados também faz diferença, pois pode passar ao cliente uma imagem distorcida dos ideais da loja, para os clientes um ambiente onde as pessoas estejam mal vestidas ou desorganizado, influencia na compra ou na não compra. A influência de outros clientes se baseia quase que unicamente na quantidade de clientes dentro da loja. Algumas pesquisas tem se mostrado negativa quanto a aglomerações e a satisfação dos clientes dentro do ambiente de loja. Por outro lado os pesquisadores não encontraram estudos que expusesse a satisfação de clientes em uma loja sem muitos clientes ou sem aglomerações (TURLEY; MILLIMAN, 2000). A influência dos empregados no ambiente mostra aos clientes o que a empresa busca como ideal. Estudos mostram que quanto maior o numero de funcionários existentes nas empresas melhor é a imagem de satisfação para os clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O delineamento desta pesquisa está classificada quanto aos fins como descritiva e quanto aos meios como bibliográfica e de campo.

As definições da população e amostra no que se refere ao universo da pesquisa de campo, a mesma será constituída por 188 acadêmicos de quatro cursos de engenharia de uma Faculdade localizada em Criciúma, Sul de SC. Na pesquisa verificou-se 78 acadêmicos de engenharia elétrica, 83 de engenharia mecânica, 15 de engenharia da computação e 12 de engenharia química. Obteve-se um resultado com o erro amostral de no máximo de 5%. Para os planos de coleta de dados o instrumento de coleta dos dados da pesquisa constitui-se de um questionário estruturado, de caráter conclusivo, sendo destinado aos acadêmicos (amostra). O modelo do questionário aplicado aos acadêmicos foi adaptado do modelo proposto por Turley e Milliman (2000), com uma escala de Likert de 1 a 6, esta coleta foi realizada de 15 de abril a 19 de abril de 2013.

Para a análise estatística dos dados, estruturou-se, primeiramente uma base de dados com o uso do programa Microsoft Excel 2007, onde foram digitadas todas as respostas coletadas, após utilizou-se o programa estatístico SPSS 21 para obter resultados mais precisos.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O trabalho de levantamento de dados está limitado na busca de informações objetivando a resposta das perguntas de pesquisa e o atendimento do objetivo geral, que é analisar através das pesquisas com as segundas e nonas fases dos cursos de Engenharia, as variáveis externas, internas, de layout, áreas de vendas e decoração e variáveis humanas, de uma faculdade localizada em Criciúma, sul de Santa Catarina, a pesquisa foi realizada com 188 acadêmicos do curso em estudo.

4.1 Perfil dos acadêmicos

Nesta sessão será apresentado o perfil dos acadêmicos, informações tais como gênero, idade, renda e estado civil, estes dados estarão sendo apresentados na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1- Perfil dos acadêmicos

Gênero	Alternativa	Fases Iniciais		Fases Finais		Total		
		F	%	F	%	F	%	
	Masculino	137	88,39	31	93,94	168	89,36	
	Feminino	18	11,61	2	6,06	20	10,64	
Idade	Alternativa	Fases Iniciais		Fases Finais		Total		
		F	%	F	%	F	%	
		De 15 a 19 anos	71	45,81	0	0,00	71	37,77
		De 20 a 29 anos	77	49,68	33	100,00	110	58,51
		De 30 a 39 anos	7	4,52	0	0,00	7	3,72
		De 50 a 59 anos	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	60 anos ou mais	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
Renda Familiar	Classe Social Alternativa	Fases Iniciais		Fases Finais		Total		
		F	%	F	%	F	%	
		E De R\$ 679,00 à R\$ 1.356,00	13	8,39	2	6,06	15	7,98
		D De R\$ 1.357,00 à R\$ 2.712,00	35	22,58	8	24,24	43	22,87
		C De R\$ 2.713,00 à R\$6.780,00	80	51,61	15	45,45	95	50,53
		B De R\$6.781,00 à R\$13.560,00	21	13,55	8	24,24	29	15,43
	A Acima de R\$13.561,00	6	3,87	0	0,00	6	3,19	
Estado Civil	Alternativa	Fases Iniciais		Fases Finais		Total		
		F	%	F	%	F	%	
		Solteiro (a)	141	90,97	32	96,97	173	92,02
		Casado (a)	11	7,1	1	3,03	12	6,38
		Separado (a)	3	1,94	0	0	3	1,6
Total Geral		155	100	33	100	188	100	

Fonte: dados da pesquisa (2013)

Quanto ao gênero dos acadêmicos tanto das fases iniciais quanto das fases finais a maioria é masculino ficando com 88,39% nas fases iniciais e 93,94% nas fases finais, já o gênero feminino nas fases iniciais ficou com 11,61% dos acadêmicos e 6,06% nas fases finais.

A idade dos acadêmicos nas fases iniciais esta com 49,68% entre 20 e 29 anos, e entre as idades de 15 a 19 anos tem 45,81% dos acadêmicos, apenas 4,52% dos acadêmicos estão dentro da alternativa de 30 a 39 anos. Nas fases finais há predominância na faixa etária ou idade entre 20 a 29 anos com 100% dos acadêmicos entrevistados.

A renda familiar de cada entrevistado, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) são classificadas por suas faixas salariais e são representadas pelas letras: A, B, C, D e E. O IBGE contabiliza as classes de acordo com o número de salários mínimos que entra na renda como, por exemplo, a classe A, obtém renda acima de 20 salários mínimos, a classe B a renda fica entre 10 a 20 salários mínimos, a classe C a renda está entre 4 e 10 salários mínimos, a classe D e E está entre 2 e 4 salario mínimos. As maiorias dos entrevistados são da classe C 50,53%, outros 22,87% estão com renda familiar na classe D, outros 15,43% se encaixam na classe B, e na classe A ficam somente 3,19% dos acadêmicos pesquisados.

Quanto ao estado civil a maior frequência nas fases iniciais e finais é de solteiros, as fases iniciais ficam com 90,97%, tendo em vista que nas fases finais fica com 96,97%. Já os casados ficam nas fases iniciais ficam com 7,10% e nas fases finais 3,03%. Os separados têm uma porcentagem baixa ficando apenas nas fases iniciais com 1,94%.

4.2 Análise do desempenho

Para um melhor entendimento se analisará primeiramente o desempenho geral da instituição em estudo, para logo após adentrar com os dados da Figura 2 de retenção de alunos, onde se analisa a intenção dos alunos em continuar matriculado nesta instituição.

Tabela 2 - Análise de desempenho

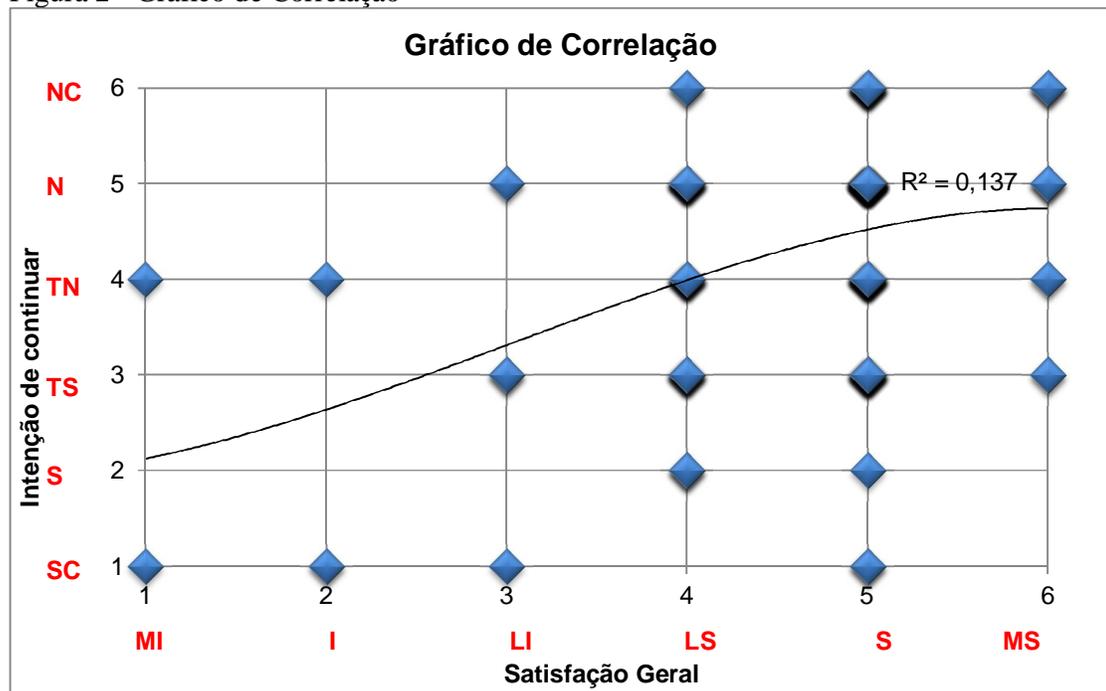
	Alternativa	FASES	FASES	TOTAL	Alternativa	FASES	FASES	TOTAL	
		INICIAIS	FINAIS	%		INICIAIS	FINAIS	%	
Desempenho	Muito Insatisfeito	1,32	0,00	1,08	Retenção	Sim, com certeza	1,32	6,06	1,79
	Insatisfeito	1,97	0,00	1,62		Sim	1,97	0,00	1,07
	Levemente Insatisfeito	3,29	3,03	3,24		Talvez sim	3,29	12,12	3,94
	Levemente Satisfeito	24,34	30,30	25,41		Talvez não	24,34	30,30	18,56
	Satisfeito	61,18	66,67	62,16		Não	61,18	48,48	41,72
	Muito Satisfeito	7,89	0,00	6,49		Não, com certeza	7,89	3,03	4,81
Total		100	100,00	100,00		100,00	100,00	100,00	
Média Ponderada		4,66	4,64			4,66	4,24		

Fonte: dados da pesquisa (2013)

Para o desempenho geral da faculdade em estudo conforme os acadêmicos pesquisados das fases iniciais esta com uma média de 61,18% “satisfeitos”, sendo que 24,34% encontram-se “levemente satisfeitos”. O atributo “muito satisfeito” esta com 7,89% da preferencia dos acadêmicos. Para as fases finais que conta apenas com dois cursos 66,67% dos acadêmicos estão satisfeitos com o desempenho geral da faculdade, e outros 30,30% estão levemente satisfeitos. Quando questionados se deixariam de ser alunos da faculdade em estudo, nas fases iniciais obteve-se um percentual de 61,18% que “não deixaria”, outros 24,34% responderam que “talvez não deixariam” de ser alunos, 7,89% das escolhas “não deixariam com certeza” de estudar na instituição. Para as fases finais 48,48% dos alunos “não” deixariam a instituição, outros 30,30% “talvez não” deixasse a instituição, “talvez sim” deixaria de ser aluno, ficou com 12,12% dos pesquisados, a intenção de sair da faculdade que se firma com o atributo “sim, com certeza” teve um posicionamento perante os alunos com um percentual de 6,06%, “não deixaria com certeza” de ser alunos desta instituição ficou com percentual de 3,03% dentre os pesquisados.

Abaixo a Figura 2, diz respeito à correlação dos dados da pesquisa em relação à intenção dos acadêmicos em continuar a estudar na faculdade (eixo y) e a satisfação com o desempenho geral (eixo x).

Figura 2 - Gráfico de Correlação



Fonte: dados da pesquisa (2013)

Como pode - se ver no gráfico mais detalhadamente e com todos os rótulos dispostos sendo eles para a retenção de alunos (eixo y) “SC – Sim com certeza”, “S – sim”, “TS – talvez sim”, “TN – talvez não”, “N – não”, “NC – não com certeza”, e para os atributos de desempenho geral (eixo x) “MI – muito insatisfeito”, “I – insatisfeito”, “LI – levemente insatisfeito”, “LS – levemente satisfeito”, “S – satisfeito”, “MS – muito satisfeito”. Existe correlação positiva, sendo que quanto maior a satisfação dos acadêmicos com a instituição melhor, pois a intenção de continuar estudando se intensifica.

4.3 Desempenho de Atributos

Apresentam-se nesta seção as avaliações para as variáveis apresentadas por Turley e Milliman (2000), onde se iniciará pela variável externa.

Tabela 3 - Variáveis Externas

Cód.	Atributos	Fases Iniciais			Fases Finais			Comparativo Final - Inicial	
		Desemp.	P - Value Teste: 5	Conc.	Desemp.	P - Value Teste: 5	Conc.	P - Value	Conc.
V01	Localização da Faculdade	4,64	0,000	Menor	5,00	1,000	Igual	0,029	Dif.
V02	Tamanho da Instituição em Geral	4,97	0,742	Igual	5,06	0,536	Igual	0,621	Igual
V03	Capacidade do estacionamento	3,97	0,000	Menor	3,53	0,000	Menor	0,140	Igual
V04	Iluminação do estacionamento	3,54	0,000	Menor	3,47	0,000	Menor	0,796	Igual
V05	Segurança no estacionamento	2,9	0,000	Menor	2,75	0,000	Menor	0,587	Igual
V06	Estrutura dos prédios de sala de aula	4,47	0,000	Menor	4,19	0,000	Menor	0,163	Igual
V07	Localização dos prédios de sala de aula	4,34	0,000	Menor	4,38	0,001	Menor	0,869	Igual
V08	Acessibilidade às salas de aula	4,58	0,000	Menor	4,47	0,005	Menor	0,571	Igual
V09	Largura dos corredores externos	4,88	0,148	Igual	4,97	0,823	Menor	0,646	Igual
EXT	Geral externa	4,54	0,000	Menor	4,42	0,000	Menor	0,465	Igual

Fonte – dados da pesquisa (2013)

As variáveis externas que nas fases iniciais estão com desempenho médio menor que 5 base do (p-value < 0,050) são, V01 - Localização da faculdade (4,64), V03 – Capacidade do estacionamento (3,97), V04 – Iluminação do estacionamento (3,54), V05 – Segurança no estacionamento (3,54), V06 – Estrutura dos prédios de sala de aula (4,47), V07 – Localização dos prédios de sala de aula (4,34) e V08 – Acessibilidade às salas de aula (4,58). As variáveis V02 – Tamanho da instituição em geral (4,97) e V09 – Largura dos corredores externos (4,88). Nas fases finais as variáveis V03 – Capacidade do estacionamento (3,53), V04 – Iluminação do estacionamento (3,47), V05 – Segurança no estacionamento

(2,75), V06 – Estrutura dos prédios de sala de aula (4,19), V07 – Localização dos prédios de sala de aula (4,38), V08 – Acessibilidade as salas de aula (4,47), V09 – Largura dos corredores externos (4,97), estão com desempenho menor que 5 (p-value < 0,05). As variáveis V01 – Local da faculdade (5,00) e V02 – Tamanho da instituição em geral (5,06), estão com desempenho próximo e acima do nível 5 (p-value > 0,05).

Comparando a evolução de desempenho entre as fases iniciais e finais a única variável que teve diferença significativa a (p-value < 0,05) foi a V01 - Localização da faculdade com (0,029), as demais variáveis não tiveram diferença significativa comparando com (p-value > 0,05).

Apresenta-se agora a Tabela 4 com as variáveis atmosféricas do ambiente interno da instituição analisada.

Tabela 4 - Variáveis Internas

Cód.	Atributos	Fases Iniciais			Fases Finais			Comparativo	
		Desemp.	P - Value Teste: 5	Conc.	Desemp.	P - Value Teste: 5	Conc.	P - Value	Conc.
V10	Limpeza da Instituição	4,87	0,105	Igual	4,90	0,325	Igual	0,854	Igual
V11	Limpeza das salas de aula	4,94	0,342	Igual	4,91	0,374	Igual	0,855	Igual
V12	Limpeza dos restaurantes / cantinas	4,71	0,000	Menor	4,72	0,027	Menor	0,974	Igual
V13	Assoalho/Piso da instituição	4,78	0,002	Menor	4,47	0,000	Menor	0,043	Dif.
V14	Cores das paredes das salas de aula	4,87	0,074	Igual	4,66	0,019	Menor	0,188	Igual
V15	Iluminação das salas de aula	5,01	0,845	Igual	4,82	0,245	Igual	0,225	Igual
V16	Cheiros/ Odores/ Aromas das salas de aula	4,13	0,000	Menor	3,81	0,000	Menor	0,223	Igual
V17	Temperatura das salas de aula	3,69	0,000	Menor	3,41	0,000	Menor	0,259	Igual
V18	Tamanho da sala para quantidade de alunos	3,69	0,000	Menor	3,41	0,000	Menor	0,002	Dif.
V19	Tamanho dos banheiros	4,42	0,000	Menor	4,85	0,231	Igual	0,007	Dif.
V20	Tamanho dos laboratórios	4,35	0,000	Menor	3,94	00,000	Menor	0,068	Igual
INT	Geral internas	4,52	0,000	Menor	4,48	0,000	Menor	0,837	Igual

Fonte – dados da pesquisa (2013)

As variáveis internas nas fases iniciais como, V12 – Limpeza dos restaurantes / cantinas (4,71), V13 – Assoalho / Piso da instituição (4,78), V16 – Cheiros / Odores / Aromas das salas de aula (4,13), V17 – Temperatura das salas de aula (3,69), V18 – Tamanho da sala para quantidade de alunos (3,69), V19 – Tamanho dos banheiros (4,42) e V20 – Tamanho dos

laboratórios (4,35) estão com desempenho médio menor que 5 base do ($p\text{-value} < 0,05$). As variáveis V10 – Limpeza da instituição (4,87), V11 – Limpeza das salas de aula (4,94), V14 – Cores das paredes das salas de aula (4,87), V15 – Iluminação das salas de aula (5,01), estão com desempenho próximo ao nível 5 do ($p\text{-value} > 0,05$), o que mostra que os alunos estão satisfeitos com estas duas variáveis apresentadas. Já nas variáveis internas para as fases finais as variáveis a variável V12 – limpeza dos restaurantes / cantinas (4,72), V13 – Assoalho piso da instituição (4,47), V14 – Cores das paredes das salas de aula (4,66), V16 - Cheiros/ Odores/ Aromas das salas de aula (3,81), V17 – Temperatura das salas de aula (3,41), V18 – Tamanho da sala para quantidade de alunos (3,41), V20 – Tamanho dos laboratórios (3,94) estão com desempenho médio maior que 5 de ($p\text{-value} < 0,05$). As variáveis V10 – Limpeza da instituição (4,90), V11 – limpeza das salas de aula (4,91), V15 – Iluminação das salas de aula (4,82), V19 – Tamanho dos banheiros (4,85) estas variáveis estão com desempenho médio próximo ao nível 5 ($p\text{-value} > 0,05$).

Se comparar as variáveis entre si pode-se constatar que existe três variáveis que tem diferença significativa ($p\text{-value} < 0,05$) que são as variáveis V13 - Assoalho / Piso da instituição (0,043), V18 - Tamanho da sala para quantidade de alunos (0,002), V19 – Tamanho dos banheiros (0,007), as demais variáveis não tem diferença significativa comparando com ($p\text{-value} > 0,05$).

As variáveis de layout estão na Tabela 5 apresentada a seguir.

Tabela 5 – Variáveis de layout

Cód.	Atributos	Fases Iniciais			Fases Finais			Comparativo	
		Desemp.	P - Value Teste: 5	Conc.	Desemp.	P - Value Teste: 5	Conc.	P - Value	Conc.
V21	Localização dos departamentos	4,36	0,000	Menor	4,41	0,001	Menor	0,802	Igual
V22	Localização da Tesouraria	4,47	0,000	Menor	4,81	0,184	Igual	0,038	Dif.
V23	Localização do apoio didático	4,57	0,000	Menor	4,74	0,073	Igual	0,373	Igual
V24	Localização das mesas de atendimento nas secretarias	4,42	0,000	Menor	4,63	0,008	Menor	0,285	Igual
V25	Espaço entre as carteiras e cadeiras	4,22	0,000	Menor	4,61	0,005	Menor	0,014	Dif.
V26	Posição das carteiras e cadeiras	4,35	0,000	Menor	4,63	0,005	Menor	0,158	Igual
V27	Posição da mesa do professor	4,68	0,000	Menos	4,88	0,292	Igual	0,285	Igual
V28	Posicionamento dos ventiladores na sala de aula	3,78	0,000	Menor	4,10	0,000	Menor	0,183	Igual
V29	Segurança do alunos nos laboratórios em geral	4,71	0,000	Menor	4,56	0,011	Menor	0,454	Igual
LAY	Geral Layout	4,48	0,00	Menor	4,58	0,002	Menor	0,539	Igual

Fonte – dados da pesquisa (2013)

As variáveis de layout nas fases iniciais todas estão com desempenho médio menor que 5 base do ($p\text{-value} < 0,05$), para as fases finais esta situação muda ficando com desempenho médio ($p\text{-value} < 0,05$) as variáveis V21 - Localização dos departamentos (4,41), V24 - Localização das mesas de atendimento nas secretarias (4,63), V25 – Espaço entre as carteiras e cadeiras (4,61), V26 - Posição das carteiras e cadeiras (4,63), V28 - Posicionamento dos ventiladores na sala de aula (4,10), V29 - Segurança do alunos nos laboratórios em geral (4,56). As variáveis V22 – Localização da tesouraria (4,81), V23 – Localização do apoio didático (4,74), V27 – Posição da mesa do professor (4,88) estão com desempenho médio próximo a 5 ($p\text{-value} > 0,05$).

Considerando as duas fases e sua evolução de desempenho , apenas duas variáveis tem significativa diferença considerando o ($p\text{-value} < 0,05$) que são as variáveis V22 – Localização da tesouraria (0,038) e a V25 – Espaço entre carteiras e cadeiras (0,014). As demais variáveis não tem significativa diferença entre si.

Na Tabela 6 serão apresentadas as variáveis humanas segundo Turley e Milliman (2000).

Tabela 6 - Variáveis Humanas

Cód.	Atributos	Fases Iniciais			Fases Finais			Comparativo	
		Desemp.	P - Value Teste: 5	Conc.	Desemp.	P - Value Teste: 5	Conc.	P - Value	Conc.
V30	Simpatia no atendimento em geral	4,50	0,000	Menor	4,67	0,019	Menor	0,407	Igual
V31	Simpatia das atendedoras de secretaria	4,51	0,000	Menor	4,64	0,016	Menor	0,556	Igual
V32	Simpatia dos guardas	4,38	0,000	Menor	4,16	0,000	Menor	0,330	Igual
V33	Simpatia dos professores	4,52	0,000	Menor	4,59	0,017	Menor	0,721	Igual
V34	Agilidade do coordenador em atendê-lo	4,02	0,000	Menor	3,81	0,000	Menor	0,438	Igual
V35	Atendimento telefônico	4,06	0,000	Menor	4,44	0,001	Menor	0,123	Igual
V36	Atendimento na Assistência Social	4,41	0,000	Menor	4,45	0,005	Menor	0,854	Igual
V37	Rapidez no atendimento da secretaria	4,47	0,000	Menor	4,75	0,129	Igual	0,243	Igual
V38	Resposta de e-mail com rapidez	4,24	0,000	Menor	4,58	0,025	Menor	0,126	Igual
V39	Resposta de e-mail com rapidez	4,13	0,000	Menor	4,30	0,001	Menor	0,478	Igual
V40	Capacidade de resolver problemas das atendedoras de secretaria (frente da Dona Vilma)	4,42	0,000	Menor	4,62	0,032	Menor	0,351	Igual
V41	Capacidade de resolver problemas das atendedoras do departamento de Engenharia (prédio 24)	4,14	0,000	Menor	4,18	0,000	Menor	0,890	Igual
V42	Qualificação da equipe docente (Professores)	4,64	0,000	Menor	4,12	0,000	Menor	0,012	Dif.
V43	Qualidade das disciplinas oferecidas pelo curso	4,78	0,012	Menor	4,30	0,000	Menor	0,013	Dif.
V44	Horário de atendimento da tesouraria	4,36	0,000	Menor	4,68	0,047	Menor	0,163	Igual
V45	Disponibilidade dos pagamentos na tesouraria	4,42	0,000	Menor	4,62	0,048	Menor	0,432	Igual
V46	Trajes adequados dos professores (as)	4,93	0,371	Igual	4,77	0,165	Igual	0,374	Igual
V47	Trajes adequados das atendedoras	5,01	0,837	Igual	4,87	0,211	Igual	0,345	Igual
HUM	Geral Humanas	4,56	0,000	Menor	4,36	0,000	Menor	0,260	Igual

Fonte – dados da pesquisa (2013)

Nas variáveis humanas apenas duas variáveis estão com nível de desempenho superior a 5 base de (p-value > 0,05) que são as variáveis V46 – Trajes adequados dos professores(as) (4,50) e a V47 – Trajes adequados das atendedoras (4,50), as demais variáveis

não tiveram diferença significativa segundo a análise com base no (p-value < 0,05). Nas fases finais não muda muito esta situação ficando com apenas três variáveis que não obtiveram alteração significativa que são as variáveis V37 – Rapidez no atendimento da secretaria (4,75), V46 – Trajes adequados dos professores (as) (4,77) e V74 – Trajes adequados das atendentes (4,87).

O comparativo das fases iniciais e finais e sua evolução de desempenho deixa claro que apenas duas variáveis a V42 - Qualificação da equipe docente (Professores) (0,012) e V43 - Qualidade das disciplinas oferecidas pelo curso (0,013) estão com diferença significativa segundo a avaliação com base no (p-value < 0,05). As demais variáveis não estão com diferença significativa comparando as fases finais e as iniciais conforme (p-value > 0,05).

A Tabela 7 apresenta as variáveis de venda e de decoração.

Tabela 7 - Variável de venda e decoração

Cód.	Atributos	Fases Iniciais			Fases Finais			Comparativo	
		Desemp.	P - Value Teste: 5	Conc.	Desemp.	P - Value Teste: 5	Conc.	P - Value	Conc.
V47	Fachada da SATC em Geral	4,77	0,002	Menor	4,53	0,000	Menor	0,171	Igual
V48	Fachada das secretarias	4,66	0,000	Menor	4,53	0,000	Menor	0,474	Igual
V49	Fachada das cantinas	4,67	0,000	Menor	4,38	0,000	Menor	0,121	Igual
V50	Alocação de avisos e informativos	4,40	0,000	Menor	4,06	0,000	Menor	0,103	Igual
DEC	Geral Venda e Decoração	4,59	0,000	Menor	4,48	0,000	Menor	0,485	Igual

Fonte – dados da pesquisa (2013)

Para as variáveis de venda e decoração todos os desempenhos para as duas fases estão abaixo de 5 base do (p-value < 0,05). Na comparação entre as fases a conclusão é que nenhuma variável teve diferença significativa segundo o (p-value > 0,05).

Estas variáveis analisadas verificam o nível de satisfação dos acadêmicos, fazendo com que a instituição tenha um feedback quanto as questões aqui analisadas.

5 ANÁLISE DE DADOS

Nesta sessão, as análises mostram que os resultados da pesquisa querem dizer muito sobre os que os autores falaram inicialmente, sobre as variáveis estudadas neste artigo os principais autores Turley e Milliman (2000) apontam as variáveis como forma de melhorar o atendimento e as vendas no varejo, porém neste artigo estes pontos levantados por eles serão utilizados para buscar excelência em atendimento, recepção e qualidade nas dependências em uma instituição de ensino.

Começando pela variável externa onde Turley e Milliman (2000), afirmam que para a área externa de um ambiente de varejo é necessário que o cliente seja atraído primeiramente pela fachada e depois ele entrará no ambiente para efetuar a compra, à distância, o estacionamento, o jardim entre outros quesitos são importante, porém segundo os autores estes dois últimos quesitos não estão relacionados com a compra efetivamente. Na análise feita na instituição em estudo, das variáveis externas estudadas apenas uma variável obteve entre as fases iniciais e finais diferença segundo o p-value 0,050, que foi a variável V01-localização da faculdade, para as fases iniciais a localização da faculdade é relevante, pois o desempenho médio ficou 4,64 menor que 5,00 que é o nível médio de satisfação estabelecido neste estudo, já para as fases finais este variável não influencia na sua tomada de decisão pois o nível médio ficou em 5,00, as demais variáveis obtiveram uma conclusão igualitária em relação as fases iniciais e as fases finais.

Para os principais autores as variáveis internas estão relacionadas com uma atmosfera prazerosa, onde os indivíduos sejam eles compradores ou não, sintam-se bem naquele local. Nesta variável as principais características são a temperatura do ambiente, a limpeza, a cor utilizada, o piso ou carpete entre outras. Nas variáveis estudadas nesta instituição três variáveis obtiveram diferença segundo o p-value 0,050, que foi a variável V13-Assobalho/ piso da instituição com desempenho médio de 4,78 para as fases iniciais e 4,47 para as fases finais, ou seja, esta variável faz diferença na visão dos acadêmicos desta instituição. Outra variável com nível médio abaixo de 5,00, foi o V18-Tamanho da sala para quantidade de alunos com desempenho médio de 3,69 para as fases iniciais e 3,41 para as fases finais, esta variável está bastante abaixo do nível de satisfação dos acadêmicos, a terceira variável foi a V19-Tamanho dos banheiros, que para as fases iniciais ficou com desempenho de 4,42 e 4,85 para as fases finais. Com estas afirmações pode-se notar que como os autores mencionaram as variáveis internas são importantes para a permanência do

acadêmico dentro da instituição, uma das principais variáveis que estão abaixo é o tamanho do ambiente em que estudam dando assim sensação de angústia em um ambiente pequeno.

A variável de layout para os autores inclui algumas características principais como iluminação, espaço físico, alocação dos departamentos entre outros. Nas variáveis estudadas as principais variáveis que obtiveram diferença significativa foi a V22-Localização da Tesouraria com desempenho de 4,47 nas fases iniciais e 4,81 para as fases finais, e a V25-Espaço entre as carteiras e cadeiras que para as fases iniciais ficou com 4,22 e para as fases finais ficou com 4,61.

Para as variáveis humanas os autores identificam como principal característica, uniformes de funcionários, aglomerações, privacidade de ambiente, a aparência dos empregados, a quantidade de funcionários para atendimento entre outros. Nos resultados obtidos deste estudo as variáveis humanas apontam como principais quesitos duas variáveis que são a V42-Qualificação da equipe docente (professores) que ficou com desempenho médio de 4,50 para as fases iniciais, e 4,12 para as fases finais. A segunda variável é a V43-Qualidade das disciplinas oferecidas pelo curso, que para as fases iniciais ficou com desempenho de 4,50 e para as fases finais ficou com 4,30.

Para finalizar a variável de venda e decoração segundo os principais autores apresentados neste artigo, indicam como principais características a exposição do produto, placas indicativas entre outros. Neste estudo as variáveis estudadas não obtiveram diferença significativa em nenhuma variável estudada, ou seja, as variáveis de venda e decoração não influenciam na compra final do serviço, ou na satisfação dos acadêmicos.

O perfil dos acadêmicos pesquisados em sua maioria estão no gênero masculino ficando com 89,36%, a idade de 20 a 29 anos ficou com 58,51%, a renda familiar esta entre a classe C e D, e os solteiros estão quase que em sua maioria na pesquisa realizada quanto ao estado civil. Em relação à pesquisa para saber a satisfação geral em relação a instituição 62,18% dos acadêmicos tanto das fases iniciais como das finais estão satisfeitos com as variáveis pesquisadas, dando assim 41,72% dos acadêmicos que não deixariam de ser acadêmicos desta instituição. Comparando a evolução de desempenho entre as fases iniciais e finais a única variável externa que teve diferença significativa a ($p\text{-value} < 0,05$) foi a V01 - Localização da faculdade, as demais variáveis não tiveram diferença significativa comparando com ($p\text{-value} > 0,05$). Se comparar as variáveis internas entre si pode-se constatar que existem três variáveis que tem diferença significativa ($p\text{-value} < 0,05$) que são as variáveis V13 - Assolho / Piso da instituição, V18 - Tamanho da sala para quantidade de alunos, V19 -

Tamanho dos banheiros, as demais variáveis não tem diferença significativa comparando com (p-value > 0,05). Considerando as duas fases e sua evolução de desempenho, apenas duas variáveis de layout tem significativa diferença considerando o (p-value < 0,05) que são as variáveis V22 – Localização da tesouraria e a V25 – Espaço entre carteiras e cadeiras. As demais variáveis não tem significativa diferença entre si. O comparativo das fases iniciais e finais e sua evolução de desempenho, deixa claro que apenas duas variáveis humanas a V42 - Qualificação da equipe docente (Professores) e V43 - Qualidade das disciplinas oferecidas pelo curso, estão com diferença significativa segundo a avaliação com base no (p-value < 0,05). As demais variáveis não estão com diferença significativa comparando as fases finais e as iniciais conforme (p-value > 0,05). Para as variáveis de venda e decoração todos os desempenhos para as duas fases estão abaixo de 5 base do (p-value < 0,05). Na comparação entre as fases a conclusão é que nenhuma variável teve diferença significativa segundo o (p-value > 0,05).

Os resultados deste estudo apresenta importância tanto para em aspectos acadêmicos como gerenciais. Os aspectos acadêmicos mostra que as variáveis estudadas por Turley e Milliam, (2000) no meio varejista, podem e devem ser utilizadas em qualquer meio que busca excelência no atendimento e retenção de clientes, por meio de pesquisa seja ela de campo ou por censo, como foi o caso deste artigo, onde os resultados puderam ser mais precisos com a utilização do programa estatístico SSPS 21, já no aspecto gerencial estes resultados apresentam que a satisfação esta ligada ao ambiente em que expomos nossos clientes, podendo assim fazer da empresa ou instituição um sucesso gerencialmente falando.

6 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste artigo foi analisar a relação entre as variáveis atmosféricas apresentadas por Turley e Milliman (2000) e utilizadas neste com a intenção de diagnosticar a satisfação e a insatisfação e os pontos fracos e pontos fortes da instituição de ensino em estudo.

A diferença significativa das fases iniciais para as fases finais quando comparada com p-value busca dar um parecer mais real neste caso sobre a satisfação do acadêmico referente à instituição em estudo, nesta etapa nas variáveis externas apenas uma variável obteve esta diferença entre fases que foi a V01-Localização da Faculdade, nas variáveis internas três das onze variáveis pesquisadas obtiveram diferença significativa entre as fases que foram a variável V13-Assoalho/Piso da instituição, V18-Tamanho da sala para quantidade de alunos e V19-Tamanho dos banheiros. Nas variáveis de layout duas variáveis obtiveram diferença que foi a variável V22-Localização da faculdade e a V25-Espaço entre as carteiras e cadeiras, nas variáveis humanas dentre as pesquisadas duas variáveis obtiveram diferença significativa que foram a V42-Qualificação da equipe docente (professores) e a V43- Qualidade das disciplinas oferecidas pelo curso. Na última variável pesquisa que foi a variável de venda e decoração nenhuma variável pesquisa obteve essa diferença entre as fases, comparando com o p-value a conclusão é igual para todas.

Neste contexto aos acadêmicos das fases iniciais e das fases finais tem uma grande diferença onde os das fases iniciais não conhecem o ambiente, eles julgam pela primeira impressão ou por suas expectativas e não a realidade propriamente dita, fato que os acadêmicos das fases finais não enfrentam mais, pois podem avaliar o ambiente por reais conclusões já vividas e por experiências, avaliam se suas expectativas já foram alcançadas ou não. Com este estudo, avaliando os aspectos gerenciais, os gestores desta instituição podem utilizar este instrumento de coleta de dados para análises periódicas do desempenho e retenção de acadêmicos em relação às variáveis aqui estudadas ou de outras variáveis que não foram citadas, para identificar problemas e indicar ações corretivas.

6 REFERÊNCIAS

BELLIZE, J. A.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W. The effects of Color in Store Design. **Journal of Retailing**, v. 59, n 1, p. 21-45, 1983.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, vol. 54, no. 2, pp.69-82, 1990.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BREUGELMANS, E. & CAMPO, K. Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment. **Journal of Retailing**, vol. 87, no. 1, pp.75-89, 2011.

BREUGELMANS, E., CAMPO, K. & Gijbrecchts, E. **Shelf sequence and proximity effects on online grocery choices**, **Marketing Letters**, vol. 18, no. 1-2, pp.117-133, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 242 p, 2002.

CORNELIUS, B. NATTER, M & FAURE, C. How storefront displays influence retail store image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 17, no. 2, pp.143-15, 2010.

DONOVAN, Robert J; et al., **Store Atmosphere and Purchasing Behavior** . *Journal of Retailing*, 70, pp. 283–294 1994.

GROSSBART, Sanford, L; et al. D. Environmental Sensitivity and Shopping Behavior. **Revista Negócio de Pesquisa**, 3 pp. 281–294, 1975.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Julho de 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/default.php>>. Acesso em 04 de julho de 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

MATTILA, A.S. & WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**, vol. 77, no. 2, pp.273-289, 2001.

MEHRABIAN, Albert, RUSSELL, James A. **An Approach to Environmental Psychology** MIT Press, Cambridge, MA 1974.

OAKES, S. NORTH, A. C. Using music to influence cognitive and affective

- responses in queues of low and high crowd density, **Journal of Marketing Management**, vol. 24, no. 5-6, pp.589-602, 2008.
- PAN, F. - C., SU, S. - J. & CHIANG, C.-C. Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. **International Journal of Wine Business Research**, vol. 20, no. 2, pp.95-110, 2008.
- PARSONS, A.G. Use of scent in a naturally odourless store. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 37, no. 5, pp.440-452, 2009.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora: LTC. 2000.
- SPANGENBERG, E. R. et al. Improving the store environment: do cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, p. 67-80, Oklahoma University, 1996.
- TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 1, p. 125-144, 2002.
- TURLEY, L. W.; MILLIAN, R. Atmospheric effects on shopping behavior: **a review of the experimental evidence**. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.
- VRECHOPOULOS, A.P.; et al., "Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail", **Journal of Retailing**, vol. 80, no. 1, pp.13-22, 2004.
- YALCH, R.F. & SPANGENBERG, E. R. **An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors** In A. W. Walle, ed. **AMA Educators' Conference Proceedings**. Chicago: American Marketing Association, pp. 106-110, 1988.
- YALCH, R. F. & SPANGENBERG, E. R. Effects of store music on shopping behavior. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 7, no. 2, pp.55-63, 1990.
- YALCH, R. F. & SPANGENBERG, E. R. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. **Journal of Business Research**, vol. 49, no. 2, pp.139-147, 2000.