

#### E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTÃO



# SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS EDUCACIONAIS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE JOINVILLE, SC

## SATISFACTION WITH EDUCATIONAL SERVICES IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF JOINVILLE, SC

#### **Emerson Wagner Mainardes**

Doutorado em Administração pela Universidade da Beira Interior/Portugal e Sócio-gerente do S S Celulares Ltda/Brasil emerson.wm@sapo.pt

#### **Maria José Domingues**

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina/Brasil e Professora titular da Fundação Universidade Regional de Blumenau/Brasil mariadomingues@furb.br

Editor Científico Responsável Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Moema Miranda Siqueira Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Minas Gerais/Brasil

**Submissão:** 13/09/2010 **Aprovação:** 10/12/2010

#### **RESUMO**

Com a abertura de novas instituições de ensino superior após a mudança proporcionada pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação, em 1996, o mercado educacional brasileiro tornou-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 instituições de ensino superior (IES) privadas em Joinville, SC, tornou-se fundamental para a sobrevivência destas instituições. A partir de uma pesquisa quantitativa descritiva transversal junto a 283 alunos formandos na graduação em administração em duas das principais IES de Joinville, SC, Brasil, buscou-se identificar os atributos que mais os satisfazem, bem como os atributos que mais contribuem para a satisfação destes alunos. Identificou-se que, os principais atributos que mais impactam na satisfação dos 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" e que devem ser considerados pelas IES, caso queiram construir a satisfação de seus estudantes.

Palavras-chave: Satisfação de alunos; Serviços educacionais; Ensino universitário.

#### **ABSTRACT**

From the opening of new higher education institutions after the change offered by the Law of Directives and Bases of Education in 1996, the Brazilian educational market has become highly competitive. Considering the attraction of new students has been increasingly difficult task, the satisfaction of current students in undergraduate courses in management in private higher education institutions (HEIs) in Joinville, SC, became essential for the survival of these





Egg

institutions. From a descriptive quantitative research among the 283 graduating students in undergraduate administration in two major HEIs from Joinville, SC, Brazil, sought to identify the attributes that satisfy them, as well as attributes that contribute most to their satisfaction students. We identified the key attributes that most impact on student satisfaction are: acceptance of students of the labor market and university environment, campus climate, campus life. These attributes are considered "key" and should be considered by HEIs, if they should have the satisfaction of their students.

**Keywords:** Students' satisfaction; Educational services; University education.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de ampliar a oferta de ensino superior, a Lei de Diretrizes e Bases (LDB), Lei 9.394 de 1996 (PLANALTO, 2007), tornou o ambiente educacional brasileiro favorável ao aumento do número de Instituições de Ensino Superior (IES), 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".

Neste contexto, 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 os seus alunos. O Brasil acompanha esta tendência. Cada vez mais, a competição entre IES nacionais leva as instituições a buscar formas de atrair e reter estudantes. A retenção de alunos tende a ser possibilitada quando tais alunos estão satisfeitos com o ensino que recebem.

A satisfação tem sido uma variável bastante avaliada no meio organizacional (GRÖNROOS, 2000). Representando o quanto a organização consegue atender às expectativas de seus consumidores ou usuários (VARGO; LUSCH, 2004), a satisfação, especialmente na área dos serviços (GRÖNROOS; OJASALO, 2004), tem demonstrado ser um importante fator para medir a qualidade dos *outputs* de uma organização, sejam eles produtos ou serviços (ANDERSON; FORNELL, 2000). As vantagens da satisfação de consumidores são exaustivamente abordadas na literatura: melhor desempenho financeiro, retenção de clientes, competitividade, entre outros (KOTLER, 2003), ou seja, um fator fundamental para qualquer organização.

Tal variável também tem sido bastante estudada no ensino superior. Diversos estudos (vide as revisões em MAINARDES, 2007; LEE, 2010) investigam a satisfação dos alunos no







ensino superior e apontam uma quantidade bastante razoável de fatores que afetam a satisfação dos alunos. Porém, a quantidade de fatores mencionados é tão grande que fica difícil saber quais fatores devem ser priorizados. Para os gestores das IES parece não ser viável gerir todos os fatores apontados pelos vários estudos realizados. Mas aí surge a questão: quais fatores são mais importantes para conquistar a satisfação dos alunos?

Assim sendo, a questão de pesquisa na qual se baseia este estudo é a seguinte: Quais são os fatores que mais afetam a satisfação dos alunos da graduação em administração em IES particulares de Joinville, SC? Para responder a esta pergunta, o objetivo da pesquisa foi identificar os principais atributos na formação da satisfação de alunos em cursos de administração nas IES particulares de Joinville, SC.

A cidade de Joinville, Santa Catarina 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, sendo um bom contexto para investigar atributos que satisfazem aos alunos.

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 têm 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. Desta forma, mostra-se importante identificar quais atributos de satisfação de alunos devem ser priorizados pelos gestores das IES de Joinville, SC.

## 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 a 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 IES (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002). Para saber se o que está sendo oferecido atende às necessidades desse 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 IES, as idéias que os levaram a determinada IES 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) e 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 IES (imagem); da análise do desempenho da IES na prestação do serviço educacional; da comparação do desempenho da IES com as expectativas iniciais; de um sentimento geral a respeito da IES (misto de conhecimento e emoção despertada por diversos processos, desconfirmação das expectativas e o da eqüidade/ comparação). A satisfação com a experiência educacional para um aluno do ensino superior passa não só pela forma como a IES presta o serviço, mas também pela percepção dele sobre o resultado final desse mesmo serviço.

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 a qualidade e os resultados, com colaboradores competentes, comprometidos, inovadores e satisfeitos, e a oferta de ensino, pesquisa e extensão com qualidade e resultados conhecidos. Para desenvolver o sistema de produção e definir os padrões de qualidade, o foco das IES têm de estar na satisfação de seus estudantes. O não atendimento a esse quesito implica em altos índices de inadimplência e evasão.







De acordo com Walter, Tontini e Domingues (2005), 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, pode 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.

Esta crítica aos estudos sobre satisfação de estudantes vem ganhando espaço na literatura nos últimos anos. Estudos como Mainardes (2007), Lee (2010), Letcher e Neves (2010) e Sum, McCaskey e Kyeyune (2010) reforçam a importância das IES medirem e gerirem a satisfação de seus alunos, porém criticam o excesso de fatores que medem a satisfação dos estudantes, pois isto contribui pouco com os gestores universitários e também com a academia. Os esforços atuais devem se concentrar em reduzir o número de atributos que os gestores devem tratar, pois é praticamente impossível gerir todos eles. Mas quais escolher? Este foi o objetivo desta investigação.

Para isto, utilizou-se o levantamento realizado anteriormente por Mainardes (2007), que apresentou 65 atributos de satisfação de alunos que constam em 15 pesquisas sobre a temática (quadro 1). Inicialmente, fez-se um agrupamento dos atributos do quadro 1 em similaridades e complementaridades. Este esforço inicial resultou em 52 atributos, que posteriormente foram testados na pesquisa aqui apresentada. Objetivou-se primeiro identificar entre os 52 atributos os que apresentam melhor desempenho nas IES que oferecem a graduação em administração em Joinville, SC. Em seguida, procurou-se determinar quais são, entre estes atributos testados, os que mais impactam na satisfação dos estudantes com esta graduação nesta cidade, ou seja, os mais importantes e que devem receber atenção prioritária dos gestores das IES pesquisadas.

#### ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS





ATRIBUTOS IDENTIFICADOS AUTOR (ES) Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Colauto et 1 - Qualidade do curso al. (2005) 2 - Satisfação específica na transação Alves (2003); Gastal e Luce (2005) 3 - Empregabilidade potencial do curso, Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e diversidade de saídas profissionais Manzur (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005) Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Navarro, 4 - Autodesenvolvimento do aluno Iglesias e Torres (2005) 5 - Preço e condições de pagamento, e serviços Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Colauto et financeiros al. (2005) Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Lanzer 6 - Qualidade percebida de serviços (2004); Gastal e Luce (2005) 7 - Identificação das necessidades dos clientes e Palácio, Meneses e Pérez (2002); Alves (2003); Mavondo, foco em produtos e serviços para compra, Chimhanzi e Stewart (2005) consumo 8 - Infra-estrutura e instalações (laboratórios, Tontini e Esteves (1996); Alves e Raposo (1999); Alves informática, desde que atualizados e disponíveis (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter, Tontini fora do horário de aulas), modernas e limpas, e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005); incluindo instalações acadêmicas e recreativas de Colauto et al. (2005) apoio 9 - Cortesia, amabilidade, competência dos Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter, recursos humanos da IES Tontini e Domingues (2005) Silva (2000); Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur 10 - Atitudes e qualidade das equipes pedagógicas (2003); Bortolotti, Verdinelli e Verdinelli (2004); Navarro, Iglesias e Torres (2005) 11 - Serviços pedagógicos Tontini e Esteves (1996); Palácio, Meneses e Pérez (2002) Alves (1998); Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter, 12 - Serviços internos da IES Tontini e Domingues (2005) Alves (1998); Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter, 13 - Meio de apoio à docência Tontini e Domingues (2005) Alves (1998); Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter, 14 - Ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro. Tontini e Domingues (2005) 15 - Resposta afetiva geral Palácio, Meneses e Pérez (2002); Alves (2003) 16 - Qualidade, estilo e métodos pedagógicos Alves (1998); Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter,



## E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTÃO





PUC MITIAS E&G - REVISTA ECONOMIA	1E GESTAU 155N 1984-0000
	Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
17 - 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)
18 - 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)
19 - Biblioteca, livraria 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)
20 - Serviços de computador	Alves e Raposo (1999); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
21 - 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)
22 - Atividades extra-curriculares	Alves e Raposo (1999); Silva (2000); Walter, Tontini e Domingues (2005); Colauto et al. (2005)
23 - 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)
24 - Disponibilidade de apoio social ao aluno e prestação de serviços sociais	Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005)
25 - Solução e gerenciamento de reclamações	Alves e Raposo (1999); Silva (2000); Alves (2003)
26 - Avaliação do curso	Silva (2000); Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
27 - Ambiente universitário, clima no campus, vida no campus	Silva (2000); Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
28 - Interesse do indivíduo	Silva (2000); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
29 - Segurança	Silva (2000); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
30 - Sentimentos de confiança do consumidor Na IES e seus funcionários	Silva (2000)
31 - Inovação em produtos e serviços, processos, modos de negociar e administração da IES	Alves (2003); Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005)
32 - Coordenação e organização dos cursos;	Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter,
	•



## E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTÃO



ISSN 1984-6606

TOC MINUS EACH REVISTA ECONOMIA	LE GESTITO ISSITTATO COOL
administração dos cursos, competência dos	Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres
administradores e coordenadores	(2005); Colauto et al. (2005)
33 - Relacionamento professor-aluno e	A1 (2002) William Taylinian Daving a (2005)
acessibilidade aos docentes	Alves (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005)
34 - Foco no cliente	Alves (2003); Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005)
35 - Apoio aos estudos e envolvimento do	Palácio, Meneses e Pérez (2002); Alves (2003); Navarro,
estudante	Iglesias e Torres (2005)
36 - Habilidades ou recursos que	Alves (2003); Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005)
provêm valor superior aos clientes	Aives (2003), Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2003)
37 - Valor percebido	Alves (2003); Gastal e Luce (2005)
38 - Imagem da IES	Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
39 - Recomendação do curso para outras pessoas	Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
40 - Retorno e participação em outros cursos na	Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
IES	Three (2005), Turtairo, Iglesias e Torres (2005)
41 - Percepção de momento ou de futuro em	Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Bortolotti, Verdinelli e
relação aos serviços que recebem	Verdinelli (2004); Walter, Tontini e Domingues (2005)
42 - Atendimento na secretaria e	Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Walter, Tontini e
serviços de apoio no campus	Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
43 - Respeito ao planejamento inicial e	Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Bortolotti, Verdinelli e
atividades marcadas	Verdinelli (2004); Navarro, Iglesias e Torres (2005)
44 - IES orientada para o mercado, clientes e	B (2002)
necessidades no coração do que a IES faz	Rowley (2003)
45 - Desenvolvimento de ofertas apropriadas	Rowley (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003)
46 - Construção de relações e impressões com	Powley (2003): Olayarriata, Oliva a Mangur (2002)
clientes	Rowley (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003)
47 - Contribuição do pessoal que entra em contato	Powley (2002): Langer (2004)
direto com os clientes e com o público	Rowley (2003); Lanzer (2004)
48 - Recursos em geral	Rowley (2003)
49 - Imagens e expectativas de clientes: antes e	Rowley (2003); Alves (2003); Gastal e Luce (2005);
depois	Navarro, Iglesias e Torres (2005)
50 - IES orientada para a aprendizagem	Mayondo Chimhanzi o Stowart (2005)
organizacional	Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005)
51 - Recursos humanos da IES, empregados de	Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005)







alta qualidade, principalmente docentes	
52 - Satisfação cumulativa	Gastal e Luce (2005)
53 - Produtos e serviços em si, características, benefícios, vantagens e diferenciais	Gastal e Luce (2005)
54 - Entrega do serviço	Gastal e Luce (2005)
55 - Nível prazeroso de completude relativa ao consumo	Gastal e Luce (2005)
56 - Idéias que levaram à escolha da IES	Navarro, Iglesias e Torres (2005)
57 - Percepção da sociedade que recebe o produto-aluno	Walter, Tontini e Domingues (2005)
58 - Exigências nos estudos, carga de trabalho do	Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e
estudante e avaliações	Torres (2005)
59 - Cursos oferecidos	Walter, Tontini e Domingues (2005)
60 - Refeitórios, acomodações	Navarro, Iglesias e Torres (2005)
61 - Troca de experiências	Navarro, Iglesias e Torres (2005)
62 - Coordenação entre professores	Navarro, Iglesias e Torres (2005)
63 - Acesso à internet	Walter, Tontini e Domingues (2005)
64 - Realização freqüente de palestras e seminários	Walter, Tontini e Domingues (2005)
65 - Atingimento dos objetivos educacionais	Navarro, Iglesias e Torres (2005)

Quadro 1 - Atributos de satisfação de alunos

Fonte: Mainardes (2007, p. 107-109)

## 3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva transversal, por meio de levantamento de dados primários, com a aplicação de um 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 principais atributos para conquistar a satisfação dos estudantes destas 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 recebem (OLAVARRIETA; OLIVA; MANZUR, 2003).

De acordo com as informações obtidas junto às Secretarias das duas IES, identificouse 616 alunos no último ano ou semestre de 2007. Foram então aplicados 350 questionários nas duas IES: UNIVILLE e FCJ. 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%, conforme a fórmula de BARBETTA, 2003, p. 60).

A coleta de dados aconteceu a partir da aplicação de um questionário estruturado não disfarçado, com perguntas predominantemente fechadas. O instrumento procurou avaliar a satisfação dos estudantes com cada um dos 52 atributos e a satisfação geral dos mesmos alunos. Os questionários em questão foram construídos conforme os passos descritos a seguir:

- Passo 1 Definição dos Atributos a Pesquisar: 52 atributos resultantes do agrupamento dos atributos do quadro 1;
- Passo 2 Separação dos Atributos: Separou-se 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 da satisfação de cada atributo: aplicou-se um escalograma de diferencial semântico para cada atributo com escala de 1 a 7 (de alta insatisfação para alta satisfação);

Estratégia 2 – Mensuração da satisfação com cada grupo de atributos e satisfação geral: ao final de cada grupo de atributos, foi solicitado ao respondente que fizesse uma avaliação geral do grupo nos mesmos moldes da medida individual, ou seja, em um escalograma de diferencial semântico, com escala variando de 1 a 7 (de alta insatisfação para alta satisfação); 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

No processo de análise dos dados, primeiramente, foram realizadas as análises descritivas básicas (proporção de respostas) de cada variável, possibilitando-se chegar às









primeiras conclusões. Em um segundo momento, foi utilizada a análise multivariada de regressão linear múltipla. Esta técnica de análise multivariada permitiu atingir ao principal objetivo desta pesquisa, que era identificar os principais atributos que contribuem para a formação da satisfação dos estudantes de administração nas duas maiores IES particulares de Joinville, SC.

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

#### 4.1 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

Na análise geral da satisfação de alunos, considerando-se todos os atributos testados, inicialmente foram analisados os resultados da questão final (SG – satisfação geral), que representa a influência de todos os atributos em conjunto na 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 (SG)

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

<sup>\*</sup> SG – Satisfação Geral

Para entender o que atualmente satisfaz e o que desagrada aos alunos entrevistados, fez-se, na seqüência, a análise de cada atributo. Visou-se 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	NO IA INDIVIDUAL	CLASSIFICAÇÃO INDIVIDUAL
MT1*	Aceitação dos alunos no mercado	Merc.Trab.	4,68	11
MT2	Empregabilidade potencial e diversidade de saídas profissionais	Merc.Trab.	4,72	6
MT3	Estágios e empregos	Merc.Trab.	4,52	25
MT4	Imagem da IES no mercado	Merc.Trab.	5,19	1
MT5	Cursos com foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos	Merc.Trab.	4,94	3
I1*	Ambiente universitário, clima no campus, vida no campus	IES	5,09	2
I2	Atendimento da equipe administrativa da IES	IES	4,40	31
I3	Atendimento na secretaria e serviços de apoio na IES	IES	4,27	36
I4	Atividades desportivas, culturais e associações de alunos	IES	3,95	46
I5	Biblioteca e livraria universitária	IES	4,11	44
I6	Construção das relações da IES com alunos	IES	4,28	35
I7	Administração dos cursos	IES	4,54	22
I8	Cortesia, amabilidade e competência dos funcionários da IES	IES	4,39	32
I9	Disponibilidade de apoio social ao aluno e prestação de serviços sociais	IES	4,24	37
I10	Gerenciamento e solução de reclamações de alunos	IES	3,90	47
I11	Identificação de necessidades dos estudantes para novos serviços	IES	4,19	41
I12	Imagem geral dos alunos quanto à IES	IES	4,72	7
I13	Ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro	IES	3,61	51
I14	Preço, condições de pagamento e serviços financeiros	IES	3,68	50
I15	Qualidade da IES percebida pelos alunos	IES	4,58	19
I16	Confiança dos alunos na IES e seus funcionários	IES	4,50	26
I17	Serviços, processos, modos de negociar e administração da IES	IES	4,18	42
I18	Serviço educacional coerente com as necessidades dos alunos	IES	4,45	27
EI1*	Disponibilidade na IES de recursos humanos e materiais	Estr. IES	4,20	40
EI2	Estrutura da IES para serviços pedagógicos	Estr. IES	4,30	34
EI3	Estrutura geral dos cursos oferecidos pela IES	Estr. IES	4,76	4
EI4	Estruturas de apoio aos estudos e envolvimento do estudante nas atividades da IES	Estr. IES	4,42	30





PUC I	Minas E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTÃO ISSN 1	1984-6606	C	
EI5	Infra-estrutura e instalações da IES	Estr. IES	4,56	21
EI6	Refeitórios, cantinas	Estr. IES	4,23	38
EI7	Segurança no campus	Estr. IES	4,17	43
EI8	Serviços de computador	Estr. IES	3,84	49
C1*	Atingimento das expectativas iniciais com relação ao curso	Curso	4,53	24
C2	Atingimento dos objetivos educacionais dos alunos	Curso	4,54	23
C3	Atitudes do corpo de professores	Curso	4,66	14
C4	Atividades extra-curriculares do curso	Curso	4,08	45
C5	Capacidade do curso de despertar o interesse do aluno	Curso	4,43	29
C6	Capacidade dos docentes em sala	Curso	4,72	8
C7	Conteúdos do curso, nível dos assuntos discutidos, extensão e distribuição	Curso	4,68	12
Ci	dos assuntos	Curso	7,00	12
C8	Desenvolvimento de conteúdos apropriados para a profissão	Curso	4,68	13
C9	Estilo e métodos pedagógicos	Curso	4,44	28
C10	Estímulo do curso ao auto-desenvolvimento do aluno	Curso	4,59	17
C11	Exigências nos estudos, carga de trabalho do estudante e avaliações dos	Curso	4,60	16
CII	professores	Curso	7,00	10
C12	Imagem do curso	Curso	4,70	10
C13	Organização e coordenação entre professores	Curso	4,39	33
C14	Proporção entre teoria e prática	Curso	4,21	39
C15	Qualidade dos professores	Curso	4,74	5
C16	Qualidade do curso	Curso	4,71	9
C17	Realização frequente de palestras e seminários	Curso	3,90	48
C18	Relacionamento professor-aluno e acessibilidade aos docentes	Curso	4,61	15
C19	Respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas no curso	Curso	4,59	18
C20	Troca de experiências entre alunos e professores/alunos	Curso	4,58	20
C21	Valor da mensalidade do curso	Curso	3,48	52

<sup>\*</sup> Legenda: MT – atributos relacionados ao mercado de trabalho; I – atributos relacionados à IES; EI – atributos relacionados à estrutura da IES; C – atributos relacionados ao curso

Na análise da tabela 2, observa-se que o atributo MT4 (imagem da IES no mercado de trabalho) ficou classificado em primeiro lugar na média individual, seguido dos atributos II (ambiente universitário, clima no campus, vida no campus), MT5 (oferta pela IES de cursos com foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos), EI3 (estrutura geral dos cursos oferecidos pela IES) e C15 (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 (C21, I13, I14, EI8, C17, I10 e I4), 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.

**DESEMPENHO** CLASSIFICAÇÃO **IMPORTÂNCIA** CLASSIFICAÇÃO **QUESTÕES** GRUPO MTG\* Merc. Trab. 4,88 9,15 IG\* **IES** 3 3 4,68 6,12 EIG\* Estr. IES 4,87 2 3,46 4 CG\* 7,49 Curso 4.61 4 2 SG\* 4,77 Geral

Tabela 3 - Classificação grupos e geral

\*Legenda: MTG – satisfação geral com os atributos ligados ao mercado de trabalho; IG – satisfação geral com os atributos ligados à IES; EIG – satisfação geral com os atributos ligados à estrutura da IES; CG – satisfação geral com os atributos ligados ao curso; SG – satisfação geral dos alunos

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 MTG, IG, EIG e CG), na construção da nota dada à variável geral (SG – 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 MTG, IG, EIG e CG

Coef. correlação r	+0,63651
Coef. determinação r2	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
MTG	Mercado de trabalho de uma forma geral	+0,216566	0,0557217	+3,887	Sim
IG	IES de uma forma geral	+0,22197	0,0608546	+3,648	Sim









EIG	Estrutura da IES de uma forma geral	-0,00840777	0,0587735	-0,143	Não
CG	Curso realizado de uma forma geral	+0,350496	0,0625685	+5,602	Sim

t crítico (signif.) =  $\pm -1.96853$ 

(IC = Intervalo de confiança)

Equação de regressão: S62 = 1,09973 +0,216566 \* MTG +0,22197 \* IG -0,00840777 \* EIG4 +0,350496 \* CG

Nova equação de regressão: S62 = 1,08574 +0,215462 \* MTG +0,219353 \* IG +0,348474 \* CG

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 critico = 0,080; Aceita hipótese de aderência à distribuição normal
- (d) TESTE DE HOMOCEDASTICIDADE: t Levene = -1,12761; t crítico = -/+1,96844; Aceita a hipótese de homocedasticidade

Na análise dos resultados (tabela 4), observa-se que os grupos de atributos ligados ao mercado de trabalho (MTG), de atributos da IES (IG) e de atributos do curso (CG) 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 mais representativos na construção da nota da variável SG (tabela 5).

Tabela 5 - Regressão linear múltipla de todos os atributos pesquisados

Coef. correlação r	+0,78920
Coef. determinação r2	0,62283
Signific. Ao nível de 5%	Sim
Erro padrão(resid.)	0,820033
Observações	283

COEFICIENTES



## E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTÃO



ISSN 1984-6606

100	Minas E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTAO		SSN 1984-6600		
Var.	Descrição	Coeficien.	D. Padrão	Estat. t	Sign.
Cons.		+0,643796	0,30146	+2,136	Sim
MT1	Aceitação dos alunos no mercado	+0,138628	0,0659094	+2,103	Sim
MT2	Empregabilidade potencial e diversidade de saídas profissionais	-0,00475816	0,0693964	-0,069	Não
MT3	Estágios e empregos	+0,0298218	0,0485546	+0,614	Não
MT4	Imagem da IES no mercado	+0,0545922	0,0686131	+0,796	Não
MT5	Cursos com foco no mercado de trabalho, na aprendizagem profissional e nos alunos	-0,0124034	0,0606123	-0,205	Não
I1	Ambiente universitário, clima no campus, vida no campus	-0,125716	0,0634835	-1,980	Sim
I2	Atendimento da equipe administrativa da IES	+0,104054	0,0731474	+1,423	Não
I3	Atendimento na secretaria e serviços de apoio na IES	+0,0911799	0,0683299	+1,334	Não
I4	Atividades desportivas, culturais e associações de alunos	+0,064553	0,052862	+1,221	Não
I5	Biblioteca e livraria universitária	+0,00545388	0,0473655	+0,115	Não
I6	Construção das relações da IES com alunos	+0,00485714	0,0726564	+0,067	Não
I7	Administração dos cursos	-0,0258917	0,0649969	-0,398	Não
18	Cortesia, amabilidade e competência dos funcionários da IES	-0,164694	0,072559	-2,270	Sim
I9	Disponibilidade de apoio social ao aluno e prestação de serviços sociais	+0,023989	0,0713875	+0,336	Não
I10	Gerenciamento e solução de reclamações de alunos	+0,0619153	0,0282096	+2,195	Sim
I11	Identificação de necessidades dos estudantes para novos serviços	+0,032841	0,0716512	+0,458	Não
I12	Imagem geral dos alunos quanto à IES	+0,11689	0,0665841	+1,756	Não
I13	Ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro	-0,125617	0,0525901	-2,389	Sim
I14	Preço, condições de pagamento e serviços financeiros	-0,0458821	0,0515351	-0,890	Não
I15	Qualidade da IES percebida pelos alunos	+0,030361	0,0780259	+0,389	Não
I16	Confiança dos alunos na IES e seus funcionários	+0,0661333	0,0753589	+0,878	Não
I17	Serviços, processos, modos de negociar e administração da IES	-0,0706605	0,068375	-1,033	Não
I18	Serviço educacional coerente com as necessidades dos	-0,0419597	0,0798174	-0,526	Não



#### E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTÃO



PUC	Minas E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTÃC	IS	SSN 1984-6606	5	
	alunos				
EI1	Disponibilidade na IES de recursos humanos e materiais	-0,0280298	0,066797	-0,420	Não
EI2	Estrutura da IES para serviços pedagógicos	+0,0368375	0,0632236	+0,583	Não
EI3	Estrutura geral dos cursos oferecidos pela IES	-0,0085372	0,0686445	-0,124	Não
EI4	Estruturas de apoio aos estudos e envolvimento do estudante nas atividades da IES	+0,0674472	0,0783716	+0,861	Não
EI5	Infra-estrutura e instalações da IES	+0,0464963	0,0510699	+0,910	Não
EI6	Refeitórios, cantinas	-0,0440529	0,0446992	-0,986	Não
EI7	Segurança no campus	+0,000849156	0,0455821	+0,019	Não
EI8	Serviços de computador	-0,000839256	0,0473736	-0,018	Não
C1	Atingimento das expectativas iniciais com relação ao curso	+0,265525	0,0733398	+3,620	Sim
C2	Atingimento dos objetivos educacionais dos alunos	+0,0759086	0,0747958	+1,015	Não
C3	Atitudes do corpo de professores	-0,0358233	0,0731503	-0,490	Não
C4	Atividades extra-curriculares do curso	-0,0407805	0,0639499	-0,638	Não
C5	Capacidade do curso de despertar o interesse do aluno	+0,06146	0,0724752	+0,848	Não
C6	Capacidade dos docentes em sala	-0,00835452	0,074688	-0,112	Não
C7	Conteúdos do curso, nível dos assuntos discutidos, extensão e distribuição dos assuntos	+0,0637049	0,0796899	+0,799	Não
C8	Desenvolvimento de conteúdos apropriados para a profissão	-0,0466118	0,0802175	-0,581	Não
С9	Estilo e métodos pedagógicos	-0,218591	0,0817115	-2,675	Sim
C10	Estímulo do curso ao auto-desenvolvimento do aluno	-0,00908041	0,0765452	-0,119	Não
C11	Exigências nos estudos, carga de trabalho do estudante e avaliações dos professores	+0,256196	0,0691173	+3,707	Sim
C12	Imagem do curso	+0,0133396	0,0781361	+0,171	Não
C13	Organização e coordenação entre professores	-0,0392061	0,0772613	-0,507	Não
C14	Proporção entre teoria e prática	+0,0581931	0,0635306	+0,916	Não
C15	Qualidade dos professores	+0,0620238	0,0779396	+0,796	Não
C16	Qualidade do curso	+0,127432	0,0888756	+1,434	Não
C17	Realização frequente de palestras e seminários	+0,0268304	0,0570285	+0,470	Não
C18	Relacionamento professor-aluno e acessibilidade aos docentes	+0,0988235	0,0695769	+1,420	Não





ISSN 1984-6606

C19	Respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas no curso	-0,101709	0,0750215	-1,356	Não
C20	Troca de experiências entre alunos e professores/alunos	-0,00117486	0,0706768	-0,017	Não
C21	Valor da mensalidade do curso	-0,00617348	0,0467667	-0,132	Não

t crítico (signif.) =  $\pm$ 1,97033 (IC = Intervalo de confiança)

Equação de regressão: SG = 0,643796 + 0,138628 \* MT1 - 0,00475816 \* MT2 + 0,0298218 \* MT3 + 0,0545922 \* MT4 - 0,0124034 \* MT5 - 0,125716 \* I1 + 0,104054 \* I2 + 0,0911799 \* I3 + 0,064553 \* I4 + 0,00545388 \* I5 + 0,00485714 \* I6 - 0,0258917 \* I7 - 0,164694 \* I8 + 0,023989 \* I9 + 0,0619153 \* I10 + 0,032841 \* I11 + 0,11689 \* I12 - 0,125617 \* I13 - 0,0458821 \* I14 + 0,030361 \* I15 + 0,0661333 \* I16 - 0,0706605 \* I17 - 0,0419597 \* I18 - 0,0280298 \* EI1 + 0,0368375 \* EI2 - 0,0085372 \* EI3 + 0,0674472 \* EI4 + 0,0464963 \* EI5 - 0,0440529 \* EI6 + 0,000849156 \* EI7 - 0,000839256 \* EI8 + 0,265525 \* C1 + 0,0759086 \* C2 - 0,0358233 \* C3 - 0,0407805 \* C4 + 0,06146 \* C5 - 0,00835452 \* C6 + 0,0637049 \* C7 - 0,0466118 \* C8 - 0,218591 \* C9 - 0,00908041 \* C10 + 0,256196 \* C11 + 0,0133396 \* C12 - 0,0392061 \* C13 + 0,0581931 \* C14 + 0,0620238 \* C15 + 0,127432 \* C16 + 0,0268304 \* C17 + 0,0988235 \* C18 - 0,101709 \* C19 - 0,00117486 \* C20 - 0,00617348 \* C21

Nova equação de regressão: SG = 0.941314 + 0.191772 \* MT1 - 0.00552223 \* I1 + 0.00474765 \* I8 + 0.0661975 \* I10 - 0.0451309 \* I13 + 0.406729 \* C1 - 0.114052 \* C9 + 0.327654 \* C11

#### 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 critico = 0,080; Aceita hipótese de aderência à distribuição normal
- (d) TESTE DE HOMOCEDASTICIDADE: t Levene = -1,29143; t crítico = -/+1,96844; Aceita a hipótese de homocedasticidade

Após a realização da regressão linear múltipla, encontrou-se 8 atributos que mais influenciam a satisfação dos estudantes (vide atributos em negrito na tabela 5). Estes atributos demonstram ser aqueles que mais influenciam a satisfação dos estudantes e que devem ser tratados com prioridade pelos gestores das IES investigadas. Apesar destas primeiras constatações, um método específico possibilita distinguir melhor tais atributos.







Com os resultados declarados (tabela 2) e os resultados da regressão linear múltipla (tabela 5), pode-se classificar os atributos de satisfação conforme sua importância a partir do método proposto por Tontini e Silveira (2005). Os autores demonstraram uma forma de avaliar a importância de atributos, utilizando os resultados declarados pelos respondentes e os resultados calculados estatisticamente via regressão linear múltipla (nota geral como variável dependente e notas dadas aos atributos como variáveis independentes). Atributos que recebem notas altas pelos dois métodos são considerados "chave". Similarmente, atributos que recebem notas baixas nos dois métodos são considerados secundários. Aqueles que recebem notas altas no método declarado e notas baixas no método estatístico são considerados "básicos". Já os que recebem notas baixas no método declarado e notas altas no método estatístico são considerados como "amplificadores".

Considerando o método explicado, ao analisar os resultados mostrados nas tabelas 2 e 5, pode-se concluir que os atributos significativos na regressão podem ser divididos em:

- Atributos chave (alta importância declarada e alta importância calculada estatisticamente, segundo os critérios estabelecidos por Tontini e Silveira (2005)): MT1 (aceitação dos alunos do curso no mercado de trabalho); I1 (ambiente universitário, clima no campus, vida no campus);
- Atributos amplificadores/atrativos (baixa importância declarada e alta importância calculada estatisticamente): I8 (cortesia, amabilidade e competência dos funcionários da IES); I10 (gerenciamento e solução de reclamações de alunos); I13 (ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro); C1 (atingimento das expectativas iniciais com relação ao curso a concluir); C9 (estilo e métodos pedagógicos utilizados no curso); C11 (exigências nos estudos, carga de trabalho do estudante e avaliações dos professores). Estes atributos não geram insatisfação, porém a presença deles aumenta a satisfação.

Portanto, destaque para os atributos MT1 (aceitação dos alunos do curso no mercado de trabalho) e I1 (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. Isto significa que são estes atributos os mais importantes e os que devem receber maiores atenções dos gestores universitários.

Já os atributos amplificadores, ele não são esperados pelos alunos. Isto significa que são atributos que podem diferenciar uma IES das demais. São o elemento "surpresa" e tem como característica principal não serem esperados pelos alunos. As IES que já gerenciam adequadamente os atributos chave, podem, em um segundo momento, atuar sobre estes atributos para conquistar novos alunos e reter seus atuais estudantes.







Ainda utilizando o método proposto por Tontini e Silveira (2005), resta ainda identificar os atributos básicos (alta satisfação declarada, porém não há significância estatística). Estes significam o mínimo que um aluno espera de sua IES. Um exemplo nesta pesquisa é o atributo C15 (qualidade dos professores). Sendo este atributo considerado básico, pode-se entender que o mínimo que os alunos esperam ao optar por um curso de uma IES é que o corpo docente da IES seja de alta qualidade. Os atributos básicos não elevam a satisfação dos alunos, porém um baixo desempenho destes atributos resulta em forte insatisfação, e vários dos atributos testados se encontram nesta condição (notas médias superiores a 4 e não significância estatística).

Por fim, os atributos secundários são aqueles sem importância direta. Notas baixas na satisfação declarada (média inferior a 4), aliada a não significância estatística (como é o caso do atributo EI8 – serviços de computador) apresentam importância secundária. Apesar da insatisfação declarada, esta categoria de atributos impacta pouco na satisfação geral dos alunos.

## 4.4 CONSTATAÇÕES DA PESQUISA REALIZADA

Ao final do estudo, os resultados obtidos na pesquisa permitiram não somente avaliar a satisfação dos alunos da IES pesquisadas, mas também permitiu destacar os atributos que mais influenciam a satisfação dos alunos. Este era o principal objetivo desta investigação.

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. Segundo Letcher e Neves (2010), alunos satisfeitos com o serviço educacional que recebem, tendem a: realizar o curso completamente; realizar mais cursos na mesma IES; 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 (LANZER, 2004). Complementarmente, percebe-se também que a satisfação dos atuais estudantes atrai novos alunos, afinal um estudante satisfeito comunica sua satisfação para possíveis interessados (MAINARDES, 2007). Esta realidade mostrou-se presente nas duas IES investigadas.







Ao procurar entender os motivos desta satisfação, foi solicitado aos respondentes que indicassem a sua satisfação com um conjunto de 52 atributos, relacionados ao curso, à IES, ao mercado de trabalho, à estrutura da IES. Quanto aos atributos declarados como mais satisfatórios 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, que seja bem visto por este, com uma IES que ofereça uma estrutura física e humana (principalmente professores) eficaz, tudo isto envolvido em um ambiente agradável e profissional, como também destacou Alves (2003). Destaque para a importância dos professores na satisfação dos alunos. Fica evidente que o corpo docente de ambas IES é considerado competente pelos seus alunos.

Quanto à 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 dos alunos; ligações da IES com o exterior, intercâmbios com o estrangeiro; serviços de computador da IES; realização freqüente 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), conforme orienta Navarro, Iglesias e Torres (2005).

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 focalizar-se no principal objetivo desta pesquisa (encontrar entre uma vasta gama de atributos de satisfação de alunos, os mais importantes), ao avaliar os atributos que mais impactam na 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 notas altas, tanto na satisfação declarada, quanto no cálculo estatístico. Isto



ISSN 1984-6606



significa que para satisfazer estudantes, uma IES deve se preocupar primeiramente com a imagem do seu curso no mercado de trabalho (valorização do egresso) e criar um ambiente agradável onde o aluno sinta-se bem ao estar na IES. Estes dois pontos são fundamentais para satisfazer aos alunos, segundo a ótica dos próprios estudantes. Estas constatações complementam os estudos de Sum, McCaskey e Kyeyune (2010) e Letcher e Neves (2010), que também afirmaram que é preciso, entre variados atributos de satisfação, encontrar aqueles atributos que são mais importantes para a satisfação dos alunos.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Considerando que o objetivo deste estudo (identificar os principais atributos que afetam a satisfação dos 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 a contribuição deste estudo remete-se tanto para os gestores das IES quanto para a academia. Partindo-se do pressuposto que existe uma variada gama de estudos que analisam a satisfação dos alunos das IES, percebeu-se que a literatura fornece tantos atributos de satisfação que os gestores das IES enfrentam dificuldades em gerirem todos eles.

Desta forma, identificar entre boa parte dos atributos existentes, os mais importantes, revela-se como uma sistematização das pesquisas já realizadas. Desta forma, pode-se direcionar os esforços da gestão das IES para o que é realmente relevante, deixando em um segundo plano os atributos que mostrem-se secundários ou complementares. Este direcionamento não é somente para a prática da gestão das IES, mas também para os investigadores da área.

Neste sentido, a recomendação é a replicação do mesmo estudo em outras realidades para confirmar ou mesmo ajustar os resultados obtidos aqui. 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.



ISSN 1984-6606



ALVES, Helena M. B. **O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior**. 1998. 202f. Dissertação (Mestrado em Gestão) — Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1998.

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.

ANDERSON, Edward; FORNELL, Carl. The Customer Satisfaction Index as a leading indicator". In: SWARTZ, Tom; IACOBUCCI, Denys. (Eds.), **Handbook of service marketing and management**. London: Sage Publications, p. 255-267, 2000.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2003.

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.

GRÖNROOS, Christopher. Service reflections: service marketing comes of age. In: SWARTZ, Tom; IACOBUCCI, Denys. (Eds.), **Handbook of service marketing and management**. London: Sage Publications, p. 13-16, 2000.

GRÖNROOS, Christopher; OJASALO, Ken. Service productivity: towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 1, p. 414-423, 2004.

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

KOTLER, Phillip. **Marketing management**: analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2003.

LANZER, Letícia 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



ISSN 1984-6606



Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

LEE, Jo A. Students' perceptions of and satisfaction with faculty diversity. **College Student Journal**, v. 44, n. 2, p. 400-412, 2010.

LETCHER, David W.; NEVEs, João S. Determinants of undergraduate business student satisfaction. **Research in Higher Education Journal**, v. 6, n. 1, p. 1-26, 2010.

MAINARDES, Emerson W. Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville, SC. 2007. 332f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) — Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

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 <a href="http://www.planalto.gov.br/CCNILI\_03/leias/L9394.htm">http://www.planalto.gov.br/CCNILI\_03/leias/L9394.htm</a>>.

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 mprove 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.

SUM, Vichet; McCASKEY, Stephen J.; KYEYUNE, Catherine. A survey of satisfaction levels of graduate students enrolled in a nationally ranked top-10 program at a mid-western university. **Research in Higher Education Journal**, v. 7, n. 1, p. 1-17, 2010.

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.







VARGO, Sergi; LUSCH, Ray. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p.1-17, 2004.

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.