

Área temática: Ensino de Administração

Diagnóstico e análise da qualidade percebida por parte de acadêmicos do curso de Administração acerca dos serviços ofertados/prestados por uma instituição de ensino superior (IES) - um estudo na UNIJUÍ/campus Panambi

AUTORES

JÚLIO CESAR VALANDRO SOARES

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
julioces@unijui.edu.br

LUCIANO ZAMBERLAN

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
lucianoz@unijui.tche.br

CASIUS DA SILVA SANTOS

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
casius@universia.com.br

IGOR PADILHA MACAGNAN

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
igor1808@hotmail.com

DENIZE PRASS

UNIJUÍ
denize.prass@ibest.com.br

Resumo

O segmento do ensino superior brasileiro vem sofrendo, nos últimos anos, alterações importantes, tanto em termos de quantidade quanto de qualidade. O intenso crescimento do número de cursos superiores, a criação de novos cursos de pós-graduação, o aumento no número de alunos e necessidade de melhor qualificação profissional dos professores contribuem para um quadro diversificado em que a rapidez das mudanças dificulta a análise das Instituições de Ensino Superiores (IES). Pensar qualidade pressupõe pensar em avaliação, a qual deve estar relacionada à retórica da excelência, não se devendo falar em avaliação sem essa proposta. O objetivo deste estudo é verificar e mensurar o nível de percepção dos alunos da UNIJUÍ - Campus Panambi, referente a serviços ofertados/prestados pela respectiva instituição, bem como identificar quais os atributos de qualidade percebidos mais importantes a partir da ótica dos acadêmicos e dos colaboradores. Para isso, optou-se pela adaptação do modelo Servperf, composto por 22 questões de alternativas fixas, onde o aluno pôde escolher entre um conjunto de respostas com cinco pontos, baseadas na Escala de Likert, sendo 01 (um) - *Discordo Totalmente*, e 05 (cinco) - *Concordo Totalmente*. Além das 22 questões, foram adicionadas outras duas questões: uma em relação à satisfação geral dos alunos e outra para identificar os atributos mais importantes para os mesmos, com base no modelo de Carvalho e Leite (1997).

Palavras-chave: Qualidade, Satisfação de clientes, Instituição - Campus Panambi

Abstract

The segment of Brazilian superior education comes suffering, in recent years, alteration important, as much in terms of amount how much of quality. The intense growth of the number of superior courses, the creation of new courses of after-graduation, the increase in the number of academics and necessity of better professional qualification of the professors contribute for a diversified picture where the rapidity of the changes makes it difficult the analysis of the universities. To think quality estimates to think about evaluation, which must be related the rhetoric of the excellency, if not having to speak in evaluation without this proposal. The objective of this study is to verify and to measures the level of perception of the pupils of the UNIJUÍ - Panambi Campus, refering the offered services/given for the respective institution, as well as identifying to which the more important perceived attributes of quality from the optics of the academics and the collaborators. For this, it was opted to the adaptation of the Servperf model, composition for 22 questions of fixed alternatives, where the pupil could choose enters a set of answers with five points, based on Escala de Likert, being 01 (one) - I disagree Total, and 05 (five) - I agree Total. Beyond the 22 questions, two questions had been added to others: one in relation to the general satisfaction of the pupils and other to identify the attributes most important for the same ones, on the basis of the model of Carvalho e Leite (1997).

Keywords: Quality, Satisfaction of customers, Course of Administration

1. Introdução

O segmento do ensino superior brasileiro vem sofrendo, nos últimos anos, alterações importantes, tanto em termos de quantidade quanto de qualidade. O intenso crescimento do número de cursos superiores, a criação de novos cursos de pós-graduação, o aumento no número de alunos e necessidade de melhor qualificação profissional dos professores contribuem para um quadro diversificado em que a rapidez das mudanças dificulta a análise das Instituições de Ensino Superiores (IES). Pensar qualidade pressupõe pensar em avaliação, a qual deve estar relacionada à retórica da excelência, não se devendo falar em avaliação sem essa proposta.

Nos dias de hoje já não se discute a necessidade da avaliação, mas como a mesma deve ser processada. Para Demo (1994) a qualidade é processo de construção e participação coletiva, envolvendo os diferentes segmentos da organização. No caso de universidades particulares, estima-se que esta competitividade é ainda maior e Cravens (1994) julga importante para ganhar vantagem competitiva e conquistar satisfação do cliente, uma análise de satisfação do consumidor para identificar as melhores oportunidades de criar valor superior. Referente à satisfação, pode-se dizer que a avaliação da satisfação deve ocorrer em vários estágios, considerando o cliente principal – aluno, e Grönroos (1995, p.52-3) diz: “o desenvolvimento da dimensão funcional da qualidade pode agregar valor para os clientes e, portanto, criar a diferença competitiva necessária”.

Uma organização de ensino superior é um tipo de organização relativamente complexa e, se quiser oferecer satisfação geral ao seu cliente, deve ter conhecimento dos principais aspectos que influenciam o processo de avaliação de seus clientes. Neste sentido, para que uma organização entregue satisfação, deve ser dada atenção à totalidade dos serviços ofertados, enfatizando a qualidade do ensino. Referente à satisfação, pode-se dizer que a avaliação da satisfação deve ocorrer em vários estágios, considerando o cliente principal – aluno, e Grönroos (1995, p.52-3) diz: “o desenvolvimento da dimensão funcional da qualidade pode agregar valor para os clientes e, portanto, criar a diferença competitiva necessária”. No caso de universidades particulares, estima-se que esta competitividade é ainda maior e Cravens (1994) julga importante para ganhar vantagem competitiva e conquistar satisfação do cliente, uma análise de satisfação do consumidor para identificar as melhores oportunidades de criar valor superior.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

A satisfação dos consumidores vem constituindo-se em área de interesse crescente para as organizações em todo mundo. Oliver (1997, p.13) conceitua satisfação como “... a resposta do consumidor ao desempenho. É o julgamento de que as características do produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, proporcionou (ou está proporcionado) um nível prazeroso de desempenho do consumo em questão, incluindo níveis de sub ou superdesempenho”. Os consumidores têm se mostrados exigentes em termos de que os produtos/serviços atendam ou mesmo excedam suas expectativas. Dutka (1994) também considera satisfação do consumidor como parte integrante da qualidade total, o que leva as empresas a olhar para seus produtos e serviços a partir da perspectiva do consumidor.

Frente ao exposto anteriormente, o tema deste estudo está voltado a uma pesquisa para estudar a percepção e a qualidade de serviços, mais especificamente os serviços ofertados/prestados pela UNIJUÍ - Campus Panambi aos acadêmicos de Administração e analisar a percepção dos referidos alunos.

Nesse sentido, objetivo geral deste estudo é verificar e mensurar o nível de percepção dos alunos de Administração da UNIJUÍ - Campus Panambi, referente a serviços ofertados/prestados pela respectiva instituição, bem como identificar quais os atributos de qualidade percebidos mais importantes a partir da ótica destes acadêmicos e dos

colaboradores.

3. Revisão Bibliográfica - Qualidade e Satisfação em IES

De acordo com Grönroos (1990) e Fornell (1991), o mais importante é o que a qualidade representa na ótica do cliente, ou seja, o que conta é o que o cliente percebe como qualidade. Ao avaliar o desempenho de um produto ou serviço, o cliente geralmente utiliza-se da análise de seus principais atributos (OLIVER, 1997). Dessa forma, a aferição do nível de satisfação dos clientes serve como uma medida para se verificar o desempenho global da empresa em relação às suas expectativas (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1992).

Conforme Pereira e Gil (2006), a maioria das faculdades particulares empreende esforços para captar alunos, algumas utilizam até ferramentas sofisticadas de marketing para comunicarem-se com seu público-alvo. Porém, não basta apenas captar alunos para o processo seletivo e posteriormente para a matrícula. Se as expectativas do aluno não forem satisfeitas, isso refletirá na percepção que a sociedade tem da faculdade, pois os alunos – no caso, vistos como clientes da instituição – compartilharão suas opiniões com outras pessoas. Além disso, essas instituições precisam se viabilizar financeiramente, portanto, precisam estar atentas à satisfação de seus alunos.

Verifica-se que as instituições educacionais bem sucedidas lidam eficazmente com seus públicos e geram altos níveis de satisfação. Esses públicos passam a ser os melhores divulgadores da instituição, pois sua comunicação “boca-a-boca” favorável pode atingir um grande número de pessoas, além de serem consideradas uma fonte de informação confiável (NEVES e RAMOS, 2001). Dessa forma, é de grande interesse das faculdades que seus alunos tenham suas expectativas satisfeitas. No entanto, essa satisfação não deve ser atingida à custa do projeto pedagógico da instituição. Este ponto é extremamente delicado, pois os alunos – clientes das instituições de ensino – constituem um público heterogêneo, pois cada qual tem seu interesse e expectativa particular em relação ao curso. Porém, cabe também à instituição desenvolver um bom projeto pedagógico, ter um bom corpo docente e uma estrutura adequada ao ensino e procurar deixar claro ao público-alvo o modelo adotado.

De acordo com Pereira e Gil (2006), somente com um ensino de qualidade a instituição conseguirá a aprovação e reconhecimento da sociedade, que não pode ser negligenciada como seu cliente. Vale ressaltar que a opinião dos alunos, principalmente daqueles que estão no primeiro contato com o ensino superior, não pode ser mais importante do que aquilo que a instituição definiu como prioridade de ensino. As escolas de educação superior têm seu reconhecimento advindo principalmente da tradição e solidez, imagem que não foi construída a partir apenas dos interesses dos alunos, que frequentemente revelam preocupações pontuais e de curto prazo. Afinal, o cliente da instituição não é apenas o aluno matriculado, é toda a sociedade em que ela está inserida. Cabe à instituição zelar por sua imagem e atender também as expectativas dessa sociedade.

Para não comprometer seu projeto pedagógico, é importante que a instituição não confunda a qualidade de ensino com a satisfação do corpo discente. De acordo com Castro et al. (2005), a avaliação dos cursos deve ser contextualizada e consistente, levando em conta três pilares: qualidade do ensino, satisfação dos alunos e reconhecimento da sociedade.

Portanto, a avaliação de um curso deve iniciar com a determinação dos públicos a serem atendidos e das reais necessidades que eles têm. A instituição deve verificar então as exigências da sociedade e as expectativas e necessidades dos alunos. A sociedade não deve ser compreendida de forma reducionista. Frequentemente verifica-se que as instituições se preocupam excessivamente com a colocação profissional de seus alunos, de forma que a preocupação com a sociedade se reduz apenas ao mercado de trabalho. Porém, é importante que as instituições de ensino superior forneçam uma formação de pessoas com visão crítica, e não apenas a formação profissional (CASTRO et al., 2005).

Por outro lado, a diferença entre expectativas e satisfação dos alunos pode ser preocupante e ampliada caso o aluno não tenha o conhecimento prévio do que a instituição oferece. Portanto, a comunicação das instituições de ensino superior deve ser realizada de forma cuidadosa para que não crie expectativas que não possam cumprir. Além disso, poucas instituições têm mecanismos formais para avaliar de forma adequada a expectativa e satisfação dos alunos com seus serviços, de forma que não possuem informações ricas para promover a melhoria contínua do ensino. Sendo assim, é importante que se estude a qualidade de serviços, bem como um instrumento de medição da satisfação dos alunos, ou percepção destes.

3. Metodologia

Esta seção trata de descrever e caracterizar o objeto de pesquisa estudado, além de aspectos inerentes ao tipo de pesquisa e à forma como se procedeu a coleta e o processamento dos dados.

3.1 A organização pesquisada

A UNIJUÍ, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, é uma instituição de ensino superior localizada no noroeste do estado. A mesma é mantida pela Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado (FIDENE) e possui 4 *campi*. O Campus Panambi é o Campus Temático Metal-Mecânico, foi criado em 1992 no município conhecido como Cidade Pólo do Arranjo Produtivo Local (APL) Metal-Mecânico, a partir do anseio da comunidade regional com o apoio do poder executivo e do setor empresarial. Neste campus a UNIJUÍ opera dois cursos, o de administração e o de engenharia mecânica, com um total aproximado de 600 alunos matriculados.

O Curso de Graduação em Engenharia Mecânica da UNIJUÍ foi criado em 1990 e implantado no primeiro semestre de 1992, com a realização do primeiro vestibular e o ingresso da primeira turma, foi reconhecido pelo Ministério da Educação em 1998. Já o Curso de Administração da UNIJUÍ iniciou em 1970, no Campus Ijuí, e teve a sua implantação do no Campus Panambi no primeiro semestre de 2001.

3.2 Caracterização da pesquisa realizada

A partir da concepção de Malhotra (2001), de que pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão, pode-se considerar esta pesquisa como exploratória, uma vez que a mesma propicia critérios para responder a uma situação/problema. Neste caso buscou-se responder a questões referentes à percepção dos acadêmicos de Administração frente à qualidade e serviços ofertados pela UNIJUÍ, campus Panambi.

Malhotra (2001, p.68) defende que pesquisas qualitativas podem ser desestruturadas e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco, que é a associação de palavras (pedir que os entrevistados indiquem suas primeiras respostas a palavras de estímulo). Diante do julgamento de ser importante avaliações qualitativas neste estudo exploratório, pode-se enquadrar tal estudo como tal, sendo que foi realizado um *focus group*, o qual está detalhado no tópico seguinte.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado. Com base nestas considerações, pode-se enquadrar a presente pesquisa como descritiva, já que a mesma procura descrever comportamentos e percepções dos acadêmicos frente a serviços ofertados/prestados pela instituição – UNIJUÍ.

O estudo também pode ser considerado quantitativo, pois quantifica ou faz análises quantitativas dos dados coletados, a partir de parâmetros de estatística descritiva. Para processar os dados foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e o Excel.

Cabe destacar que, para efeito deste artigo, foram utilizados dados apenas do curso de Administração.

3.3 Coleta dos dados

Primeiramente foi realizado um *focus group* no dia 15 de setembro de 2006, com a finalidade de avaliar junto aos alunos de Administração e Engenharia Mecânica da Instituição, Campus Panambi, quais seriam os serviços e atributos mais importantes relacionados aos serviços prestados. O levantamento desses atributos teve por finalidade a identificação das variáveis que vieram a compor o instrumento de coleta de dados utilizado posteriormente.

Tal instrumento teve como modelo de referência o Servperf. Este modelo foi proposto por Cronin e Taylor (1992). A partir de diversas críticas ao modelo Servqual, Cronin e Taylor, em 1992, realizaram um estudo abordando as relações entre qualidade de serviços, satisfação do consumidor e intenções de compra. Concluíram que o Servperf explica melhor as variações da qualidade de serviço, pois esta deve ser medida numa escala atitudinal, a partir, unicamente, da medida da performance do serviço, com a vantagem adicional de reduzir o tamanho do instrumento de pesquisa. Os autores salientam que as atitudes dos clientes baseiam-se nas suas atitudes decorrentes de um contato anterior, ou seja, da satisfação ou insatisfação com o serviço recebido anteriormente.

Os autores propõem a escala Servperf, como uma alternativa à escala Servqual, e consideram ainda que os vinte e dois itens representando as cinco dimensões da qualidade em serviço, propostos por Parasuraman et al. (1988), no caso tangibilidade, confiança, empatia, responsividade e segurança estão bem embasados teoricamente, bem referenciados em literatura subsequente, e utilizaram estes mesmos itens para a avaliação de desempenho, no seu trabalho empírico (SALOMI, E MIGUEL, 2002). Souza (2001) afirma que a Servperf “baseia-se na tese de que não é necessário incluir as expectativas dos clientes para realizar a avaliação da qualidade dos serviços, sendo avaliada apenas a percepção”.

Alguns pontos principais contribuem para utilização da Servperf em detrimento ao uso de Servqual, especialmente quando se está tratando de serviços de educação: (1) uma medida de qualidade baseada na performance pode ser a melhor forma de se aferir à qualidade de um serviço; (2) as atuais conceituações e avaliações sobre a qualidade de serviços amparam-se no paradigma da satisfação; (3) críticas à escala Servqual alegam falta de comprovação empírica, ambigüidades e fraquezas conceituais (TEAS, 1994). Estas considerações se tornaram persuasivas à utilização da Servperf na presente pesquisa. Acredita-se também que mesmo que as características psicométricas de Servperf sejam similares as da tradicional Servqual, porém julga-se mais simples sua utilização daquela, tanto para os respondentes quanto para os pesquisadores.

Estruturada uma primeira versão do instrumento de pesquisa, realizou-se um pré-teste, na perspectiva de avaliar o próprio instrumento de pesquisa, para quaisquer eventuais ajustes necessários. Posteriormente foi realizada uma *survey* (levantamento) junto a uma amostra probabilística de acadêmicos de administração do respectivo campus. Segundo Malhotra (2001), o método de *survey* é um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados. *Surveys* são também entrevistas com um grande número de pessoas por meio de um questionário predeterminado. *Surveys* são também meios mais flexíveis de obtenção de dados de entrevistados. Malhotra (2001 p. 139), afirma ainda que os *surveys* constituem o principal meio de obtenção de informações a respeito dos motivos, das atitudes e preferências dos

ponderada com peso 6, o número de votos que obteve como o 2º mais importante recebeu peso 5, e assim por diante, até ponderar-se com peso 1 o total de votos que o atributo recebeu na condição de 6º mais importante no julgamento dos respondentes.

Para cada um dos atributos, chegou-se então ao somatório das quantidades de votos ponderados. Verificou-se então a importância relativa (percentual) do atributo no conjunto das características pesquisadas conforme a percepção dos respondentes.

3.4 Análise dos dados

A partir de coletados, os dados foram analisados na perspectiva de dar conta dos objetivos propostos pelo trabalho. Neste sentido, foram utilizados como *softwares* de apoio o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e o Excel.

Com o propósito de verificar a fidedignidade da escala de mensuração utilizada na avaliação da percepção dos acadêmicos referente à qualidade de serviço, foi utilizado um indicador de consistência interna, o Alfa de Cronbach. Alguns autores colocam que 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. Para efeito deste trabalho, o Alfa de Cronbach ficou em 0,81, portanto é aceito em termos de fidedignidade das escalas de mensuração de qualidade de serviço.

Os processamentos quantitativos procedidos neste estudo, referente à amostra de alunos do curso de Administração da Unijuí/Campus Panambi, foram as médias das performances atribuídas aos serviços a partir das percepções dos acadêmicos, além dos desvios-padrão (s) e dos coeficientes de variação (CV) dos dados coletados, ou seja, uma análise a partir de parâmetros da estatística descritiva. Também se fez o processamento dos dados obtidos a partir do modelo de Carvalho e Leite (1997), a fim de identificar os atributos de qualidade mais importantes a partir da ótica dos clientes. De posse destas análises, pôde-se traçar uma análise comparativa correlacionando o desempenho de cada atributo do modelo utilizado na presente pesquisa (Servperf) com o grau de importância de cada atributo respectivo, obtido a partir do modelo de Carvalho e Leite (1997). Também se procedeu análises comparativas entre a importância dos atributos obtidos a partir da ótica dos colaboradores e dos acadêmicos de Administração.

4. Resultados e análises

Esta seção está segmentada em termos de análises das médias das performances atribuídas aos serviços a partir das percepções dos acadêmicos, dos atributos de qualidade mais importantes a partir da ótica dos clientes e dos colaboradores, além de uma análise comparativa correlacionando o desempenho de cada atributo do modelo utilizado na presente pesquisa (Servperf) com o grau de importância de cada atributo respectivo, obtido a partir do modelo de Carvalho e Leite (1997), e também análises comparativas entre a importância dos atributos obtidos a partir da ótica dos colaboradores e dos acadêmicos de Administração.

4.1 Médias das performances dos serviços a partir das percepções dos acadêmicos de Administração

A Tabela 1 ilustra as médias das performances atribuídas aos serviços a partir das percepções dos acadêmicos de Administração, além dos desvios-padrão (s) e dos coeficientes de variação (CV) dos dados coletados. Percebe-se que os melhores desempenhos apontados atrelam-se aos atributos “A instituição oferece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, e-mails) que mantêm os alunos informados”, “Os funcionários e professores têm boa

aparência (bem vestidos e organizados)” e “O horário de atendimento dos colaboradores é adequado”, com desempenhos 4,19, 4,10 e 3,82 respectivamente. Sintomaticamente, os coeficientes de variação calculados para estes atributos estão entre os mais baixos dentro o conjunto de atributos, 17%, 15% e 22%, o que é coerente do ponto de vista estatístico.

Tabela 1 - Médias das performances dos serviços a partir das percepções dos acadêmicos.

Atributos	Média	Desvio Padrão	Coef. de Variação (%)
10 - A instituição oferece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, e-mails) que mantêm os alunos informados.	4,19	0,69	0,17
5 - Os funcionários e professores têm boa aparência (bem vestidos e organizados).	4,10	0,60	0,15
16 - O horário de atendimento dos colaboradores é adequado.	3,82	0,85	0,22
12 - Os professores têm domínio e clareza dos assuntos tratados.	3,81	0,73	0,19
6 - Os professores utilizam materiais didáticos de boa apresentação.	3,78	0,72	0,19
9 - O atendimento prestado pelos colaboradores, em geral, é adequado.	3,61	0,77	0,21
22 - Os alunos sentem uma qualificação segura dentro da instituição.	3,57	0,95	0,27
17 - As informações constantes na matrícula são confiáveis.	3,50	0,96	0,28
7 - Os professores conciliam teoria e prática em sala de aula.	3,46	0,86	0,25
20 - Os colaboradores atendem você individualmente e sabem das suas necessidades.	3,33	0,87	0,26
8 - Os professores têm habilidade para despertar o interesse dos alunos nos conteúdos.	3,32	0,81	0,25
15 - O aluno se sente seguro com os serviços dos colaboradores.	3,32	0,92	0,28
13 - Os colaboradores em momento algum estão ocupados para atender você e tirar suas dúvidas.	3,30	0,86	0,26
11 - A instituição compreende as necessidades específicas dos alunos.	3,29	0,72	0,22
21 - A instituição está interessada no bem-estar do aluno.	3,19	0,90	0,28
1 - As instalações físicas são adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas).	3,14	0,91	0,29
4 - Os recursos tecnológicos são adequados (vídeo-cassete, data-show, retroprojetor, etc).	2,90	1,04	0,36
3 - Os laboratórios de informática adequados (quantidade e características dos equipamentos).	2,87	1,03	0,36
14 - O aluno se sente realmente tratado como cliente.	2,87	0,96	0,33
2 - A biblioteca possui acervo adequado.	2,84	1,02	0,36
18 - O espaço para confraternizações é adequado.	2,58	1,10	0,43
19 - O acesso ao estacionamento do campus é adequado.	2,35	1,17	0,50
Satisfação geral em relação aos serviços prestados/ofertados pela UNIJUÍ - Campus Panambi.	3,40	0,81	0,24

Fonte: Pesquisa realizada com alunos do curso de graduação em administração da UNIJUÍ, Campus de Panambi

Já os piores desempenhos referem-se aos atributos “O acesso ao estacionamento do campus é adequado”, “O espaço para confraternizações é adequado” e “A biblioteca possui acervo adequado”, com desempenho respectivos de 2,35, 2,58 e 2,84. A exemplo da correlação anterior com os níveis variabilidade, estes itens possuem coeficientes de variação situados entre os maiores dentro o conjunto de atributos, no caso 50%, 43% e 36%, valores que induzem questionamentos, do ponto de vista estatístico, acerca da representatividade da média calculada referente ao conjunto de números coletados. Em se tratando do item referente ao estacionamento, cabe relatar que já houve inúmeros casos de sinistros envolvendo veículos de alunos, aspecto que deve ter motivado este desempenho crítico deste dentro os atributos avaliados.

4.2 Atributos de qualidade mais importantes a partir da ótica dos clientes/acadêmicos de Administração

A Tabela 2 mostra, com base na aplicação do modelo de Carvalho e Leite (1997) à amostra pesquisada, os atributos de qualidade mais importantes. Verifica-se, neste sentido, que o atributo mais importante foi atribuído ao item “Os professores têm domínio e clareza dos assuntos tratados”, com seu peso atribuído de 9,70% do total de 100%. O segundo foi “Os professores conciliam teoria e prática em sala de aula” (8,59%) e o terceiro foi “Os professores têm habilidade para despertar o interesse dos alunos nos conteúdos” (6,99%).

Já os atributos relativizados pelos clientes/acadêmicos, ou seja, considerados como os menos importantes foram “Os funcionários e professores têm boa aparência (bem vestidos e organizados)”, com seu peso atribuído de 9,70% do total de 100%. O vigésimo primeiro atributo em termos de prioridade foi “O espaço para confraternizações é adequado” (8,59%) e o vigésimo foi “As informações constantes na matrícula são confiáveis” (6,99%). Chama a atenção este último estar no rol dos menos importantes. Tal constatação sugere, ao que parece, uma verificação mais meticulosa acerca do(s) porquê(s) desta percepção.

Tabela 2 - Atributos de qualidade mais importantes a partir da ótica dos clientes.

Atributos	Total
12 - Os professores têm domínio e clareza dos assuntos tratados.	14,94
7 - Os professores conciliam teoria e prática em sala de aula.	12,66
8 - Os professores têm habilidade para despertar o interesse dos alunos nos conteúdos.	12,22
2 - A biblioteca possui acervo adequado.	9,49
22 - Os alunos sentem uma qualificação segura dentro da instituição.	8,35
1 - As instalações físicas são adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas).	6,27
14 - O aluno se sente realmente tratado como cliente.	6,14
4 - Os recursos tecnológicos são adequados (vídeo-cassete, data-show, retroprojeto, etc).	5,32
6 - Os professores utilizam materiais didáticos de boa apresentação.	4,94
3 - Os laboratórios de informática adequados (quantidade e características dos equipamentos).	3,80
11 - A instituição compreende as necessidades específicas dos alunos.	3,16
21 - A instituição está interessada no bem-estar do aluno.	2,66
15 - O aluno se sente seguro com os serviços dos colaboradores.	1,90
9 - O atendimento prestado pelos colaboradores, em geral, é adequado.	1,71
10 - A instituição oferece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, e-mails) que mantêm os alunos informados.	1,52
19 - O acesso ao estacionamento do campus é adequado.	1,46
20 - Os colaboradores atendem você individualmente e sabem das suas necessidades.	1,08
13 - Os colaboradores em momento algum estão ocupados para atender você e tirar suas dúvidas.	0,70
16 - O horário de atendimento dos colaboradores é adequado.	0,63
17 - As informações constantes na matrícula são confiáveis.	0,51
18 - O espaço para confraternizações é adequado.	0,44
5 - Os funcionários e professores têm boa aparência (bem vestidos e organizados).	0,13

Fonte: Pesquisa realizada com alunos do curso de graduação em administração da UNIJUÍ, Campus de Panambi

4.3 Análise comparativa entre o desempenho de atributos e o grau de importância de cada atributo respectivo para o curso de Administração

Ao proceder a análise supracitada, para o caso do curso de Administração, percebe-se que o atributo considerado como o mais importante “Os professores têm domínio e clareza dos assuntos tratados” possui o quarto melhor desempenho dentre os avaliados. Esta constatação advoga a favor, positivamente, em termos de desempenho dos serviços ofertados aos acadêmicos do curso avaliado. Já segundo mais importante “Os professores conciliam

teoria e prática em sala de aula” está em nono lugar dentre os itens avaliados. Tal verificação aponta para cuidados acerca deste item, uma que tal é uma das prioridades dentre os itens avaliados, e pode-se afirmar que seu desempenho é apenas mediano se comparado aos demais atributos avaliados. Mesma inferência cabe ao terceiro atributo mais importante, “Os professores têm habilidade para despertar o interesse dos alunos nos conteúdos”, cujo desempenho ficou em décimo primeiro lugar dentre os avaliados.

Referente aos atributos considerados como os menos importantes, no caso “Os funcionários e professores têm boa aparência (bem vestidos e organizados)”, classificado como o menos importante, está em segundo lugar em termos de desempenho. Portanto, este desempenho destacado, a partir desta constatação, não impacta de forma importante na satisfação do público pesquisado. O vigésimo primeiro em termos de prioridade foi “O espaço para confraternizações é adequado” e possui apenas o vigésimo primeiro desempenho dentro os 22 avaliados. Entretanto, este desempenho pífio no contexto avaliado não pode ser considerado como preocupante, uma vez que este item tem importância relativamente pequena aos olhos dos clientes pesquisados. Consideração semelhante pode ser atribuída ao vigésimo lugar em termos de prioridade, “As informações constantes na matrícula são confiáveis”, o qual situa-se na oitava posição em termos de desempenho.

4.4 Atributos de qualidade mais importantes a partir da ótica dos colaboradores

A Tabela 3 mostra, também com base na aplicação do modelo de Carvalho e Leite (1997) à amostra pesquisada, os atributos de qualidade mais importantes considerados pelos colaboradores na ordem de importância a seguir com seus respectivos pesos:

Tabela 3 - Ordem de importância dos atributos classificados pelos Colaboradores

Ordem	Atributos	Peso
21	A instituição está interessada no bem-estar do aluno.	13,10%
22	Os alunos sentem uma qualificação segura dentro da instituição.	10,71%
11	A instituição compreende as necessidades específicas dos alunos.	9,52%
9	O atendimento prestado pelos colaboradores em geral é adequado.	8,33%
15	O aluno se sente seguro com os serviços dos colaboradores.	7,74%
7	Os professores equilibram teoria e prática em sala de aula	7,14%
8	Os professores têm habilidade para despertar o interesse dos alunos nos conteúdos.	7,14%
2	A biblioteca possui acervo adequado.	5,95%
12	Os professores têm domínio e clareza dos assuntos tratados.	5,36%
13	As instalações físicas são adequadas (confortáveis, arejadas, iluminadas).	4,76%
1	Os colaboradores em momento algum estão ocupados para atender você e tirar suas dúvidas.	4,76%
10	A instituição oferece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, e-mails) que mantêm os alunos informados.	4,17%
14	O aluno se sente realmente tratado como cliente.	4,17%
4	Os recursos tecnológicos adequados (vídeo-cassete, data-show, retro-projetor etc).	3,57%
16	O horário de atendimento dos colaboradores é adequado.	1,19%
19	Laboratórios de informática adequados (quantidade e características dos equipamentos).	0,60%
6	Os funcionários e professores têm boa aparência (bem vestidos e organizados).	0,60%
5	Os professores utilizam materiais didáticos de boa apresentação.	0,60%

3	O acesso e estacionamento do Campus é adequado.	0,60%
17	As informações constantes na matrícula são confiáveis.	0%
18	O espaço para confraternizações é adequado.	0%
20	Os colaboradores atendem você individualmente e sabem das suas necessidades.	0%
	Total	100

Fonte: Pesquisa realizada com colaboradores da UNIJUÍ, Campus de Panambi

Pode-se, portanto verificar que o atributo mais importante julgado pelos colaboradores foi “a instituição está interessada no bem-estar do aluno”, com seu peso atribuído de 13,10% do total de 100%, o segundo foi “os alunos sentem uma qualificação segura dentro da instituição.” (10,71%) e o terceiro foi “a instituição compreende as necessidades específicas dos alunos.” (9,52%). Já os três atributos menos importantes a partir da ótica dos colaboradores foram “os colaboradores atendem você individualmente e sabem das suas necessidades”, “o espaço para confraternizações é adequado” e “as informações constantes na matrícula são confiáveis” não receberam nenhum percentual de peso.

4.5 Análise comparativa entre a importância dos atributos obtidos a partir da ótica dos colaboradores e dos acadêmicos de Administração

Ao analisar e comparar os atributos mais importantes percebe-se que os colaboradores classificam como o primeiro atributo mais importante “a instituição está interessada no bem-estar do aluno”, seguida do segundo atributo julgado como mais importante pelos mesmos “os alunos sentem uma qualificação segura dentro da instituição” e, posteriormente, como terceiro atributo mais importante classificado pelos colaboradores “a instituição compreende as necessidades específicas dos alunos”, pode-se perceber que os três atributos julgados como mais importantes pelos colaboradores estão voltados à instituição como um todo. Já os acadêmicos de Administração apontam como primeiro atributo mais importante “os professores têm domínio e clareza dos assuntos tratados”. Em seguida os acadêmicos de Administração classificam como segundo atributo mais importante “os professores equilibram teoria e prática em sala de aula” e, posteriormente, o terceiro atributo classificado como mais importante pelos acadêmicos foi “os professores têm habilidade para despertar o interesse dos alunos nos conteúdos”. Diante destas constatações, percebe-se que os atributos julgados como mais importantes pelos acadêmicos estão voltados mais para com os professores, ou seja, para o aprendizado propriamente dito.

Referente aos atributos considerados como menos importantes pelos colaboradores estão “os colaboradores atendem você individualmente e sabem das suas necessidades”, “o espaço para confraternização é adequado” e “as informações constantes na matrícula são confiáveis”. Já os acadêmicos de Administração consideram o atributo menos importante “os funcionários e professores tem boa aparência (bem vestidos, organizados)”. Os acadêmicos de administração consideram como o vigésimo primeiro atributo em termos de prioridade “o horário de atendimento dos colaboradores é adequado”. E como vigésimo atributo classificado pelos acadêmicos de Administração foi “as informações constantes na matrícula são confiáveis”. Portanto percebe-se que não há evidências de percepções concordantes neste quesito quanto à ótica de acadêmicos e colaboradores.

5. Conclusões

O aumento do número de vagas e do número de instituições e ensino superior fez com que a competição se acirrasse neste setor. Dessa forma, observa-se que as instituições particulares de ensino superior precisaram mudar suas políticas de gestão para adequarem-se

ao novo ambiente competitivo, atuando em duas frentes distintas: a comunicação institucional e a satisfação de seus alunos matriculados.

Neste trabalho buscou-se apresentar dados e respectivas análises de uma pesquisa em que se procurou verificar e mensurar o nível de percepção dos alunos do curso de Administração da UNIJUÍ - Campus Panambi, referente a serviços ofertados/prestados pela respectiva instituição, bem como identificar quais os atributos de qualidade percebidos mais importantes a partir da ótica destes acadêmicos e dos colaboradores. Sendo assim, a partir de coletados, os dados foram analisados na perspectiva de dar conta dos objetivos propostos pelo trabalho. Estas análises permitem algumas ilações.

Referente às percepções, percebe-se que os melhores desempenhos apontados atrelam-se aos atributos “A instituição oferece elementos de comunicação (murais, manuais, avisos, e-mails) que mantêm os alunos informados”, “Os funcionários e professores têm boa aparência (bem vestidos e organizados)” e “O horário de atendimento dos colaboradores é adequado”. Já os piores desempenhos referem-se aos atributos “O acesso ao estacionamento do campus é adequado”, “O espaço para confraternizações é adequado” e “A biblioteca possui acervo adequado”.

A pesquisa mostrou que os atributos de qualidade mais importantes aos olhos dos acadêmicos são “Os professores têm domínio e clareza dos assuntos tratados”, “Os professores conciliam teoria e prática em sala de aula” e “Os professores têm habilidade para despertar o interesse dos alunos nos conteúdos”. Já os atributos relativizados pelos clientes/acadêmicos, ou seja, considerados como os menos importantes foram “Os funcionários e professores têm boa aparência (bem vestidos e organizados)”, “O espaço para confraternizações é adequado” e “As informações constantes na matrícula são confiáveis”, Cabe destacar este último estar no rol dos menos importantes.

Posteriormente procederam-se análises comparativas entre o desempenho de atributos e o grau de importância de cada atributo respectivo. Destaca-se, nesta perspectiva, que o atributo considerado como o mais importante “Os professores têm domínio e clareza dos assuntos tratados” possui o quarto melhor desempenho dentre os avaliados. Esta constatação advoga positivamente em termos de desempenho dos serviços ofertados aos acadêmicos do curso avaliado. Já segundo mais importante “Os professores conciliam teoria e prática em sala de aula” e o mais importante, “Os professores têm habilidade para despertar o interesse dos alunos nos conteúdos” sugerem que a organização pesquisada deve atentar para estes itens, pois seus desempenhos são apenas medianos se comparados aos demais atributos avaliados.

Referente aos atributos considerados como os menos importantes, chama atenção “O espaço para confraternizações é adequado” e “As informações constantes na matrícula são confiáveis”, de desempenhos pífios no contexto avaliado, mas que, entretanto, não podem ser considerados como preocupantes, uma vez que estes itens têm importância relativamente pequena aos olhos dos clientes pesquisados.

Na seqüência analisou-se os atributos de qualidade mais importantes a partir da ótica dos colaboradores. Pôde-se perceber que o atributo mais importante julgado pelos colaboradores foi “a instituição está interessada no bem-estar do aluno”, com seu peso atribuído de 13,10% do total de 100%, o segundo foi “os alunos sentem uma qualificação segura dentro da instituição.” (10,71%) e o terceiro foi “a instituição compreende as necessidades específicas dos alunos.” (9,52%). Já os três atributos menos importantes a partir da ótica dos colaboradores foram “os colaboradores atendem você individualmente e sabem das suas necessidades”, “o espaço para confraternizações é adequado” e “as informações constantes na matrícula são confiáveis” não receberam nenhum percentual de peso.

Referências

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. & LEHMANN, D. R. (1992) - Perceived quality,

customer satisfaction, market share, 1992.

BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às Ciências Sociais. 5.ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.

CARVALHO, F. A., LEITE V. F. A ordem dos atributos afeta a avaliação da qualidade. RAC – Revista de Administração Contemporânea, jan/abr. 1997.

CASTRO, C. C.; DIAS, M. C.; PEREIRA, L. L.; ECKSTEIN, L. C. Entre a Qualidade e a Satisfação Armadilhas e Oportunidades na Avaliação de Cursos. In: Anais do XIV ENANGRAD. Belo Horizonte: 2005.

CRAVENS, D ;Strategic marketing. Burr Ridge, Irwin, 1994. Caps 1 e 2.

DEMO, P. Educação e Qualidade. 3 ed. Papiros Editora: São Paulo, 1994.

FORNELL, C. Productivity, quality, and customer satisfaction as strategic success indicators at firm and national level. Advances in Strategic Management, v.11A, p.217-229, 1995.

GRÖNROOS, C. Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition. Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.

GRÖNROOS, C. Marketing, gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

MALHOTRA, N K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NEVES, A. B.; RAMOS, C. F. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. In: Anais do XII ENANGRAD. São Paulo, 2001.

OLIVER, R.L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEREIRA, B. C. de S., GIL. C. A Satisfação dos Alunos de Escolas de Administração. In: Anais do IX SEMEAD. Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, 2006

SALOMI, G. E.; M , P A. C. Aplicação de modelos de avaliação da qualidade em serviços para mensuração da satisfação de clientes internos em uma empresa do setor industrial. In: Anais do XXII ENEGEP Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba, 2002.

SOUZA, A S. Falhas em Serviços e Serviços de Recuperação: O Ponto de Vista dos Consumidores. Anais do XX ENEGEP. Bahia: Salvador, 2001.

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. Journal of Marketing, Vol. 57, n. 4, October, p.18-34, 1993.

CRONIN, J. & TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, Vol. 56, n. 3, p.55-68, 1992.