

Satisfação em Serviços Educacionais: Estudo Multicaso na Graduação em Administração em Instituições de Ensino Superior de Joinville, SC

Autoria: Emerson Wagner Mainardes, Maria José Carvalho de Souza Domingues

RESUMO

Com a abertura de instituições de ensino superior após a mudança proporcionada pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação, em 1996, o mercado educacional apresenta-se altamente competitivo. Considerando-se que atrair novos alunos tem sido tarefa cada vez mais difícil, satisfazer os atuais estudantes em cursos de graduação em administração em IES privadas em Joinville, SC, tornou-se fundamental para a sobrevivência destas IES. A partir de uma pesquisa quantitativa descritiva transversal, por meio de levantamento de dados primários, com a aplicação de questionários com perguntas predominantemente fechadas, junto a 283 alunos formandos na graduação em administração em duas das principais IES de Joinville, SC, buscou-se identificar os atributos que mais os satisfazem, bem como os atributos que mais contribuem para a satisfação destes alunos. Identificou-se que, com a aplicação de regressão linear múltipla, encontrou-se que os principais atributos que contribuem para a formação da percepção de satisfação de alunos são: aceitação dos alunos do curso no mercado de trabalho e ambiente universitário, clima no campus, vida no campus. São estes os atributos considerados “chave” (alto desempenho declarado e alto desempenho calculado estatisticamente) e que devem ser considerados pelas IES, caso queiram construir a satisfação de seus estudantes.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo em constante transformação, os profissionais do mercado de trabalho necessitam estar sempre se aperfeiçoando e se capacitando. Capacitação de profissionais do mercado, em muitos casos, se busca em instituições de ensino superior (IES). Este cenário brasileiro permitiu o crescimento educacional nos ensinos fundamental, médio e superior. Porém, é neste último, no nível superior em particular que o ensino brasileiro ganhou espaço considerável. O crescimento do número de instituições privadas foi recorde, nascendo, em média, mais de um estabelecimento particular por dia. Entre os cursos oferecidos pelas IES, a graduação em administração cresceu, significativamente. Silva et al (2005) constataram que a ampliação do ensino superior no Brasil foi nitidamente visível, e que houve um maior crescimento nos cursos de graduação em administração.

Esta situação, entre outros fatores, foi proporcionada pela Lei de Diretrizes e Bases (LDB), Lei 9.394 de 1996 (PLANALTO, 2007), que tornou o ambiente educacional favorável ao aumento deste tipo de organização, principalmente as IES privadas. Neste contexto houve, assim, natural aumento de competitividade entre estas instituições. Desta forma, segundo Walter, Tontini e Domingues (2005, p. 1), “o mercado educacional aproxima-se cada vez mais de um mercado onde a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são fundamentais para sobrevivência das IES”. Complementando este cenário, Navarro, Iglesias e Torres (2005), em estudo internacional, constataram uma diminuição no acesso as IES de estudantes recém formados no ensino médio. Conforme estes mesmos autores, têm-se cada vez alunos mais maduros, já profissionais do mercado, que buscam se qualificar, com necessidades e motivações diferentes dos estudantes tradicionais, e que exigem uma educação diferente.

As IES estão tendo que se interessar não só pelo que a sociedade solicita, em termos de competência dos diplomados, mas também pelo que os estudantes sentem sobre a experiência educacional que tem, vão ter ou tiveram (ABDULLAH, 2006). Seeman e O’Hara (2006) afirmam que neste ambiente, as IES garantem uma vantagem competitiva, com o aumento de habilidades em atrair, reter e atender seus consumidores. O Brasil acompanha esta

tendência. Cada vez mais, a competição entre IES nacionais, principalmente em cursos de graduação em administração, leva as instituições a buscar formas de atrair e reter estudantes.

Esta realidade nacional apresenta-se com força, principalmente em regiões onde a necessidade de formação de administradores é constante. Um exemplo é Joinville, Santa Catarina. Esta é a maior cidade do estado, apesar de não ser a capital. Tem uma quantidade elevada de empresas privadas, tanto indústrias, quanto comércios e prestadoras de serviços. É um pólo industrial que concentra grandes organizações, sendo também uma cidade com forte vocação empreendedora. São mais de 50 mil empresas, sendo que cada uma delas precisa de, pelo menos, um administrador. Portanto, esta necessidade de formação em administração levou a uma proliferação de cursos de graduação nesta área.

Na cidade de Joinville, SC, atualmente, existem, de acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP, 2007), cinco IES particulares, que oferecem doze diferentes cursos de graduação em administração. Apesar do mercado de trabalho apresentar uma demanda constante por novos administradores, as IES tem cada vez mais dificuldades para atrair novos alunos, pois são oferecidas quase duas mil vagas anuais, e isto significa atrair cerca de dois mil indivíduos todos os anos para as IES somente para cursos de administração, não sendo considerados os demais inúmeros cursos superiores oferecidos por estas e por outras IES da região, tornando a satisfação de alunos uma estratégia de gestão fundamental para as IES locais.

É sob esta perspectiva que se realizou este estudo. Considerando-se as necessidades do mercado de trabalho e a realidade competitiva do meio educacional, determinar os fatores que satisfazem alunos em IES que oferecem cursos de graduação em administração em Joinville, SC, é o grande objetivo desta pesquisa.

Assim sendo, a questão de pesquisa na qual se baseia este estudo é a seguinte: Quais são os fatores de melhor desempenho na satisfação dos alunos da graduação em administração em IES particulares de Joinville, SC? Para responder a esta pergunta, estudou-se os atributos que levam à satisfação de alunos em cursos de graduação em administração nas IES particulares de Joinville, SC, bem como identificou-se os principais atributos na formação da satisfação de alunos em cursos de administração.

2 A SATISFAÇÃO DE ESTUDANTES

Para tratar de satisfação de clientes, nesse caso, de estudantes, precisa-se entender que este tema é o foco de organizações orientadas para o mercado. Rowley (2003) defende que a orientação para o mercado é uma filosofia que coloca os clientes e as necessidades deles no coração do que a organização faz. Para agir de um modo eficiente, as organizações definem grupos de clientes e buscam satisfazer às necessidades desses grupos.

Partindo desse princípio, considera-se que satisfação estudantil é uma resposta afetiva, por um determinado tempo, e é o resultado da avaliação dos serviços pedagógicos e do apoio aos estudos oferecidos ao estudante pela universidade (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002). Para saber se o que está sendo oferecido atende às necessidades desse novo público, pode-se medir os níveis de satisfação alcançados por esses estudantes (NAVARRO; IGLESIAS; TORRES, 2005). A satisfação é determinada por diversos fatores, como expectativas dos estudantes antes de entrar na universidade; as idéias que os levaram a determinada universidade e as variáveis do componente cognitivo de satisfação.

Alves (2003) define satisfação do estudante como sendo o resultado global obtido com a experiência educacional em todas as suas vertentes, podendo ser apenas um sentimento detido pelo estudante ou um conhecimento mais racional. A satisfação de estudantes tende a ser influenciada por duas grandes características do desempenho da IES: o intelectual (envolvimento do aluno com os docentes, administradores e outros estudantes e ensino efetivo), proporcionado por docentes e estudantes, e pelo grau de preparação do estudante

para sua carreira profissional. Essa mesma autora confirma que a (in)satisfação de alunos resulta da comparação que eles fazem da própria situação com a de outros estudantes em outras universidades (imagem); da análise do desempenho da universidade, na prestação do serviço educacional; da comparação do desempenho da universidade com as expectativas iniciais; de um sentimento geral a respeito da universidade (misto de conhecimento e emoção despertada por diversos processos, desconformação das expectativas e o da equidade/comparação). A satisfação com a experiência educacional, para um aluno do ensino superior, passa não só pela forma como a universidade presta o serviço, mas também pela percepção dele sobre o resultado final desse mesmo serviço.

No estudo realizado por Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003), são referenciados aspectos que correspondem à utilidade de alguns cursos no trabalho e as principais forças e fraquezas da educação recebida. Os resultados dessa pesquisa indicam, na ótica do aluno, que a maioria dos cursos oferecidos por universidades são úteis para o trabalho e que os alunos estão satisfeitos com o tipo de ensino recebido.

Lanzer (2004) comenta que a IES que busca ser reconhecida como uma instituição de referência, percebida pela qualidade de suas ações e resultados, tem na satisfação de seus clientes internos (alunos) e externos (sociedade) um dos seus principais valores. Para isso, na gestão da IES, permanecem como direções estratégicas a gestão integrada visando à qualidade e aos resultados; colaboradores competentes, comprometidos, inovadores e satisfeitos; e ensino, pesquisa e extensão com qualidade e resultados conhecidos. Para desenvolver o sistema de produção e definir os padrões de qualidade, o foco das universidades tem que estar na satisfação de seus estudantes. O não atendimento a esse quesito implica em altos índices de inadimplência e evasão.

Em Colauto et al. (2005), destaca-se que as IES privadas necessitam avaliar os fatores críticos da instituição, na percepção dos acadêmicos, no momento da fixação de preços de mensalidades, bem como monitorar as variáveis estratégicas determinantes no processo de satisfação de seus clientes. Na pesquisa realizada pelos autores, os resultados mostram que as principais variáveis de valor total para o aluno são a qualificação do corpo docente, qualidade do curso, retorno dos investimentos e adequação dos recursos físicos. As demais variáveis (número de alunos por sala, serviços administrativos e suporte técnico, tradição da IES, promoção de eventos) mostram-se menos importantes.

De acordo com Walter, Tontini e Domingues (2005, p. 1-2), em uma IES

a satisfação dos usuários envolve dois aspectos: de um lado, a percepção da sociedade que recebe o “produto-aluno”, que dependendo do seu desempenho técnico e humano propaga uma imagem positiva da IES, desencadeando novas demandas; de outro lado, os alunos, que podem ter uma percepção de momento ou de futuro em relação aos serviços que recebem, tendo um nível de satisfação em relação a diversos atributos internos da IES, tais como coordenação, professores, exigência dos estudos, atendimento da secretaria, infra-estrutura, biblioteca e outros. Esta satisfação também influencia na demanda, pois os alunos comunicam-se com colegas e a sociedade em geral.

Alunos satisfeitos com os serviços internos da IES e com os cursos que ela oferece influenciam positivamente na percepção que a sociedade e futuros alunos têm a seu respeito, aumentando a demanda. Já uma percepção negativa terá efeito contrário. Assim, identificar como os diferentes atributos da IES e seus cursos afetam a satisfação dos alunos e qual o nível atual de satisfação, torna-se crítico para o gerenciamento eficaz da IES.

Para Navarro, Iglesias e Torres (2005), o conceito de satisfação é uma variável de administração essencial para se alcançar os objetivos estratégicos de instituições universitárias. Esses autores oferecem uma série de fatores que, se agradarem aos estudantes, podem propiciar a satisfação deles pela IES e a lealdade à instituição. Porém um número alto

de fatores cria dificuldades ao se tentar desenvolver uma administração que abranja todos esses fatores. Uma administração desse tipo seria facilitada com uma diminuição no número de fatores a serem controlados. Os autores propõem, como solução, os seguintes agrupamentos: instalações, equipe pedagógica, métodos pedagógicos, ambiente, administração de curso e serviços de apoio. Segundo os autores, esses fatores contribuem para a satisfação de estudantes, na busca da lealdade deles. Considerando-se os fatores citados, pode-se identificar que os aspectos que determinam a satisfação de estudantes são os que estão relacionados diretamente ao serviço essencial, ou seja, a métodos pedagógicos, à administração de curso e à equipe pedagógica.

Tomando por base o contexto apresentado e 15 pesquisas anteriormente realizadas, surgiram 52 atributos de satisfação de alunos (quadro 1). Estes atributos foram testados na pesquisa aqui apresentada, objetivando-se identificar quais são os atributos de melhor desempenho nas IES que o oferecem a graduação em administração em Joinville, SC, bem como procurou-se determinar quais são, entre estes atributos testados, os que mais contribuem na formação da satisfação dos estudantes com esta graduação nesta cidade.

| ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS | |
|---|---|
| ATRIBUTOS IDENTIFICADOS | AUTOR (ES) |
| Qualidade do curso | Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Colauto et al. (2005) |
| Satisfação específica na transação | Alves (2003); Gastal e Luce (2005) |
| Empregabilidade potencial do curso, diversidade de saídas profissionais | Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Autodesenvolvimento do aluno | Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Preço e condições de pagamento, e serviços financeiros. | Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Colauto et al. (2005) |
| Qualidade percebida de serviços | Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Lanzer (2004); Gastal e Luce (2005); |
| Identificação das necessidades dos clientes e foco em produtos e serviços para compra, consumo | Palácio, Meneses e Pérez (2002); Alves (2003); Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005) |
| Infra-estrutura e instalações (laboratórios, informática, desde que atualizados e disponíveis fora do horário de aulas), modernas e limpas, incluindo instalações acadêmicas e recreativas de apoio | Tontini e Esteves (1996); Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Colauto et al. (2005) |
| Cortesia, amabilidade, competência dos recursos humanos da IES | Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Atitudes e qualidade das equipes pedagógicas | Silva (2000); Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Bortolotti, Verdinelli e Verdinelli (2004); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Serviços pedagógicos | Tontini e Esteves (1996); Palácio, Meneses e Pérez (2002) |
| Serviços internos da IES | Alves (1998); Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Meio de apoio à docência | Alves (1998); Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro. | Alves (1998); Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Resposta afetiva geral | Palácio, Meneses e Pérez (2002); Alves (2003) |

| | |
|--|--|
| Qualidade, estilo e métodos pedagógicos. | Alves (1998); Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Conteúdos atualizados do curso, nível dos assuntos discutidos, extensão e distribuição dos assuntos. | Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Docentes e equipe pedagógica, capacidade dos docentes em sala, proporção entre teoria e prática | Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Bortolotti, Verdinelli e Verdinelli (2004); Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Biblioteca, livreria universitária, existência de bibliografia básica, atendimento dos bibliotecários e facilidade de acesso a bibliografias e documentações | Alves e Raposo (1999); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Serviços de computador | Alves e Raposo (1999); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Estágios e empregos, apoio da IES na colocação de alunos em estágios | Alves e Raposo (1999); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Atividades extra-curriculares | Alves e Raposo (1999); Silva (2000); Walter, Tontini e Domingues (2005); Colauto et al. (2005) |
| Variáveis relacionadas com a existência de atividades desportivas, culturais e associações de alunos. | Alves e Raposo (1999); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Disponibilidade de apoio social ao aluno e prestação de serviços sociais | Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Solução e gerenciamento de reclamações | Alves e Raposo (1999); Silva (2000); Alves (2003) |
| Avaliação do curso | Silva (2000); Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Ambiente universitário, clima no campus, vida no campus | Silva (2000); Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Interesse do indivíduo | Silva (2000); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Segurança | Silva (2000); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Sentimentos de confiança do consumidor na IES e seus funcionários | Silva (2000); |
| Inovação em produtos e serviços, processos, modos de negociar e administração da IES | Alves (2003); Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005) |
| Coordenação e organização dos cursos; administração dos cursos, competência dos administradores e coordenadores | Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Colauto et al. (2005) |
| Relacionamento professor-aluno e acessibilidade aos docentes | Alves (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Foco no cliente | Alves (2003); Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005) |
| Apoio aos estudos e envolvimento do estudante | Palácio, Meneses e Pérez (2002); Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Habilidades ou recursos que provêm valor superior aos clientes | Alves (2003); Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005) |
| Valor percebido | Alves (2003); Gastal e Luce (2005) |
| Imagem da IES | Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Recomendação do curso para outras pessoas | Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Retorno e participação em outros cursos na IES | Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |

| | |
|---|--|
| Percepção de momento ou de futuro em relação aos serviços que recebem | Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Bortolotti, Verdinelli e Verdinelli (2004); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Atendimento na secretaria e serviços de apoio no campus | Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas | Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Bortolotti, Verdinelli e Verdinelli (2004); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| IES orientada para o mercado, clientes e necessidades no coração do que a IES faz | Rowley (2003) |
| Desenvolvimento de ofertas apropriadas | Rowley (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003) |
| Construção de relações e impressões com clientes | Rowley (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003) |
| Contribuição do pessoal que entra em contato direto com os clientes e com o público | Rowley (2003); Lanzer (2004) |
| Recursos em geral | Rowley (2003) |
| Imagens e expectativas de clientes: antes e depois | Rowley (2003); Alves (2003); Gastal e Luce (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| IES orientada para a aprendizagem organizacional | Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005) |
| Recursos humanos da IES, empregados de alta qualidade, principalmente docentes | Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005) |
| Satisfação cumulativa | Gastal e Luce (2005) |
| Produtos e serviços em si, características, benefícios, vantagens e diferenciais | Gastal e Luce (2005) |
| Entrega do serviço | Gastal e Luce (2005) |
| Nível prazeroso de completude relativa ao consumo | Gastal e Luce (2005) |
| Idéias que levaram à escolha da IES | Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Percepção da sociedade que recebe o produto-aluno | Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Exigências nos estudos, carga de trabalho do estudante e avaliações | Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Cursos oferecidos | Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Refeitórios, acomodações | Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Troca de experiências | Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Coordenação entre professores | Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Acesso à internet | Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Realização freqüente de palestras e seminários | Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Atingimento dos objetivos educacionais | Navarro, Iglesias e Torres (2005) |

Quadro 1 - Atributos de satisfação de alunos

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva transversal, por meio de levantamento de dados primários, com a aplicação de questionário com perguntas predominantemente fechadas.

Na pesquisa realizada, foram consideradas as duas principais IES de Joinville, SC, que oferecem cursos de graduação em administração (maior número de alunos): Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE); e Faculdade Cenecista de Joinville (FCJ). Para identificar

os atributos de melhor desempenho na satisfação dos estudantes nestas IES, optou-se pelos alunos formandos no curso de graduação em administração (respondentes-chave), pois considera-se serem os mais críticos quanto ao serviço educacional que receberam (OLAVARRIETA; OLIVA; MANZUR, 2003).

De acordo com as informações obtidas junto às Secretarias das duas IES, identificou-se 616 alunos no último ano ou semestre de 2007. Utilizando a fórmula de Barbetta (2003, p. 60) para determinar o cálculo da amostra estratificada proporcional, esta ficou em 242 alunos formandos, nas duas IES consideradas para o estudo. Ou seja, para ser válida, esta pesquisa deveria entrevistar no mínimo 242 alunos (erro de 5%). Se alcançasse mais estudantes, o erro amostral reduziria-se. Estabeleceu-se então a aplicação de 350 questionários, possivelmente garantindo, no mínimo, 242 instrumentos devidamente respondidos.

Este estudo realizou a coleta de dados a partir da aplicação de um questionário estruturado não disfarçado, com perguntas predominantemente fechadas. O instrumento procurou identificar os atributos de melhor desempenho na satisfação dos estudantes. Os questionários em questão foram construídos conforme os passos descritos a seguir:

- Passo 1 – Levantamento de Atributos: Revisão bibliográfica (quadro 1);
- Passo 2 – Agrupamento dos Atributos: Para os atributos de satisfação de estudantes, pode-se agrupar os 52 atributos em quatro grandes grupos: Grupo 1 – Atributos Ligados ao Mercado de Trabalho (5 atributos); Grupo 2 – Atributos da IES (18 atributos); Grupo 3 – Atributos da Estrutura da IES (8 atributos); Grupo 4 – Atributos do Curso (21 atributos);
- Passo 3 – Estratégias: Com os grupos de atributos formatados, partiu-se para o desenvolvimento das estratégias (quadro 2).

| |
|---|
| Estratégia 1 – Medição individual de desempenho de cada atributo: aplicou-se um escalograma de diferencial semântico para cada atributo com escala de 1 a 7 (de pior para melhor desempenho); |
|---|

| |
|--|
| Estratégia 2 – Mensuração de desempenho de cada grupo e desempenho geral: ao final de grupo de atributos, foi solicitado ao respondente que fizesse uma avaliação geral do grupo de atributos nos mesmos moldes da medida individual, ou seja, em um escalograma de diferencial semântico, com escala variando de 1 a 7 (de pior para melhor desempenho); o mesmo foi feito ao final do questionário, solicitando-se aos respondentes que avaliassem sua satisfação geral com o curso e com a IES; |
|--|

| |
|--|
| Estratégia 3 – Classificação dos grupos por ordem de importância: como estratégia de medida de importância de cada grupo de atributos, ao final do questionário solicitou-se que o respondente classificasse os grupos por ordem de importância; neste caso, poderá se observar a importância de cada grupo na ótica dos alunos pesquisados; |
|--|

Quadro 2 – Estratégias de mensuração dos dados

Os meses de fevereiro e março de 2007 foram escolhidos para a aplicação da pesquisa em virtude de ser o momento onde há maior presença de estudantes em salas de aulas (início das aulas). No processo de análise dos dados, primeiramente, foram realizadas as análises descritivas básicas (proporção de respostas) de cada variável, possibilitando-se chegar as primeiras conclusões. Em um segundo momento, foi utilizada a análise multivariada de regressão múltipla linear. Esta técnica de análise multivariada permitiu atingir a um dos objetivos desta pesquisa, que era identificar os principais atributos que contribuem para a formação da satisfação dos estudantes nas IES particulares de Joinville, SC.

4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Junto aos alunos de último ano ou semestre, foram aplicados 350 questionários nas duas IES: UNIVILLE e FCJ, bem acima das 242 respostas necessárias para validar a pesquisa. Dos 350 questionários aplicados, 338 foram devolvidos preenchidos. Destes, após análise individual de cada questionário respondido, foram excluídos 55 questionários, restando 283 questionários válidos (perda amostral de 4,3%), ainda acima da amostra mínima de 242 respondentes. Os dados coletados foram tabulados e posteriormente analisados,

utilizando-se os softwares Microsoft Excel e LHStat. A análise da pesquisa é apresentada a seguir.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

Na análise geral da satisfação de alunos, considerando todos os atributos testados, inicialmente, foram analisados os resultados da questão final (S62 – satisfação geral), que representa a influência de todos os atributos em conjunto citados na avaliação da satisfação dos formandos com o curso de graduação em Administração e com a IES (tabela 1).

Observando-se os resultados na tabela 1, pode-se perceber que a média geral das notas foi 4,77 (68,1% da nota máxima), com moda em 5. Esse resultado significa que, em uma escala de 0 a 10, a satisfação dos alunos com seu curso e com a IES recebeu uma nota 7. Partindo-se da constatação de Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003), de que alunos formandos são bastante críticos com o curso que realizam, pode-se considerar que uma média 7 é uma nota que representa boa satisfação dos alunos com o curso que estão concluindo.

Tabela 1 - Análise da variável geral (S62)

| ESTATÍSTICAS BÁSICAS | |
|-------------------------|-------------|
| Variável | S62 |
| Média | 4,77032 |
| Moda | 5(99 casos) |
| Variância | 1,45415 |
| Desvio-padrão | 1,20588 |
| Nota média geral | 4,77 |

Fonte: LHStat (2007)

Para entender o que satisfaz e o que desagrade aos alunos entrevistados, fez-se, na seqüência, a análise de cada atributo. Visou-se a encontrar os atributos que vêm (in)satisfazendo aos alunos dos cursos de graduação em administração das IES de Joinville, SC. Reunindo-se todos os atributos testados nesta pesquisa, excluindo-se somente as questões que mediam a percepção dos entrevistados de forma geral, pode-se classificá-los conforme a nota obtida individualmente (tabela 2).

Tabela 2 - Classificação itens individuais

| QUESTÕES | DESCRIÇÃO | GRUPO | NOTA INDIVIDUAL | CLASSIFICAÇÃO INDIVIDUAL |
|-----------|--|-------------------|-----------------|--------------------------|
| S1 | Aceitação dos alunos no mercado | Merc.Trab. | 4,68 | 11 |
| S2 | Empregabilidade potencial e diversidade de saídas profissionais | Merc.Trab. | 4,72 | 6 |
| S3 | Estágios e empregos | Merc.Trab. | 4,52 | 25 |
| S4 | Imagem da IES no mercado | Merc.Trab. | 5,19 | 1 |
| S5 | Cursos com foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos | Merc.Trab. | 4,94 | 3 |
| S7 | Ambiente universitário, clima no campus, vida no campus | IES | 5,09 | 2 |
| S8 | Atendimento da equipe administrativa da IES | IES | 4,40 | 31 |
| S9 | Atendimento na secretaria e serviços de apoio na IES | IES | 4,27 | 36 |
| S10 | Atividades desportivas, culturais e associações de alunos | IES | 3,95 | 46 |
| S11 | Biblioteca e livreria universitária | IES | 4,11 | 44 |
| S12 | Construção das relações da IES com alunos | IES | 4,28 | 35 |
| S13 | Administração dos cursos | IES | 4,54 | 22 |

| | | | | |
|------------|---|------------------|-------------|----------|
| S14 | Cortesia, amabilidade e competência dos funcionários da IES | IES | 4,39 | 32 |
| S15 | Disponibilidade de apoio social ao aluno e prestação de serviços sociais | IES | 4,24 | 37 |
| S16 | Gerenciamento e solução de reclamações de alunos | IES | 3,90 | 47 |
| S17 | Identificação de necessidades dos estudantes para novos serviços | IES | 4,19 | 41 |
| S18 | Imagem geral dos alunos quanto à IES | IES | 4,72 | 7 |
| S19 | Ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro | IES | 3,61 | 51 |
| S20 | Preço, condições de pagamento e serviços financeiros | IES | 3,68 | 50 |
| S21 | Qualidade da IES percebida pelos alunos | IES | 4,58 | 19 |
| S22 | Confiança dos alunos na IES e seus funcionários | IES | 4,50 | 26 |
| S23 | Serviços, processos, modos de negociar e administração da IES | IES | 4,18 | 42 |
| S24 | Serviço educacional coerente com as necessidades dos alunos | IES | 4,45 | 27 |
| S26 | Disponibilidade na IES de recursos humanos e materiais | Estr. IES | 4,20 | 40 |
| S27 | Estrutura da IES para serviços pedagógicos | Estr. IES | 4,30 | 34 |
| S28 | Estrutura geral dos cursos oferecidos pela IES | Estr. IES | 4,76 | 4 |
| S29 | Estruturas de apoio aos estudos e envolvimento do estudante nas atividades da IES | Estr. IES | 4,42 | 30 |
| S30 | Infra-estrutura e instalações da IES | Estr. IES | 4,56 | 21 |
| S31 | Refeitórios, cantinas | Estr. IES | 4,23 | 38 |
| S32 | Segurança no campus | Estr. IES | 4,17 | 43 |
| S33 | Serviços de computador | Estr. IES | 3,84 | 49 |
| S35 | Atingimento das expectativas iniciais com relação ao curso | Curso | 4,53 | 24 |
| S36 | Atingimento dos objetivos educacionais dos alunos | Curso | 4,54 | 23 |
| S37 | Atitudes do corpo de professores | Curso | 4,66 | 14 |
| S38 | Atividades extra-curriculares do curso | Curso | 4,08 | 45 |
| S39 | Capacidade do curso de despertar o interesse do aluno | Curso | 4,43 | 29 |
| S40 | Capacidade dos docentes em sala | Curso | 4,72 | 8 |
| S41 | Conteúdos do curso, nível dos assuntos discutidos, extensão e distribuição dos assuntos | Curso | 4,68 | 12 |
| S42 | Desenvolvimento de conteúdos apropriados para a profissão | Curso | 4,68 | 13 |
| S43 | Estilo e métodos pedagógicos | Curso | 4,44 | 28 |
| S44 | Estímulo do curso ao auto-desenvolvimento do aluno | Curso | 4,59 | 17 |
| S45 | Exigências nos estudos, carga de trabalho do estudante e avaliações dos professores | Curso | 4,60 | 16 |
| S46 | Imagem do curso | Curso | 4,70 | 10 |
| S47 | Organização e coordenação entre professores | Curso | 4,39 | 33 |
| S48 | Proporção entre teoria e prática | Curso | 4,21 | 39 |
| S49 | Qualidade dos professores | Curso | 4,74 | 5 |
| S50 | Qualidade do curso | Curso | 4,71 | 9 |
| S51 | Realização freqüente de palestras e seminários | Curso | 3,90 | 48 |
| S52 | Relacionamento professor-aluno e acessibilidade aos docentes | Curso | 4,61 | 15 |
| S53 | Respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas no curso | Curso | 4,59 | 18 |
| S54 | Troca de experiências entre alunos e professores/alunos | Curso | 4,58 | 20 |
| S55 | Valor da mensalidade do curso | Curso | 3,48 | 52 |

Na análise da tabela 2, observa-se que o atributo S4 (imagem da IES no mercado de trabalho) ficou classificado em primeiro lugar na média individual, seguido dos atributos S7 (ambiente universitário, clima no campus, vida no campus), S5 (oferta pela IES de cursos com foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos), S28 (estrutura geral dos cursos oferecidos pela IES) e S49 (qualidade dos professores do curso). De forma individual, esses cinco atributos receberam as notas mais altas e são os que mais satisfazem os alunos formandos na graduação em administração das IES pesquisadas.

Dos 52 atributos testados, somente os dois primeiros ficaram com notas médias superiores a 5, ou seja, foram considerados os mais satisfatórios entre os respondentes. Na outra ponta, surgiram sete atributos com notas inferiores a média, sendo esses os de maior

insatisfação. Demais atributos receberam notas entre 4 e 5, podendo ser considerados como atributos neutros.

Quanto aos sete atributos mais mal posicionados (S55, S19, S20, S33, S51, S16 e S10), que receberam notas médias inferiores a quatro (valor da mensalidade do curso; ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro; preço, condições de pagamento e serviços financeiros; serviços de computador da IES; realização freqüente de palestras e seminários; gerenciamento e solução de reclamações de alunos; atividades desportivas, culturais e associações de alunos), devem receber atenção especial da administração das IES pesquisadas, pois foram identificados como os itens de pior desempenho entre todos os atributos testados.

4.2 CLASSIFICAÇÃO DOS GRUPOS DE ATRIBUTOS

Nesse momento, foram analisados somente os grupos de atributos, não destacando atributos em especial. A partir do levantamento das notas médias de cada grupo (estratégias 2 e 3), pode-se chegar à tabela 3.

Tabela 3 - Classificação grupos e geral

| QUESTÕES | GRUPO | DESEMPENHO | CLASSIFICAÇÃO | IMPORTÂNCIA | CLASSIFICAÇÃO |
|----------|-------------|------------|---------------|-------------|---------------|
| S6 | Merc. Trab. | 4,88 | 1 | 9,15 | 1 |
| S25 | IES | 4,68 | 3 | 6,12 | 3 |
| S34 | Estr. IES | 4,87 | 2 | 3,46 | 4 |
| S56 | Curso | 4,61 | 4 | 7,49 | 2 |
| S62 | Geral | 4,77 | | | |

Na tabela 3, pode-se observar que na classificação com as notas médias, o grupo de atributos ligados ao mercado de trabalho recebeu as melhores notas (maior satisfação) e foi considerado o grupo de atributos mais importantes. Já o grupo de atributos do curso foi considerado o segundo mais importante, porém foi o grupo com pior resultado (maior insatisfação). O grupo de atributos da IES foi classificado em terceiro lugar como importância e recebeu notas individuais apenas razoáveis. Já o grupo de atributos da estrutura da IES recebeu boas notas individuais (segunda colocação na classificação), porém foi considerado o grupo menos importante. Atualmente os cursos de graduação em administração das IES de Joinville, SC, atendem às necessidades dos alunos quanto a questões referentes ao mercado de trabalho, as quais são consideradas as mais importantes pelos alunos. Por outro lado, um grupo de atributos também considerado importante pelos alunos, o grupo de atributos do curso, não vem obtendo o resultado esperado pelos estudantes. Percebe-se, nesse caso, uma convergência com o estudo de Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003), que encontrou esses mesmos resultados em sua pesquisa em uma IES no Chile.

4.3 PRINCIPAIS ATRIBUTOS NA FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE ALUNOS

Visando-se a encontrar quanto cada atributo contribui para a formação da percepção de satisfação dos alunos, utilizou-se a regressão linear múltipla. Essa análise identificou os atributos que são mais representativos na formação da satisfação geral dos alunos. Antes das análises, testou-se a confiabilidade dos dados. O alfa de Cronbach resultou em 0,9743. Com o valor obtido, pode-se afirmar que os dados são confiáveis.

A regressão linear múltipla foi realizada em dois momentos. Primeiramente, buscou-se identificar a representatividade de cada grupo de atributos (variáveis S6, S25, S34 e S56), na construção da nota dada à variável geral (S62 – satisfação geral), a qual representa a percepção dos respondentes quanto à influência de todos os atributos testados nesta pesquisa na sua satisfação com o curso e com a IES. Os resultados são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 - Regressão linear múltipla das variáveis S6, S25, S34 e S56

| Coef. correlação r | +0,63651 | | | | |
|-----------------------------------|--|-------------|-----------|----------|-------|
| Coef. determinação r ² | 0,40514 | | | | |
| Signific. ao nível de 5% | Sim | | | | |
| Erro padrão(resid.) | 0,936729 | | | | |
| Observações | 283 | | | | |
| COEFICIENTES | | | | | |
| Var. | Descrição | Coeficien. | D. Padrão | Estat. t | Sign. |
| Const. | | +1,09973 | 0,295467 | +3,722 | Sim |
| S6 | Mercado de trabalho de uma forma geral | +0,216566 | 0,0557217 | +3,887 | Sim |
| S25 | IES de uma forma geral | +0,22197 | 0,0608546 | +3,648 | Sim |
| S34 | Estrutura da IES de uma forma geral | -0,00840777 | 0,0587735 | -0,143 | Não |
| S56 | Curso realizado de uma forma geral | +0,350496 | 0,0625685 | +5,602 | Sim |

t crítico (signif.) = +/-1,96853 (IC = Intervalo de confiança)

Equação de regressão: $S62 = 1,09973 + 0,216566 * S6 + 0,22197 * S25 - 0,00840777 * S34 + 0,350496 * S56$

Nova equação de regressão: $S62 = 1,08574 + 0,215462 * S6 + 0,219353 * S25 + 0,348474 * S56$

Análise Residual

Nível de signif. = 5%; desvio-padrão residual= 0,936729

(a) CASOS DISCREPANTES (OUTLIERS)

| CASO | RESÍDUOS (Y) | DESVIOS (Y) | FORÇA (X) |
|------|--------------|-------------|-----------|
| 161 | -3,11196 | 3,322 | 0,051 |
| 216 | +3,04864 | 3,255 | 0,038 |
| 265 | -3,86892 | 4,130 | 0,012 |

(b) TESTE DE ALEATORIEDADE: n = 283; mediana = -0,00284816; repetições = 132; z = -0,666977; z crítico = -1,64485. Aceita a hipótese de aleatoriedade

(c) TESTE DE ADERÊNCIA KOLMOGOROV-SMIRNOV: D maior = 0,079; D crítico = 0,080; Aceita hipótese de aderência à distribuição normal

(d) TESTE DE HOMOCEDESTICIDADE: t Levene = -1,12761; t crítico = +/-1,96844; Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: LHStat (2007)

Na análise dos resultados (tabela 4), observa-se que os grupos de atributos ligados ao mercado de trabalho (S6), de atributos da IES (S25) e de atributos do curso (S56) influenciam significativamente na construção da nota geral dada pelos entrevistados. Foram esses os grupos de atributos que formaram a percepção geral dos estudantes quanto a sua satisfação com o curso e com a IES.

Na segunda etapa, objetivando detalhar as análises, optou-se por testar todos os atributos individualmente e observar quais são representativos na construção da nota da variável S62 (tabela 5).

Tabela 5 - Regressão linear múltipla de todos os atributos pesquisados

| Coef. correlação r | +0,78920 | | | | |
|-----------------------------------|-----------|------------|-----------|----------|-------|
| Coef. determinação r ² | 0,62283 | | | | |
| Signific. Ao nível de 5% | Sim | | | | |
| Erro padrão(resid.) | 0,820033 | | | | |
| Observações | 283 | | | | |
| COEFICIENTES | | | | | |
| Var. | Descrição | Coeficien. | D. Padrão | Estat. t | Sign. |
| Cons. | | +0,643796 | 0,30146 | +2,136 | Sim |

| | | | | | |
|-----|---|--------------|-----------|--------|-----|
| S1 | Aceitação dos alunos no mercado | +0,138628 | 0,0659094 | +2,103 | Sim |
| S2 | Empregabilidade potencial e diversidade de saídas profissionais | -0,00475816 | 0,0693964 | -0,069 | Não |
| S3 | Estágios e empregos | +0,0298218 | 0,0485546 | +0,614 | Não |
| S4 | Imagem da IES no mercado | +0,0545922 | 0,0686131 | +0,796 | Não |
| S5 | Cursos com foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos | -0,0124034 | 0,0606123 | -0,205 | Não |
| S7 | Ambiente universitário, clima no campus, vida no campus | -0,125716 | 0,0634835 | -1,980 | Sim |
| S8 | Atendimento da equipe administrativa da IES | +0,104054 | 0,0731474 | +1,423 | Não |
| S9 | Atendimento na secretaria e serviços de apoio na IES | +0,0911799 | 0,0683299 | +1,334 | Não |
| S10 | Atividades desportivas, culturais e associações de alunos | +0,064553 | 0,052862 | +1,221 | Não |
| S11 | Biblioteca e livraria universitária | +0,00545388 | 0,0473655 | +0,115 | Não |
| S12 | Construção das relações da IES com alunos | +0,00485714 | 0,0726564 | +0,067 | Não |
| S13 | Administração dos cursos | -0,0258917 | 0,0649969 | -0,398 | Não |
| S14 | Cortesia, amabilidade e competência dos funcionários da IES | -0,164694 | 0,072559 | -2,270 | Sim |
| S15 | Disponibilidade de apoio social ao aluno e prestação de serviços sociais | +0,023989 | 0,0713875 | +0,336 | Não |
| S16 | Gerenciamento e solução de reclamações de alunos | +0,0619153 | 0,0282096 | +2,195 | Sim |
| S17 | Identificação de necessidades dos estudantes para novos serviços | +0,032841 | 0,0716512 | +0,458 | Não |
| S18 | Imagem geral dos alunos quanto à IES | +0,11689 | 0,0665841 | +1,756 | Não |
| S19 | Ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro | -0,125617 | 0,0525901 | -2,389 | Sim |
| S20 | Preço, condições de pagamento e serviços financeiros | -0,0458821 | 0,0515351 | -0,890 | Não |
| S21 | Qualidade da IES percebida pelos alunos | +0,030361 | 0,0780259 | +0,389 | Não |
| S22 | Confiança dos alunos na IES e seus funcionários | +0,0661333 | 0,0753589 | +0,878 | Não |
| S23 | Serviços, processos, modos de negociar e administração da IES | -0,0706605 | 0,068375 | -1,033 | Não |
| S24 | Serviço educacional coerente com as necessidades dos alunos | -0,0419597 | 0,0798174 | -0,526 | Não |
| S26 | Disponibilidade na IES de recursos humanos e materiais | -0,0280298 | 0,066797 | -0,420 | Não |
| S27 | Estrutura da IES para serviços pedagógicos | +0,0368375 | 0,0632236 | +0,583 | Não |
| S28 | Estrutura geral dos cursos oferecidos pela IES | -0,0085372 | 0,0686445 | -0,124 | Não |
| S29 | Estruturas de apoio aos estudos e envolvimento do estudante nas atividades da IES | +0,0674472 | 0,0783716 | +0,861 | Não |
| S30 | Infra-estrutura e instalações da IES | +0,0464963 | 0,0510699 | +0,910 | Não |
| S31 | Refeitórios, cantinas | -0,0440529 | 0,0446992 | -0,986 | Não |
| S32 | Segurança no campus | +0,000849156 | 0,0455821 | +0,019 | Não |
| S33 | Serviços de computador | -0,000839256 | 0,0473736 | -0,018 | Não |
| S35 | Atingimento das expectativas iniciais com relação ao curso | +0,265525 | 0,0733398 | +3,620 | Sim |
| S36 | Atingimento dos objetivos educacionais dos alunos | +0,0759086 | 0,0747958 | +1,015 | Não |
| S37 | Atitudes do corpo de professores | -0,0358233 | 0,0731503 | -0,490 | Não |
| S38 | Atividades extra-curriculares do curso | -0,0407805 | 0,0639499 | -0,638 | Não |

| | | | | | |
|-----|---|-------------|-----------|--------|-----|
| S39 | Capacidade do curso de despertar o interesse do aluno | +0,06146 | 0,0724752 | +0,848 | Não |
| S40 | Capacidade dos docentes em sala | -0,00835452 | 0,074688 | -0,112 | Não |
| S41 | Conteúdos do curso, nível dos assuntos discutidos, extensão e distribuição dos assuntos | +0,0637049 | 0,0796899 | +0,799 | Não |
| S42 | Desenvolvimento de conteúdos apropriados para a profissão | -0,0466118 | 0,0802175 | -0,581 | Não |
| S43 | Estilo e métodos pedagógicos | -0,218591 | 0,0817115 | -2,675 | Sim |
| S44 | Estímulo do curso ao auto-desenvolvimento do aluno | -0,00908041 | 0,0765452 | -0,119 | Não |
| S45 | Exigências nos estudos, carga de trabalho do estudante e avaliações dos professores | +0,256196 | 0,0691173 | +3,707 | Sim |
| S46 | Imagem do curso | +0,0133396 | 0,0781361 | +0,171 | Não |
| S47 | Organização e coordenação entre professores | -0,0392061 | 0,0772613 | -0,507 | Não |
| S48 | Proporção entre teoria e prática | +0,0581931 | 0,0635306 | +0,916 | Não |
| S49 | Qualidade dos professores | +0,0620238 | 0,0779396 | +0,796 | Não |
| S50 | Qualidade do curso | +0,127432 | 0,0888756 | +1,434 | Não |
| S51 | Realização freqüente de palestras e seminários | +0,0268304 | 0,0570285 | +0,470 | Não |
| S52 | Relacionamento professor-aluno e acessibilidade aos docentes | +0,0988235 | 0,0695769 | +1,420 | Não |
| S53 | Respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas no curso | -0,101709 | 0,0750215 | -1,356 | Não |
| S54 | Troca de experiências entre alunos e professores/alunos | -0,00117486 | 0,0706768 | -0,017 | Não |
| S55 | Valor da mensalidade do curso | -0,00617348 | 0,0467667 | -0,132 | Não |

t crítico (signif.) = +/-1,97033 (IC = Intervalo de confiança)

Equação de regressão: $S62 = 0,643796 + 0,138628 * S1 - 0,00475816 * S2 + 0,0298218 * S3 + 0,0545922 * S4 - 0,0124034 * S5 - 0,125716 * S7 + 0,104054 * S8 + 0,0911799 * S9 + 0,064553 * S10 + 0,00545388 * S11 + 0,00485714 * S12 - 0,0258917 * S13 - 0,164694 * S14 + 0,023989 * S15 + 0,0619153 * S16 + 0,032841 * S17 + 0,11689 * S18 - 0,125617 * S19 - 0,0458821 * S20 + 0,030361 * S21 + 0,0661333 * S22 - 0,0706605 * S23 - 0,0419597 * S24 - 0,0280298 * S26 + 0,0368375 * S27 - 0,0085372 * S28 + 0,0674472 * S29 + 0,0464963 * S30 - 0,0440529 * S31 + 0,000849156 * S32 - 0,000839256 * S33 + 0,265525 * S35 + 0,0759086 * S36 - 0,0358233 * S37 - 0,0407805 * S38 + 0,06146 * S39 - 0,00835452 * S40 + 0,0637049 * S41 - 0,0466118 * S42 - 0,218591 * S43 - 0,00908041 * S44 + 0,256196 * S45 + 0,0133396 * S46 - 0,0392061 * S47 + 0,0581931 * S48 + 0,0620238 * S49 + 0,127432 * S50 + 0,0268304 * S51 + 0,0988235 * S52 - 0,101709 * S53 - 0,00117486 * S54 - 0,00617348 * S55$

Nova equação de regressão: $S62 = 0,941314 + 0,191772 * S1 - 0,00552223 * S7 + 0,00474765 * S14 + 0,0661975 * S16 - 0,0451309 * S19 + 0,406729 * S35 - 0,114052 * S43 + 0,327654 * S45$

Análise Residual

Nível de signif. = 5%; desvio-padrão residual = 0,820033

(a) CASOS DISCREPANTES (OUTLIERS)

| CASO | RESÍDUOS (Y) | DESVIOS (Y) | FORÇA (X) |
|------|--------------|-------------|-----------|
| 254 | +2,80752 | 3,424 | 0,075 |
| 265 | -3,64128 | 4,440 | 0,173 |

(b) TESTE DE ALEATORIEDADE: n = 283; mediana = 0,012551; repetições = 136; z = -0,715865; z crítico = -1,64485. Aceita a hipótese de aleatoriedade

(c) TESTE DE ADERÊNCIA KOLMOGOROV-SMIRNOV: D maior = 0,053; D crítico = 0,080; Aceita hipótese de aderência à distribuição normal

(d) TESTE DE HOMOCEDESTICIDADE: t Levene = -1,29143; t crítico = -/+1,96844; Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: LHStat (2007)

Ao analisar os resultados mostrados na tabela 5, pode-se observar que somente oito atributos se mostraram significativos:

- Atributos chave (alta importância declarada e alta importância calculada estatisticamente, segundo os critérios estabelecidos por Tontini e Silveira (2005)): S1 (aceitação dos alunos do curso no mercado de trabalho); S7 (ambiente universitário, clima no campus, vida no campus);
- Atributos amplificadores/atrativos (baixa importância declarada e alta importância calculada estatisticamente): S14 (cortesia, amabilidade e competência dos funcionários da IES); S16 (gerenciamento e solução de reclamações de alunos); S19 (ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro); S35 (atingimento das expectativas iniciais com relação ao curso a concluir); S43 (estilo e métodos pedagógicos utilizados no curso); S45 (exigências nos estudos, carga de trabalho do estudante e avaliações dos professores). Estes atributos não geram insatisfação, porém a presença deles aumenta a satisfação.

Destaque para os atributos S1 (aceitação dos alunos do curso no mercado de trabalho) e S7 (ambiente universitário, clima no campus, vida no campus), que obtiveram notas altas individualmente e influenciam diretamente a percepção geral dos entrevistados no que tange a sua satisfação com o curso e com a IES.

5 CONCLUSÃO

Ao final do estudo, os resultados obtidos na pesquisa que avaliou a satisfação dos alunos com o curso que estão concluindo e com a IES, apresentam informações relevantes.

Primeiramente é importante destacar a satisfação geral dos estudantes entrevistados. A satisfação geral média de 4,77 (68,1% da nota máxima), com moda em 5, representa que os alunos dos cursos de graduação em administração oferecidos pelas duas principais IES em Joinville, SC, estão satisfeitos com seu curso e com sua IES. Possivelmente esta satisfação explica o porquê destas duas IES serem as com maior número de alunos na graduação em administração em Joinville, SC, apesar da grande concorrência e da alta oferta desta graduação na cidade. Alunos satisfeitos com o serviço educacional que recebem tendem a realizar o curso completamente, a pretender realizar mais cursos na mesma IES, e a indicar a IES e o curso a outras pessoas (marketing boca a boca positivo). Estes são os princípios da lealdade de clientes, e esta lealdade depende da satisfação com o serviço recebido. Complementarmente, percebe-se também que a satisfação dos atuais estudantes atrai novos alunos, afinal um estudante satisfeito comunica sua satisfação para possíveis interessados.

Ao procurar entender os motivos desta satisfação, foi solicitado aos respondentes que indicassem os atributos do curso e da IES de melhor desempenho em um conjunto de 52 atributos. Quanto aos atributos declarados como de melhor desempenho na avaliação da satisfação dos alunos, destacaram-se: imagem da IES no mercado de trabalho; oferta pela IES de cursos com foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos; ambiente universitário, clima no campus, vida no campus; estrutura geral dos cursos oferecidos pela IES; qualidade dos professores do curso. Ou seja, a satisfação dos alunos está calcada na oferta de uma graduação útil para o mercado de trabalho, bem visto por este, com uma estrutura física e humana (principalmente professores) eficaz, tudo isto envolvido em um ambiente agradável e profissional. Destaque para a importância dos professores na satisfação dos alunos. Fica evidente que o corpo docente de ambas IES é competente.

Quanto a insatisfação dos alunos, verificou-se que são voltadas principalmente para atividades extra-classe (atividades desportivas, culturais e associações de alunos; gerenciamento e solução de reclamações de alunos; ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro; serviços de computador da IES; realização frequente de palestras e seminários) e para questões financeiras (valor da mensalidade do curso; preço,

condições de pagamento e serviços financeiros). Estes pontos devem ser bem avaliados pelos gestores destas IES, visando a minimizar estas insatisfações, porém não são tão preocupantes, pois não fazem parte do serviço central das IES (o ensino).

Uma questão marcante foi a avaliação dos grupos de atributos. O grupo de atributos ligados ao mercado de trabalho foi considerado o mais importante e o de melhor desempenho, uma ótima notícia para as IES. Em contrapartida, o grupo de atributos do curso realizado foi o segundo mais importante, porém o de pior desempenho. Este resultado preocupa, pois se os alunos estão satisfeitos com os professores, cabe aos gestores das IES avaliarem os conteúdos do curso e métodos pedagógicos para identificar a fonte desta importante insatisfação.

Por fim, ao avaliar os atributos que mais contribuem na avaliação da satisfação dos alunos, encontrou-se que a aceitação dos alunos do curso no mercado de trabalho e o ambiente universitário, clima no campus, vida no campus, são os principais atributos formadores da percepção de satisfação dos alunos (atributos chave), pois receberam altas notas, tanto no desempenho declarado, quanto no desempenho calculado estatisticamente. Isto significa que para satisfazer estudantes, uma IES deve se preocupar com a imagem do seu curso no mercado de trabalho (valorização do egresso) e criar um ambiente agradável onde o aluno sintam-se bem ao estar na IES. Estes dois pontos são fundamentais para satisfazer aos alunos, segundo a ótica dos próprios estudantes.

Em suma, considerando que o objetivo deste estudo (identificar os principais atributos que satisfazem aos estudantes da graduação em administração das IES privadas de Joinville, SC) e os resultados posteriormente obtidos, tanto nas percepções individuais dos alunos entrevistados, quanto por intermédio da regressão linear múltipla, pode-se considerar que o objetivo deste estudo foi. É importante destacar que este trabalho é parte de um amplo projeto de pesquisa, que estudou a atração e a retenção de alunos em cursos de administração, e que diversos outros estudos podem se originar dele, como a replicação da mesma pesquisa em outras cidades ou em outros cursos, comparando-se com os resultados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

- ABDULLAH, Firdaus. Measuring service quality in higher education: HEDPERF versus SERVPERF. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 1, p. 31-47, 2006.
- ALVES, Helena M. B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências**. 2003, 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.
- ALVES, Helena M. B.; RAPOSO, Mário. O marketing nas universidades: um estudo exploratório sobre a satisfação dos alunos como clientes no ensino superior. **Revista Portuguesa de Marketing**, ano 3, n. 8, p. 67-80, 1999.
- BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.
- BORTOLOTTI, Silvana L. V.; VERDINELLI, Marta E. P.; VERDINELLI, Miguel A. Avaliando a satisfação de alunos do ensino superior pelo curso que freqüentam: um subsídio para a gestão universitária. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 4, 2004. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2004.
- COLAUTO, Romualdo D.; MECCA, Marlei S.; MELO, Pedro A.; BEUREN, Ilse M. Variáveis determinantes da precificação baseada no valor: um estudo empírico em instituições de ensino superior privadas do estado de Santa Catarina. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EM AMÉRICA DEL SUR, 5, 2005. Mar del Plata. **Anais...** Mar del Plata, V Colóquio Internacional sobre Gestión Universitária em América del Sur, 2005.

GASTAL, Fernanda; LUCE, Fernando B.; A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, XXIX ENANPAD, 2005.

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais**. 2007. Disponível em <<http://www.inep.gov.br/>>.

LANZER, Leticia de S. **Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina**. 2004, 182f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

MAVONDO, Felix T.; CHIMHANZI, Jacqueline; STEWART, Jillian. Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 11/12, p. 1235-1263, 2005.

NAVARRO, Mercedes M.; IGLESIAS, Marta P.; TORRES, Pilar R. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **International Journal of Educational Management**, v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.

OLAVARRIETA, Sergio; OLIVA, Ismael; MANZUR, Enrique. Medición de la calidad de servicios en la educación superior de negocios en Chile: un estudio comparativo de modelos SERVPERF – SERVQUAL. In: CLADEA, 38, 2003, Lima/Peru. **Anais...** Lima/Peru, XXXVIII CLADEA, 2003.

PALACIO, Asunción B.; MENESES, Gonzalo D.; PÉREZ, Pedro J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.

PLANALTO, Palácio do. **Lei número 9.94, de 20 de dezembro de 1996**. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/CCNILI_03/leias/L9394.htm>.

ROWLEY, Jennifer. Information marketing: seven questions. **Library Management**, v. 24, n. 1/2, p. 13-19, 2003.

SEEMAN, Elaine D.; O'HARA, Margaret. Customer relationship management in higher education Using information systems to improve the student-school relationship. **Campus-Wide Information Systems**, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2006.

SILVA, Ana C. B. Elementos para desenvolver um projeto próprio de avaliação institucional. **Anais do Seminário Gestão de IES: da teoria à prática**. Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular. Brasília: Funadesp, 2000. 148 p.

SILVA, Walmir R. da; BRANDÃO JUNIOR, Roberto D.; SOUTO, Jackson V.; SILVA Jr., Nelson A. da. Escolha do curso de administração: uma análise comparativa entre uma instituição pública e uma instituição privada. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, XXIX ENANPAD, 2005.

TONTINI, Gerson; ESTEVES, Paulo C. L. A qualidade total nas universidades. **Revista de Negócios**, v. 2, n. 1, out/dez, p. 23-34, 1996.

TONTINI, Gerson; SILVEIRA, Amélia. Identificação de atributos críticos de sucesso em produtos e serviços: uma alternativa a análise de importância X desempenho. In: BALAS 2005 ANNUAL CONFERENCE, 2005, Madrid/Espanha. **Anais...** Madrid/Espanha: Balas 2005, 2005.

WALTER, Silvana A.; TONTINI, Gerson; DOMINGUES, Maria J. C. S. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.