

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

RAFAELA BORTOLIN

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS ALUNOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA FEAC**

Passo Fundo

2017

RAFAELA BORTOLIN

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS ALUNOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA FEAC**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

Passo Fundo

2017

RAFAELA BORTOLIN

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS ALUNOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA FEAC**

Estágio Supervisionado aprovado em ___
de _____ de _____, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Administração, curso de
Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus
Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos
professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni – Orientador
UPF – Orientador

Profa. Dra. Anelise Rebelato Mozzato
UPF

Profa. Dra. Denise Carvalho Tatim
UPF

Passo Fundo

2017

À minha família, maior responsável pela minha educação e pelas oportunidades que tive. Em especial, aos meus pais Décio e Roseli.

AGRADECIMENTOS

Durante a caminhada acadêmica, muitos momentos especiais e pessoas foram importantes para a conclusão desta etapa.

Gostaria, primeiramente, de agradecer a Deus, pela possibilidade de viver cada um desses dias, momentos, por conhecer cada uma das pessoas que, de alguma forma, fizeram parte da minha caminhada acadêmica.

À Universidade de Passo Fundo, à Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, ao curso de Administração e aos meus professores, em especial ao meu professor orientador Prof. Dr. Verner Luis Antoni, por todo profissionalismo, competência e ajuda em cada momento de dificuldade.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha família, por toda ajuda e, principalmente, a todos os meus colegas e amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, vivenciaram e colaboraram comigo em diversos momentos compartilhados durante toda a minha formação. Tudo o que aprendi, vivi e troquei em experiências certamente será levado comigo para toda a minha vida.

Meu muitíssimo obrigada a todos.

Se há algum segredo de sucesso, consiste ele na habilidade de apreender o ponto de vista da outra pessoa e ver as coisas tão bem pelo ângulo dela como pelo seu. (Henry Ford)

RESUMO

BORTOLIN, Rafaela. **Avaliação da qualidade percebida pelos alunos do curso de Administração da FEAC**. Passo Fundo, 2017. 41 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Este trabalho tem por objetivo avaliar qual a qualidade percebida pelos alunos do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (FEAC) da Universidade de Passo Fundo no município de Passo Fundo, RS. Para atingir o propósito do estudo, procedeu-se, em primeiro momento, ao embasamento teórico pertinente ao assunto de acordo com os autores da área. Foi identificada e escolhida a escala adequada para medir a qualidade em serviços educacionais em Instituições de Ensino Superior (IES). Por meio da etapa da pesquisa, sendo ela quantitativa, descritiva, aplicada aos alunos que se desejava conhecer a percepção em relação à qualidade, foi possível identificar qual a percepção para os 20 indicadores independentes que compõem a qualidade para IES e qual a qualidade percebida para o curso de Administração da FEAC. Os resultados da pesquisa apontaram que a qualidade percebida está relacionada diretamente aos indicadores de adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional, professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão, professores preparados para as aulas, aulas práticas, conforto dos ambientes, relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional e a educação dos funcionários. O indicador de qualidade geral percebida depende fortemente dos indicadores citados. Os resultados foram utilizados para sugerir aos gestores da instituição os pontos de melhoria para aumentar a qualidade percebida do curso.

Palavras-chave: Qualidade percebida. Serviços. Serviços educacionais. Escala.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Dimensões da escala de qualidade em serviços educacionais	23
Tabela 2	Vinte indicadores para medir qualidade em serviços educacionais	24
Tabela 3	Faixa etária.....	28
Tabela 4	Gênero.....	28
Tabela 5	Renda familiar	29
Tabela 6	Setor de atividade de trabalho	29
Tabela 7	Estado civil.....	29
Tabela 8	Cidade de residência	30
Tabela 9	Semestres	30
Tabela 10	Turno de aula	31
Tabela 11	Indicadores de qualidade	31
Tabela 12	Qualidade geral do Curso de Administração	32
Tabela 13	Modelo de relação das variáveis independentes sobre a dependente.....	33
Tabela 14	Resumo do modelo	33

LISTA DE SIGLAS

INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IES	Instituições de Ensino Superior
FEAC	Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis
UPF	Universidade de Passo Fundo
ANGRAD	Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
2	REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1	PRINCÍPIOS DE MARKETING	14
2.2	SERVIÇOS.....	15
2.2.1	Características dos serviços	16
2.2.2	O composto de serviços	17
2.2.2.1	<i>Perfil</i>	17
2.2.2.2	<i>Processos</i>	17
2.2.2.3	<i>Procedimentos</i>	18
2.2.2.4	<i>Pessoas</i>	18
2.3	OS SERVIÇOS EDUCACIONAIS	19
2.4	ATRIBUTOS PARA UM CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	19
2.5	QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS	21
2.5.1	Qualidade percebida em serviços educacionais	22
2.5.2	Escalas de mensuração de qualidade em serviços	22
3	MÉTODO	25
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	25
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	26
3.3	PROCEDIMENTO, INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	26
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1	ANÁLISE QUANTITATIVA DESCRITIVA	28
4.1.1	Perfil da amostra	28
4.1.2	Avaliação dos indicadores de qualidade percebida	31
4.1.3	Avaliação da qualidade geral	32
4.1.4	Preditores da qualidade percebida	33
4.2	SUGESTÕES.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35

REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE	39

1 INTRODUÇÃO

O mercado do ensino superior brasileiro tem se tornado cada vez mais competitivo devido ao aumento do número de Instituições de Ensino Superior (IES) e ao grande número de instituições que vem ampliando as ofertas dos mais variados cursos de graduação. Segundo dados do INEP (2014), o número de instituições em 2014 já chegava a 2.368 entre públicas e privadas. Somente no estado do Rio Grande do Sul eram 119, ofertando 325.933 vagas ao todo.

Organizações que atuam no ensino superior brasileiro vêm sofrendo o impacto desse ambiente mais competitivo. Segundo Antoni, Damacena e Lezana (2004), isso implica necessidade de buscar maior orientação para o mercado, a fim de se compreender as expectativas e desejos dos clientes e, com isso, conquistar vantagem competitiva, superior à de seus concorrentes, por meio da entrega da oferta de valor percebido.

Após o estudo de Faleiro (2001), sobre os cursos de administração filiados à Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração (ANGRAD) e a relação de orientação para o mercado, vários outros como Basso, Antoni (2009), Siqueira e Carvalho (2006), Antoni e Basso (2009) evidenciaram-se com o intuito de compreender o mercado dos serviços educacionais das IES, preocupando-se em analisar cursos de bacharelado em Administração.

É de extrema importância compreender quais atributos necessários e mais relevantes para se ofertar um curso de ensino superior, em especial o curso de Administração, que atenda às necessidades, expectativas e desejos dos alunos. Para Antoni e Basso (2009), alguns atributos são essenciais para se ofertar um curso de ensino superior, como estrutura física, corpo docente, currículo. No entanto, é primordial entender quais são os atributos mais fortes para a qualidade percebida pelos alunos do curso de Administração, para que as instituições possam obter vantagem competitiva.

Com a finalidade de avaliar a qualidade percebida pelos alunos de um curso de ensino superior, Bressan, Basso e Becher (2015) realizaram pesquisas relacionadas aos conceitos de qualidade percebida e de formas para mensurar a qualidade, percebendo que as escalas já existentes eram muito genéricas para medir qualidade percebida em serviços educacionais por alunos de graduação. Nesse estudo, foi validada uma escala específica para medir a qualidade nos serviços educacionais, a qual foi composta por 20 indicadores e seis dimensões: organização curricular, corpo docente, pesquisa e extensão, organização administrativa,

infraestrutura e serviços agregados, colaborando como uma nova ferramenta disponível a ser utilizada pelas IES com a finalidade de auxiliar como forma de qualificar a entrega dos serviços ofertados aos alunos.

Considerando a importância de compreender a qualidade percebida pelos alunos dos cursos de graduação das IES, o presente trabalho tem como tema de estudo buscar compreender qual a qualidade percebida pelos alunos do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade e Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (FEAC) da Universidade de Passo Fundo (UPF) no município de Passo Fundo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA

Entre os mais variados temas do marketing, a qualidade é bastante estudada em razão de sua compreensão ser de grande importância nas organizações. A mensuração da qualidade percebida torna-se essencial para que se possa competir com diferenciação, considerando, principalmente, que a entrega de qualidade no mercado dos serviços, particularmente os educacionais no que se refere ao ensino superior, é fundamental como estratégia para a sobrevivência nesse ambiente cada vez mais competitivo.

De acordo com Lopes et al. (2009), para atrair e reter clientes, a qualidade em serviços encontra-se relacionada à satisfação do consumidor. Essa relação entre retenção e satisfação do cliente de serviços e a qualidade percebida por eles demonstra a importância de se compreender a qualidade percebida também nos serviços de ensino superior. Bressan, Basso e Becker (2015) apontam que os estudos sobre qualidade em ensino superior têm a finalidade de auxiliar as organizações na adequada gestão, com percepções mercadológicas, percebendo os atributos mais importantes para a composição da qualidade, não deixando de considerar que a construção da percepção de qualidade passa não somente pela educação, principal atividade das instituições, mas também por todos os fatores que contribuem para a composição da prestação de serviços.

O tema escolhido baseou-se na questão da percepção da qualidade manifestada pelos acadêmicos do curso de graduação de Bacharelado em Administração da FEAC, ofertado pela UPF em Passo Fundo, RS. Por intermédio de avaliações, os acadêmicos mostraram-se insatisfeitos com alguns atributos ofertados pelo curso, demonstrando assim a relevância da correta compreensão da qualidade percebida pelos usuários.

O presente trabalho proporcionou contribuições para o aumento da qualidade da prestação do serviço do curso estudado, possibilitando à instituição oferecer maior nível de satisfação, bem como a proposta de alternativas de sugestões de melhorias feitas por meio do levantamento dos dados, para uso dos gestores da faculdade. Nesse sentido, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: qual a qualidade percebida pelos alunos em relação ao curso de Administração da FEAC na Universidade de Passo Fundo?

1.2 OBJETIVOS

Para a realização do trabalho de pesquisa, com o intuito de verificação da percepção da qualidade do curso de Administração da FEAC, apresentam-se o objetivo geral e os objetivos específicos a seguir.

1.2.1 **Objetivo geral**

Verificar qual a qualidade percebida pelos alunos em relação ao curso de Administração da FEAC na Universidade de Passo Fundo.

1.2.2 **Objetivos específicos**

Os objetivos específicos consistem em:

- a) mensurar a qualidade percebida pelos alunos quanto ao curso;
- b) identificar o nível de qualidade do curso;
- c) indicar aos gestores pontos de melhoria com base na análise dos dados coletados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Por meio de uma fundamentação teórica bem estruturada, pode-se observar a relação entre os aspectos teóricos e práticos que alinham o estudo. Nas seções que compõem este espaço, abordam-se os elementos teóricos, segundo a abordagem dos autores, contextualizando os assuntos necessários ao desenvolvimento deste trabalho.

Primeiramente, apresentam-se os conceitos referentes aos princípios do marketing, os serviços e serviços educacionais voltados para IES. Na sequência, discorre-se acerca dos atributos para um curso de graduação e a descrição da escala; por fim, o entendimento sobre a qualidade percebida.

2.1 PRINCÍPIOS DE MARKETING

O marketing constitui um dos pilares fundamentais da gestão organizacional e grande responsável pela relação com os clientes. De forma mais simples, o “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com os clientes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 3).

O marketing, conforme Cobra (2009, p. 24), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação da oferta e troca de produtos de valor com os outros.”

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 2), o marketing tem papel essencial na capacidade das organizações de enfrentar desafios, uma vez que nenhuma das demais funções da organização pode fazer sua parte se não houver clientes que demandem por produtos ou serviços que tragam o lucro como retorno esperado pelas organizações.

As organizações que buscam ser competitivas no mercado em que estão inseridas procuram entender o processo de marketing. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o processo inicia pela compreensão, por parte dos profissionais de marketing, do mercado no qual a organização está inserida e dos desejos e necessidades dos clientes, ambos os pontos de partida para a compreensão do processo de marketing. Identificar o que o cliente deseja e atendê-lo faz parte do marketing bem-sucedido, trazendo a geração de lucro esperada pela empresa (GARCIA, 2015).

Salientam Kotler e Keller (2012) que entender necessidades, desejos e demandas propicia às organizações a capacidade de mostrar aos clientes algo que vai além do entendimento desses conceitos, mostrando que o marketing pode ajudar o cliente a

compreender o que ele deseja. Com isso, a empresa mostra-se orientada para o mercado e, por consequência, capaz de conquistar vantagem competitiva. “Necessidades são requisitos básicos do ser humano.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8). “Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 5). Assim, “quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 5).

Para melhor entendimento, segundo Kotler e Armstrong (2015), as necessidades e desejos, apoiados no poder de compra, são satisfeitos pela oferta ao mercado, não se limitando somente a produtos, mas também a serviços.

Sarquis (2009) defende que, nas empresas que trabalham com a oferta de serviços, o marketing tem papel diferenciado. Os serviços são objetos fundamentais de estudo deste trabalho e serão abordados de forma mais consistente nas próximas seções.

De acordo com Kotler e Fox (1994), compreendendo a importância que os princípios de marketing representam às organizações que o utilizam, é possível atingir de maneira mais eficaz seus objetos.

2.2 SERVIÇOS

“Devido à sua diversidade, tradicionalmente era difícil definir os serviços.” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 5).

Segundo Basso e Antoni (2009), por muito tempo, a definição de serviço passou pela apreensão e a ser pensada por diversos estudiosos do assunto. Constituem serviços, consoante Las Casas (2012, p. 6), a “transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.” No que diz respeito ainda ao conceito de serviços, o autor mostra a diferença implícita entre um bem, considerando bem como um artefato material ou objeto, e os serviços como esforço, ato ou ação.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), podem-se identificar alguns extremos quando se pensa nas diferenças entre produtos ou serviços. Em um extremo, têm-se os bens puramente tangíveis; em outro, os serviços puros, intangíveis, em que a oferta consiste essencialmente em um serviço.

Embora os serviços sejam essencialmente intangíveis, “vários autores concordam com a importância dos serviços no ‘pacote’ formado por produtos e serviços que uma empresa oferece ao mercado, como arma competitiva.” (GIANESI; CORRÊA, 1994, p. 21).

Mesmo considerando que, muitas vezes, os serviços estão associados à transferência de um bem, eles se caracterizam pela parte intangível presente na troca. Salienta-se que “serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.” (LAS CASAS, 2012, p. 7).

Conforme Giansesi e Corrêa (2012, p. 32), como características principais e especiais das operações de serviços têm-se: os serviços são intangíveis; o cliente deve estar necessariamente presente ou algum bem de sua propriedade; geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.

Nesse sentido, “as primeiras pesquisas sobre serviços procuravam diferenciá-los dos bens, concentrando-se particularmente em quatro diferenças genéricas.” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 16). Essas características básicas decorrem de vários outros aspectos considerados para a caracterização dos serviços, as quais serão analisadas de forma mais ampla na seção seguinte deste trabalho.

Nesse sentido, “definimos serviços como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 382).

Para Lovelock e Wright (2001), serviços correspondem às atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios aos clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada.

2.2.1 Características dos serviços

Os serviços possuem características próprias. Kotler e Armstrong (2015) descrevem as quatro características dos serviços. Elas são definidas como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e precibilidade.

- a) **Intangibilidade:** “Principal característica do serviço é a intangibilidade. Dado que serviços são execuções, ações, e não objetos, eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível.” (ZEITHAML, 2014, p. 44).
- b) **Inseparabilidade:** a inseparabilidade dos serviços “significa que eles não podem ser separados de seus fornecedores.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 258).
- c) **Variabilidade:** a variabilidade mostra “que dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 385).

- d) **Perecibilidade:** a perecibilidade “significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 259). “De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 385).

Segundo Giansesi e Correia (1994), conhecer o conjunto de características dos serviços é substancial para que as empresas possam focar seus esforços em executá-los de forma a integrar toda a organização.

2.2.2 O composto de serviços

Devido às diferentes características que os serviços apresentam, faz-se necessário um composto diferente. Segundo Cobra (2009), o composto de marketing é apresentado considerando o produto, ponto, preço e promoção.

“O composto de marketing em serviços é abordado, geralmente, da mesma forma que o marketing de bens, os profissionais de marketing devem se preocupar com a determinação de preços, decidir sobre distribuição e comunicação.” “O marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização.” (LAS CASAS, 2012, p. 29).

Para os 4 Ps dos serviços, considera-se: perfil, processos, procedimentos e pessoas. Estes serão abordados individualmente na sequência.

2.2.2.1 Perfil

O perfil é usado para se referir ao local ou estabelecimento onde ocorre a prestação de serviços. Trata-se de um componente muito importante para a comunicação que o serviço deseja transmitir, contribuindo como evidência física para apoiar a decisão do consumidor (LAS CASAS, 2012).

2.2.2.2 Processos

Pensar como gerenciar o processo também deve ser considerado por uma empresa prestadora de serviços. Os processos permitem que os serviços venham a ser realizados com qualidade, de forma organizada e desenvolvidos de modo a facilitar sua prestação e favorecer a satisfação do cliente (LAS CASAS, 2012).

2.2.2.3 Procedimentos

Os procedimentos fazem referência ao atendimento. É o momento em que, verdadeiramente, tudo aquilo que foi planejado e treinado se realiza na prática.

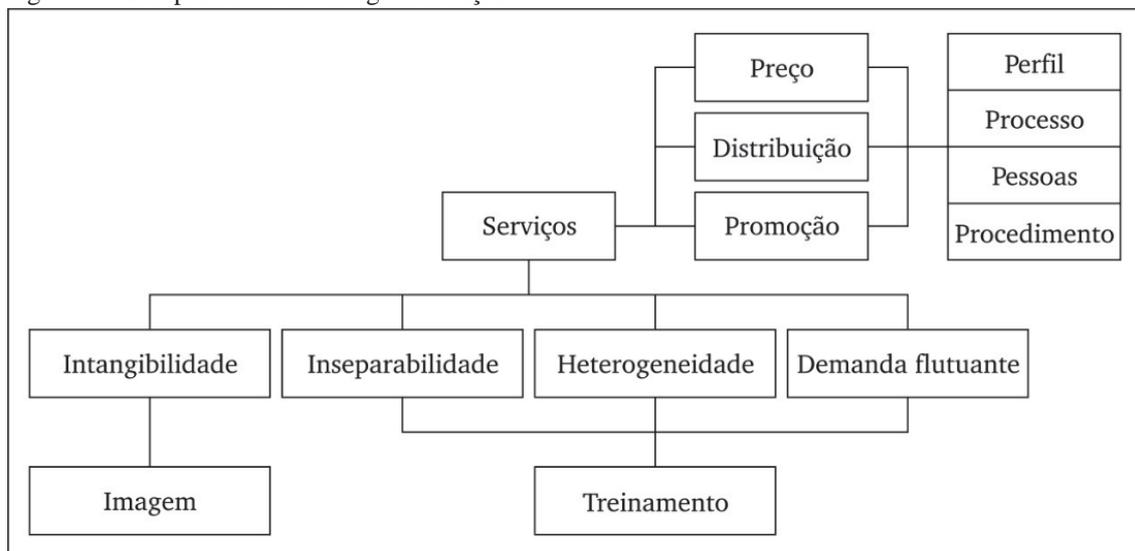
A qualidade do contato que os funcionários executam com os clientes é fundamental, pois um bom processo só é completo se o nível de contato com os clientes for satisfatório (LAS CASAS, 2012).

2.2.2.4 Pessoas

Conforme Las Casas (2012), as pessoas são muito importantes na gestão dos serviços. Nas organizações que prestam serviços, a mão de obra é uma das áreas nas quais mais se investe ou, pelos menos, deveria se investir, posto que as pessoas são essências para a atividade. As empresas comercializam seus atos, ações, processos, procedimento, etc., por intermédio das pessoas; por isso, destaca-se a importância delas para uma entrega de qualidade da prestação de serviços.

Como em qualquer programa de marketing, os 4 Ps do marketing (produto, preço, distribuição, promoção) devem ser decididos em coerência com os 4 Ps dos serviços. O composto das variáveis mercadológicas usadas em serviços é apresentado na Figura 1, que integra o composto de marketing de bens tangíveis e serviços.

Figura 1 – Composto de marketing de serviços



Fonte: Las Casas (2012).

2.3 OS SERVIÇOS EDUCACIONAIS

De acordo com Basso e Antoni (2009, p. 30), “sendo intangíveis os serviços educacionais são detentores de grandes riscos.” O risco torna-se maior devido à dificuldade dos consumidores de compreender como as variáveis envolvidas irão se comportar antes da utilização. Portanto, esse fator deve levar as instituições a compreender a importância de formular estratégias e assim reduzir os riscos buscando a tangibilidade dos serviços prestados.

Nesse sentido, em especial, “a transmissão do conhecimento em educação superior caracteriza-se essencialmente como um serviço.” (BASSO; ANTONI, 2009, p. 28). Para os autores, os estudantes possuem expectativas em relação ao curso, pois esperam adquirir novas habilidades por meio de experiências vivenciadas em sala de aula, gerando uma pressão sobre a instituição que deve prover um serviço cada vez melhor.

Conforme Basso e Antoni (2009 apud VARGO; LUSCH, 2004), não há bens puramente tangíveis ou serviços que sejam somente intangíveis, devido à interação entre os bens e serviços. Os serviços possuem alguns componentes tangíveis que ajudam a avaliar os bens e essencialmente os serviços.

Segundo Lovelock e Wrigh (2001), devido à dificuldade que os serviços têm de serem avaliados antes de serem adquiridos, compreender os atributos da experiência da utilização só poderá ser percebido durante ou após o consumo. Para Kotler e Keller (2012), os serviços são difíceis de serem avaliados mesmo após seu consumo.

Dessa forma, não deve ser diferente para as instituições educacionais compreenderem que “o marketing é a ciência mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz e eficientemente e é relevante às instituições educacionais tanto quanto às empresas que visam ao lucro.” (KOTLER; FOX, 1994, p. 30).

2.4 ATRIBUTOS PARA UM CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

“Entender os atributos é recorrer ao entendimento das percepções da idealização de um curso e, por conseguinte, entender as expectativas e desejos que devem ser atendidos pelo serviço a ser prestado.” (BASSO; ANTONI, 2009, p. 148).

Ainda segundo Basso e Antoni (2009), as instituições de ensino tratam seus alunos como os consumidores participantes do serviço, pois atuam diretamente em sua execução e

resultado. Determinar quais os atributos de um serviço, em especial os atributos de um curso de Administração, são mais valorizados pelos consumidores é essencial para uma instituição direcionar seus processos para a satisfação dos seus interessados, cabendo à IES saber quais são esses atributos e quais são os mais importantes para gerar qualidade percebida.

Os atributos tornam-se importantes indicadores de direção para nortear as atividades de gestão de um curso de Administração de forma a focar um melhor atendimento aos seus atores, uma vez que essa abordagem se torna essencial para melhor atender às expectativas e aos desejos destes (ANTONI; BASSO, 2009 apud ABRAHAMSON, 2000).

No estudo apresentado, Antoni e Basso (2009 p. 160) identificaram “os principais atributos a serem contemplados por um curso de graduação em administração, destacando-se o corpo docente e o envolvimento com o mercado de trabalho.” Foram considerados diferentes atores, entre eles, os alunos, profissionais das instituições e vestibulandos. De acordo com as dimensões e os indicadores pesquisados, o estudo analisou diferentes atributos que devem ser contemplados por um curso de Administração, como corpo docente, envolvimento com o mercado de trabalho, preço, entre outros. Para o corpo docente, os atributos essenciais são conhecimento da matéria, didática para ministrar aulas, títulos (mestre, doutor) e outros. Já os atributos para uma estrutura física envolvem biblioteca, laboratório de informática, salas de aula, entre outros. Os atributos de um currículo envolvem a prática, contato com profissionais e com o mercado, estágio e outros. Foram também analisados os atributos quanto ao envolvimento com o mercado de trabalho que consideraram a parceria para estágios, professores que exercem atividade paralela de administrador, visitas a empresas e outros. Como características dos profissionais de administração, analisaram-se os atributos da ética, responsabilidade, gostar do que faz e outros (ANTONI; BASSO, 2009).

Nesse sentido, os atributos contribuem para maior direcionamento das atividades de ensino, pesquisa e extensão, uma vez que trazem itens pontuais quanto à idealização de um corpo docente, estrutura física, currículo, bases que empírica e teoricamente constituem o escopo de um curso de graduação (KOTLER; FOX, 1994).

Para a compreensão da qualidade percebida pelos clientes de serviços educacionais, como no caso deste estudo, do curso de Administração, deve-se relacionar a percepção que o usuário do serviço da IES tem com o conjunto de atributos por ela ofertados. Pode-se considerar que a qualidade percebida está diretamente relacionada à forma como os atributos que compõem os serviços educacionais são percebidos pelos usuários. Segundo Parasuraman e Berry (1993), a qualidade percebida em serviços ocorre da discrepância entre expectativas

criadas pelo cliente – no caso, os alunos do curso de Administração – e o que realmente foi percebido.

Segundo Antoni e Basso (2009, p. 160), “a identificação de atributos que traduzam as expectativas e desejos de atores do mercado permite a elaboração de estratégias e ações de gestão, ensino, pesquisa e extensão que podem se refletir numa maior capacidade competitiva dos cursos e das IES”, assim como a melhoria nos atributos necessários ao aumento da qualidade percebida pelos usuários dos serviços da instituição.

2.5 QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS

De forma mais ampla, Zeithaml (2014) informa que a qualidade pode ser definida como a superioridade ou a excelência de determinado serviço ou produto.

A qualidade percebida é um “termo que possui várias definições e, apesar de essas demonstrarem variações de acordo com a análise de cada setor econômico, a maioria passa pelo conceito de conformidade, adequação ao uso e atendimento às expectativas e necessidades dos clientes.” (BRESSAN; BASSO; BECKER, 2014, p. 219).

Em serviços, a qualidade percebida está diretamente ligada à relação feita pelo usuário entre o que era expectativa, serviço esperado e o percebido, o que realmente foi entregue. A percepção de qualidade do cliente coloca-se de formas diferentes dependendo da discordância existente entre o que era uma expectativa e o que foi entregue de fato (PARASURAMAN; BERRY, 1993).

Após experimentar um serviço, segundo os mesmos autores, o usuário pode definir a qualidade que percebeu levando em consideração a discrepância, ou não, existente entre suas expectativas e o que foi realmente percebido. O ponto principal da compreensão de qualidade ocorre quando as percepções superam as expectativas do cliente, gerando uma excelência em qualidade percebida.

Salientam Lovelock e Wright (2001) que, antes do consumo, os clientes já têm expectativas sobre o resultado que esse serviço deve trazer, isso com base nas necessidades e desejos individuais, além de experiências passadas, a boca a boca como recomendação de outros clientes e a propaganda dos serviços. Após a utilização de determinado serviço, é feita a comparação com aquilo que era esperado e o que realmente foi recebido. Um desempenho superior que surpreenda o cliente, atingindo acima do serviço desejado, é capaz de ser visto como qualidade percebida. É também sobre a qualidade percebida que as empresas têm maior retorno.

Para entender qual a qualidade percebida, Lovelock e Wright (2001) defendem que as organizações que oferecem serviços de qualidade escutam seus clientes e funcionários da linha de frente.

2.5.1 Qualidade percebida em serviços educacionais

Segundo Bressan, Basso e Becker (2015, p. 221), em virtude da importância que a qualidade percebida tem, em se tratando de serviços educacionais e suas peculiaridades, torna-se relevante sua mensuração. Para os autores, devido às características específicas dos serviços de natureza educacional, juntamente com as dificuldades quanto à gestão dos serviços, mensurar a qualidade percebida nesse setor se torna mais complexo, mas essencial, pois está relacionada diretamente com a interação entre os alunos e os professores. Os estudos desenvolvidos em relação à qualidade nesse segmento têm focado muito na atividade-fim das instituições de ensino, esquecendo que outros fatores como estrutura, atendimento e demais serviços agregados compõem contribuições à percepção da qualidade por parte dos consumidores, os alunos.

2.5.2 Escalas de mensuração de qualidade em serviços

Para medir a qualidade de seus serviços, de acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 118), “os profissionais de marketing, às vezes, utilizam uma ferramenta chamada Servqual.” Segundo os mesmos autores, a escala Servqual é composta por cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia.

Conforme abordado por Bressan, Basso e Becker (2015), a escala Servqual, apesar da popularidade, recebe críticas por ser desnecessária. Isso porque, para a mensuração da qualidade percebida, é preciso identificar as expectativas do consumidor; além disso, as expectativas são iniciais e as percepções somente podem ser identificadas após a utilização do serviço, o que pode não ser identificado em um mesmo consumidor.

Nesse sentido, “a escala Servperf foi desenvolvida por Cronin e Taylor (1992).” (BRESSAN; BASSO; BECKER, 2015, p. 222). Para os autores, a escala Servperf é muito similar à escala Servqual, porém ela se baseia somente na percepção dos consumidores quanto ao desempenho, pois a percepção do desempenho é que levará à satisfação dos consumidores.

Salientam Bressan, Basso e Becker (2015, p. 223) que “a avaliação institucional desenvolvida em grande parte das IES não é um instrumento confiável.” Segundo os autores, a avaliação institucional é um processo errado para mensurar como a satisfação ou a qualidade é percebida por alunos das instituições.

A qualidade tem sido foco de diversas pesquisas, com o intuito de ajudar as organizações a identificar e entender os atributos da qualidade dos serviços educacionais. Foi então desenvolvida e validada por Bressan, Basso e Becker (2015, p. 223) “uma escala para mensurar a qualidade percebida por alunos de graduação em IES.”

No que diz respeito à escala proposta para serviços educacionais, salienta-se que:

A análise dos dados obtidos através do desenvolvimento desta pesquisa demonstrou que a escala proposta é adequada para a finalidade da mensuração da qualidade percebida em serviços educacionais por alunos de graduação, sendo composta por seis dimensões e 20 indicadores. (BRESSAN; BASSO; BECKER, 2015, p. 232).

As seis dimensões consideradas pelos autores assim como os 20 indicadores considerados nessa escala aparecem, respectivamente, nas tabelas 1 e 2 a seguir.

Tabela 1 – Dimensões da escala de qualidade em serviços educacionais

	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão	AVE	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach
Corpo docente	0,217	0,023	0,023	0,579	0,801	0,625
Infraestrutura	0,292	0,021	0,021	0,754	0,902	0,837
Org. administrativa	0,354	0,024	0,024	0,683	0,896	0,845
Org. curricular	0,268	0,024	0,024	0,534	0,820	0,709
Pesquisa e extensão	0,232	0,025	0,025	0,717	0,883	0,801
Serviços agregados	0,140	0,033	0,033	0,707	0,877	0,792

Fonte: Bressan, Basso e Becker (2015, p. 230).

São considerados, quanto às seis dimensões, pelos autores:

- a) organização curricular: oferta de aulas práticas, relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional, adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional;
- b) corpo docente: titulação dos professores, professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão, professores preparados para as aulas;
- c) pesquisa e extensão: possibilidade de participar de atividade relacionada à prestação de serviço à comunidade, possibilidade de participar de grupos de estudos, possibilidade de participar de projetos de pesquisa e extensão;
- d) organização administrativa: eficiência no atendimento, comunicação entre alunos e funcionários, resolução de problemas;

- e) infraestrutura: salas de aula, limpeza dos ambientes, conforto dos ambientes;
 f) serviços agregados: restaurante, xerox, estacionamento.

Compreende-se, assim, como cada um dos indicadores foi organizado dentro das dimensões a que se referem.

Tabela 2 – Vinte indicadores para medir qualidade em serviços educacionais

Indicadores	Dimensões						Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	
1 - Oferta de aulas práticas	0,076	0,215	0,075	0,782	-0,136	0,201	0,728
2 - Conteúdos x aulas práticas	0,168	0,198	0,070	0,746	0,274	-0,083	0,711
3 - Adequação do currículo à prática	0,087	0,030	0,378	0,623	0,184	0,077	0,579
4 - Ferramentas p/ prática profissional	0,083	-0,030	0,239	0,659	0,331	0,010	0,608
5 - Professores – titulação	0,047	0,019	0,218	0,171	0,806	-0,038	0,730
6 - Professores – atualizados	0,127	0,218	0,060	0,144	0,808	-0,091	0,750
7 - Professores – preparados p/ aula	0,209	0,406	0,086	0,111	0,647	0,006	0,647
8 - Serviços à comunidade	-0,014	0,103	0,731	0,259	-0,053	0,094	0,624
9 - Grupos de estudos	0,054	0,092	0,788	0,165	0,318	0,025	0,762
10 - Projetos de pesquisa ou extensão	0,090	0,070	0,887	0,075	0,128	0,040	0,824
11 - Salas de aula	0,194	0,815	0,040	0,125	0,126	0,032	0,737
12 - Limpeza dos ambientes	0,286	0,739	0,131	0,072	0,125	-0,004	0,666
13 - Conforto dos ambientes	0,183	0,849	0,096	0,137	0,174	0,108	0,825
14 - Eficiência do atendimento	0,777	0,198	0,147	0,034	0,161	-0,039	0,694
15 - Comunicação alunos/funcionários	0,833	0,254	0,010	0,083	0,009	0,143	0,787
16 - Funcionários - educação	0,808	0,120	-0,021	0,152	0,021	0,114	0,704
17 - Resolução de problemas	0,752	0,160	0,034	0,096	0,200	0,250	0,705
18 - Restaurante	0,240	0,044	0,025	0,027	0,049	0,848	0,782
19 - Xerox	0,191	0,020	0,075	-0,035	-0,008	0,856	0,777
20 - Estacionamento	-0,049	0,049	0,054	0,158	-0,147	0,754	0,623
% de variância extraída	29,25	13,14	10,78	6,37	6,11	5,62	
Autovalor	5,85	2,62	2,15	1,27	1,22	1,12	

Fonte: Bressan, Basso e Becker (2015, p. 229).

A escala apresentada, buscando mensurar a qualidade percebida em serviços educacionais, será utilizada neste trabalho por ser considerada, por Bressan, Basso e Becker (2015), confiável e adequada para essa finalidade.

Por intermédio da aplicação da escala, as IES podem definir os índices de qualidade percebida, identificando seu desempenho, comparando a percepção por parte dos alunos, possibilitando também a percepção de qualidade por alunos de diferentes níveis, em relação às melhorias desenvolvidas pelas instituições, permitindo a comparação em relação aos concorrentes, além de possibilitar a melhor tomada de decisões focadas no perfil e nas necessidades identificadas nos mais variados perfis (BRESSAN; BASSO; BECKER, 2015).

3 MÉTODO

Pode-se definir metodologia, segundo Diehl e Tatim (2006, p. 47), como “o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica.” Assim, a metodologia é a definição correta dos métodos e técnicas a serem utilizadas, permitindo ser possível alcançar os objetivos propostos e a resposta ao problema a ser respondido.

Este espaço é dedicado ao delineamento da pesquisa, às técnicas e aos procedimentos utilizados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como delineamento uma abordagem quantitativa, descritiva e de levantamento, com os alunos do curso de Administração da FEAC, na UPF, com o intuito de verificar a qualidade percebida.

Segundo Malhotra (2006, p. 154), descreve-se a pesquisa quantitativa como aquela que “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística.”

Segundo a abordagem do problema, para Diehl e Tatim (2004, p. 51), a abordagem da pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio padrão”, garantindo a melhor análise e interpretação dos dados levantados.

Quanto ao objetivo da pesquisa, a abordagem descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 54).

Para Malhotra (2006, p. 101), “o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa - normalmente características ou funções de mercado.” Ainda segundo o autor, a pesquisa descritiva caracteriza o grupo de consumidores, no caso deste trabalho, os alunos de administração da FEAC, estimar a porcentagem que exhibe determinado comportamento, determinar percepções, associação de variáveis e, ainda, previsões.

Segundo Malhotra (2006, p. 182), o “método de levantamento envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas.” A pesquisa de levantamento, de acordo com Diehl e Tatim (2004),

é a caracterização pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se quer compreender.

De acordo com Gil (2010), em razão do tipo de população, a amostragem nos levantamentos pode assumir diferentes formas. Neste trabalho, foi considerada a amostra estratificada: “técnica de amostragem probabilística que usa um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou estratos.” (MALHOTRA, 2006).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

“Uma população é o agregado ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing.” (MALHOTRA, 2006, p. 320).

Na realização deste trabalho, foi considerada como população todos os alunos do curso de administração da FEAC, da UPF, *Campus* Passo Fundo. A faculdade conta com 1.216 alunos matriculados no curso, sendo 900 frequentando aulas no turno da noite e 316 no turno matutino. Aplicou-se o cálculo para amostra, a qual, segundo Malhotra (2006, p. 320), é “um subgrupo dos elementos da população selecionada para a participação do estudo.”

Nesse sentido, utilizou-se a fórmula de Barbeta (1994) para o cálculo da amostra, considerando:

- a) população total: 1.216;
- b) margem de erro: 5,8 %.

Calculados da seguinte forma:

$$n^{\circ} = 1/e^2$$

$$n^{\circ} = 1/0,058^2 = 297$$

$$N = n * n^{\circ} / n + n^{\circ}$$

$$N = 1216 * 297 / 1216 + 297 = 239$$

Foram feitas, também, distribuições por níveis, buscando mesclar a coleta de dados de forma a atingir os alunos de todos os semestres e de ambos os turnos de aula.

3.3 PROCEDIMENTO, INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para a etapa da coleta, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário (Apêndice A), contendo 29 questões fechadas, sendo 20 em escala com os

indicadores de qualidade percebida em serviços de educação superior e as nove restantes para configurar o perfil do aluno entrevistado. A elaboração do questionário, seguindo os conceitos de Gil (2010, p. 103-104), “consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem rígidos.”

O questionário foi então elaborado e desenvolvido com base nos indicadores de qualidade e dimensões consideradas por Bressan, Basso e Becker (2015), na escala proposta pelos autores para medir qualidade em serviços educacionais. O instrumento foi entregue diretamente aos alunos que se encontravam em sala, durante a ministração das aulas, e eram convidados a participar respondendo ao questionário. O tempo da aplicação durava em média cinco minutos e o instrumento era recolhido para posterior tabulação. As aplicações foram feitas entre os dias 20/10/2017 e 31/10/2017. A coleta dos dados propiciou 241 questionários respondidos, os quais foram utilizados nas análises.

A análise e a interpretação dos dados levantados ocorreram através da submissão dos dados coletados à análise estatística, com o auxílio do *software* SPSS, usado para a análise estatística de dados. Verificaram-se as frequências e médias e identificaram-se as porcentagens, além da relação entre as variáveis.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresentam-se, neste espaço, as análises e os resultados obtidos com a pesquisa realizada.

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DESCRITIVA

As seções que seguem apresentam, primeiramente, a caracterização do perfil da amostra pesquisada, os resultados referentes aos atributos considerados para a qualidade percebida pelos acadêmicos em relação aos indicadores pesquisados.

4.1.1 Perfil da amostra

As tabelas a seguir apresentam os dados levantados referentes ao perfil dos alunos pesquisados.

Tabela 3 – Faixa etária

Idades	Frequência	Porcentagem
De 22 a 26 anos	148	61,4%
De 27 a 31 anos	58	24,1%
De 32 a 36 anos	15	6,2%
De 37 a 41 anos	9	3,7%
De 17 a 21 anos	7	2,9%
De 42 a 46 anos	3	1,2%
De 47 a 51 anos	1	0,4%
Total	241	100%

Fonte: o autor (2017).

Conforme a Tabela 3, verifica-se que as idades entre 22 e 26 anos aparecem com maior frequência entre os alunos, correspondendo a 61,4% dos entrevistados. Acrescenta-se que, de todas as idades que aparecem na pesquisa, 20 anos é a idade da maioria, correspondendo a 46 dos respondentes.

Tabela 4 – Gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem
Masculino	132	54,8%
Feminino	109	45,2%
Total	241	100%

Fonte: o autor (2017).

Destaca-se o público masculino em relação ao gênero dos pesquisados: 54,8% dos entrevistados, seguido do gênero feminino com 45,2% restantes do perfil da amostra. Isso evidencia uma diferença de 9,6% a mais para o gênero masculino.

Tabela 5 – Renda familiar

Renda	Frequência	Porcentagem
De 2 a 4 SM R\$ 2.133,76 a R\$ 4.267,52	82	34,0%
De 4 a 10 SM R\$ 4.267,52 a R\$ 10.688,80	71	29,5%
De 1 a 2 SM R\$ 1.066,88 a R\$ 2.133,76	48	19,9%
De 10 a 20 SM R\$ 10.688,80 a R\$ 21.337,60	17	7,1%
Até 1 SM R\$ 1.066,88	15	6,2%
Acima de 20 SM R\$ 21.337,60 ou mais	8	3,3%
Total	241	100%

Fonte: o autor (2017).

Com uma frequência de 82, destaca-se a renda dos entrevistados, sendo de 2 a 4 salários-mínimos, valores entre R\$ 2.133,76 e R\$ 4.267,52, representando assim 34% dos respondentes. Logo após, representando 29,5% dos entrevistados, aparece a renda entre 4 e 10 salários-mínimos, com uma frequência de 71.

Tabela 6 – Setor de atividade de trabalho

Atividade de trabalho	Frequência	Porcentagem
Serviços	77	32,0%
Varejo	46	19,1%
Outro	45	18,7%
Industria	36	14,9%
Agricultura	18	7,5%
Autônomo	18	7,5%
Profissional Liberal	1	0,4%
Total	241	100%

Fonte: o autor (2017).

De acordo com o setor de atividade de trabalho, pode-se identificar uma frequência de 77 para o setor de serviços, o que corresponde a 32%, seguido de 19,1% no setor de varejo, 18,7% se enquadraram em outros, em que a grande maioria identificou-se como estudante. O setor da indústria representa 14,9% do setor de trabalho e os setores de agricultura, assim como o autônomo representam cada um 7,5% dos entrevistados.

Tabela 7 – Estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem
Solteiro	213	88,4%
Casado	24	10,0%
Viúvo	2	0,8%
Divorciado	2	0,8%
Total	241	100,0%

Fonte: o autor (2017).

Quanto ao estado civil, 213 dos entrevistados são solteiros, o que corresponde a 88,4% da amostra. Em seguida, aparecem os casados, sendo 10%.

Tabela 8 – Cidade de residência

Cidades	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
1. Passo Fundo	149	61,8%	61,8%
2. Marau	15	6,2%	68,0%
3. Tapejara	8	3,3%	71,4%
4. Tapera	6	2,5%	73,9%
5. Ibirubá	6	2,5%	76,3%
6. Ernestina	5	2,1%	78,4%
7. Campos Borges	5	2,1%	80,5%
8. Carazinho	3	1,2%	81,7%
9. Ciríaco	3	1,2%	83,0%
10. Espumoso	3	1,2%	84,2%
11. Ronda Alta	3	1,2%	85,5%
12. Pontão	3	1,2%	86,7%
Acumulado	209		

Fonte: o autor (2017).

A Tabela 8 mostra que, entre as 39 cidades levantadas como sendo a de residência dos alunos, 12 destas representam juntas 86,7% das respostas, sendo responsáveis pela frequência de 209 dos respondentes. Tem-se então, com 61,8%, a cidade de Passo Fundo, localização também da IES – esta com maior frequência (149). Em seguida, Marau representa 6,2%; Tapejara, 3,3% dos alunos; Tapera e Ibirubá, com porcentagem igual – 2,5%; Ernestina e Campos Borges igualmente com 2,1% das respostas; Carazinho, Ciríaco, Espumoso, Ronda Alta e Pontão, 1,2% das respostas em cada.

Tabela 9 – Semestres

Semestre	Frequência	Porcentagem
2º Nível	45	18,7%
6º Nível	43	17,8%
8º Nível	39	16,2%
7º Nível	35	14,5%
4º Nível	27	11,2%
1º Nível	21	8,7%
5º Nível	17	7,1%
3º Nível	14	5,8%
Total	241	100%

Fonte: o autor (2017).

Foram pesquisados todos os semestres, proporcionalizando mesclar os respondentes considerando todos os níveis do curso de Administração da FEAC. Com maior frequência,

aparece o 2º nível, com 18,7% e o 6º com 17,8%, seguido do 8º com 16,2%, o 7º com 14,5% dos alunos e o 4º com 11,2%.

Tabela 10 – Turno de aula

Turno de aula frequentado	Frequência	Porcentagem
Noturno	180	74,7%
Diurno	61	25,3%
Total	241	100%

Fonte: o autor (2017).

Dessa forma, foram pesquisados 180 alunos no turno de aula noturno, sendo estes 74,7% da amostra e 61 no turno da manhã (25,3%).

À vista disso, foi possível identificar a variedade de informações do perfil dos respondentes, podendo considerar que os alunos de todos os níveis participaram da pesquisa, assim como dos dois turnos de aula, nos quais o curso de Administração da FEAC é ofertado. Em sua maioria, caracterizam como jovens adultos que estudam à noite, devido à oferta desse turno, por parte da IES, também pela característica de exercerem atividade de trabalho e que são a maior parte solteiros residentes de Passo Fundo.

4.1.2 Avaliação dos indicadores de qualidade percebida

Tabela 11 – Indicadores de qualidade

Indicadores	Média	Desvio padrão
Titulação dos professores	5,79	1,111
Educação dos funcionários	5,77	1,195
Limpeza dos ambientes	5,76	1,225
Serviço de xerox	5,49	1,367
Professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão	5,37	1,225
Eficiência no atendimento dos funcionários	5,37	1,403
Comunicação entre alunos e funcionários	5,15	1,388
Professores preparados para as aulas	5,12	1,241
Resolução de problemas dos alunos	4,96	1,502
Adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional	4,80	1,273
Conforto dos ambientes	4,76	1,542
Utilização de ferramentas adequadas e atuais para a prática profissional	4,66	1,354
Possibilidade de participar de projetos de pesquisa e extensão	4,65	1,556
Relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional	4,54	1,281
Possibilidade de participar de grupos de estudos	4,50	1,547
Infraestrutura das salas de aula	4,33	1,635
Estacionamento	4,22	1,789
Cantina	4,14	1,761
Atividades relacionadas à prestação de serviço à comunidade	4,10	1,587
Aulas práticas	3,47	1,633

Fonte: o autor (2017).

Conforme a Tabela 11, observa-se: titulação dos professores com média 5,79, educação dos funcionários com média 5,77, limpeza dos ambientes com média 5,76, serviço de xerox com média 5,49, professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão com média 5,37, eficiência no atendimento dos funcionários com média de 5,37 e comunicação entre alunos e funcionários e professores preparados para as aulas, com médias respectivamente de 5,15 e 5,12. Dessa forma, são os indicadores de qualidade considerados com as maiores médias. Ao se analisar o desvio padrão desses indicadores, que varia de 1,111 até 1,403, estes representam um nível de dispersão alto entre as médias consideradas pelos entrevistados.

A resolução de problemas dos alunos teve média de 4,96, adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional teve média de 4,80, conforto dos ambientes teve média de 4,76, utilização de ferramentas adequadas e atuais para a prática profissional teve média de 4,66, possibilidade de participar de projetos de pesquisa e extensão teve média de 4,65, relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional teve média de 4,54, possibilidade de participar de grupos de estudos teve média de 4,50, infraestrutura das salas de aula com média de 4,33, estacionamento teve média de 4,22, cantina com média de 4,14, atividades relacionadas à prestação de serviço à comunidade com média de 4,10 e, por último, o indicador aulas práticas com média obtida de 3,47. Isso evidencia, de forma já hierarquizada, os indicadores com as médias decrescendo de 4,76 até o último indicador com média de 3,47. Pode-se verificar, através do desvio padrão desses indicadores, que também há uma variância alta em relação à média. Esses indicadores com menor média são igualmente os que têm desvio padrão maiores: de 1,273 até 1,789.

Segundo Parasuram e Berry (1993), a qualidade percebida está ligada às expectativas e ao que realmente foi percebido pelo usuário do serviço, o que pode variar entre os respondentes. De acordo com Bressan, Basso e Becker (2015), mensurar a qualidade considerando uma escala que contemple não somente os indicadores relacionados à atividade-fim das IES, mas também os componentes agregados à composição da prestação de serviços.

4.1.3 Avaliação da qualidade geral

Tabela 12 – Qualidade geral do Curso de Administração

	Média	Desvio padrão
Qualidade geral do Curso de Administração	5,15	1,075

Fonte: o autor (2017).

A Tabela 12 apresenta os resultados quanto à avaliação da qualidade geral do curso de Administração: média de 5,15, o que demonstra, de forma geral, que os alunos avaliam a qualidade percebida do curso, mas apresentam um desvio padrão de 1,075, o que caracteriza uma variação significativa do ponto da média.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), o desempenho superior, que entrega ao cliente o que é esperado, atingindo acima do serviço desejado, é capaz de ser percebido com qualidade.

4.1.4 Preditores da qualidade percebida

Tabela 13 – Modelo de relação das variáveis independentes sobre a dependente

Indicadores	Beta	Sig.
Adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional	,293	,000
Professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão	,127	,008
Professores preparados para as aulas	,119	,013
Aulas práticas	,098	,003
Conforto dos ambientes	,091	,006
Relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional	,090	,063
Educação dos funcionários	,086	,043

Fonte: o autor (2017).

Estão representados na Tabela 13 os indicadores que representam as variáveis independentes, preditores da qualidade percebida do curso de Administração, a qual é a variável dependente. Já a Tabela 14 representa o resumo do modelo que explica os indicadores da Tabela 13 como sendo as variáveis preditores da qualidade.

Tabela 14 – Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,7 949 ^a	,560	,547	,723

Fonte: o autor (2017).

Os indicadores de adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional, professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão, professores preparados para as aulas, aulas práticas, conforto dos ambientes, relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional e a educação dos funcionários são as variáveis que explicam em 54,7% a satisfação geral, dos casos de alta ou baixa qualidade dos alunos em relação ao curso de Administração da FEAC.

Segundo Bressan, Basso e Becker (2015, p. 233), a aplicação da escala visa possibilitar a percepção da qualidade percebida e qualificar a gestão, permitindo a melhoria dos serviços entregues pelas IES e, assim, possibilitando um aumento de competitividade.

4.2 SUGESTÕES

Partindo então do estudo realizado, da coleta de dados e dos resultados obtidos, observou-se, de modo geral, que o curso de Administração da FEAC tem um nível de qualidade percebida pelos seus alunos; contudo, essa percepção pode ser melhorada.

Alguns pontos de melhoria ou sugestão de maior atenção são indicados, levando em consideração, principalmente, aqueles indicadores que têm maior relação com a qualidade percebida, sendo eles os atributos que representam juntos mais da metade no que diz respeito à qualidade percebida ou não pelos alunos do curso de Administração.

Citam-se como sugestões a serem usadas pelos gestores, para um aumento do nível de qualidade percebida, maior dedicação aos seguintes indicadores:

- a) conforto dos ambientes;
- b) educação dos funcionários;
- c) adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional;
- d) relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional;
- e) aulas práticas;
- f) professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão;
- g) professores preparados para as aulas.

Como sugestões efetivas, aponta-se, na melhoria dos ambientes, que estes passem por uma revitalização dos espaços e melhor adequação para maior conforto. Quanto ao indicador da educação dos funcionários, sugere-se proporcionar melhor treinamento para que o atendimento seja adequado e padronizado. A adequação do currículo do curso, a relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional, professores atualizados com os conhecimentos e ferramentas da prática da profissão, aulas práticas e professores preparados para as aulas são indicadores que estão relacionados à atividade-fim da instituição. Além disso, maior abordagem em sala de aula de exemplos que contemplem a realidade da prática profissional, o uso em sala de ferramentas que serão utilizadas na prática da profissão e a correta cobrança quanto aos professores estarem devidamente preparados e atualizados para ministrar as aulas. Essas são as sugestões quanto às melhorias nos pontos mais relevantes para a qualidade percebida do curso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo avaliar qual a qualidade percebida pelos alunos do curso de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (FEAC). Isso porque a qualidade percebida constitui um tema muito discutido nas organizações de modo geral, sobretudo, nas Instituições de Ensino Superior (IES) que buscam concorrer em um mercado cada vez mais competitivo.

Para isso, foram inicialmente abordados os conceitos sobre marketing, serviços, conceitos de qualidade percebida, os atributos para um curso de graduação de Administração, assim como as formas de mensurar qualidade através das escalas, escolhendo a escala mais adequada, a qual é indicada para aplicação na avaliação de qualidade percebida para cursos de graduação. Depois de realizada toda a fundamentação teórica com base no estudo que se desejava realizar, foram feitas as escolhas dos métodos e técnicas adequadas de pesquisa e a posterior realização do levantamento de dados em uma etapa caracterizada por ser quantitativa descritiva. Foi possível identificar o nível de qualidade percebida dos alunos em relação aos 20 indicadores da escala aplicada e o nível geral de qualidade percebida, assim como alguns dados do perfil dos entrevistados.

A pesquisa foi aplicada em uma amostra de 241 estudantes que representam os alunos do curso de Administração da FEAC, distribuídos entre os oito semestres do curso e nos turnos da manhã e noite, os quais são ofertados pela instituição.

Entre os 20 indicadores da escala para mensurar a qualidade percebida, as variáveis com maior média foram a titulação dos professores, com média de 5,79; educação dos fundiários, com 5,77; limpeza dos ambientes, com 5,76 de média; serviço de xerox, com 5,49; professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão, com 5,37 e com a mesma média a eficiência no atendimento dos funcionários; por fim, os indicadores de comunicação entre alunos e funcionários, com média de 5,15 e os professores preparados para as aulas, com uma média de 5,12.

Entre os indicadores com as médias mais baixas, encontram-se a relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional, com média de 4,54; possibilidade de participar de grupos de estudos, com média de 4,50; infraestrutura das salas de aula, com 4,33; estacionamento, com média de 4,22; a cantina obteve média de 4,14; as atividades relacionadas à prestação de serviço à comunidade, com média de 4,10; por último na escala, as aulas práticas, com média de 3,47. De modo geral, os desvios padrões dos indicadores foram relativamente altos, o que indica ampla variação na gama de valores das médias.

Assim, de acordo com o objetivo geral deste trabalho, identificou-se a qualidade geral percebida, com uma média de 5,15.

Identificaram-se, também, por meio das análises realizadas, os indicadores de: adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional, professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão, professores preparados para as aulas, aulas práticas, conforto dos ambientes, relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional e educação dos funcionários, com 54,7%, as variáveis independentes, responsáveis por explicar os casos de alta ou baixa qualidade percebida do curso de Administração da FEAC.

Por fim, ressalta-se a importância deste estudo para conhecer a qualidade percebida ofertada pelo curso, a fim de possibilitar a identificação de pontos de melhorias no serviço fornecido pela instituição, possibilitando uma entrega do serviço educacional aos alunos que atenda às suas expectativas transformando-as em qualidade percebida.

REFERÊNCIAS

ANTONI, Verner Luis; BASSO, Kenny. Atributos para a oferta de um curso de administração orientado para o mercado: um estudo em uma universidade do Rio Grande do Sul. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, ano 15, n. 32, p. 144-164, jan./jun.2009.

ANTONI, V. L.; DAMACENA, C.; LEZANA, A. G. R. L. Um modelo preditivo de orientação para o mercado: um estudo no contexto do ensino superior brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1994. 283 p.

BASSO, Kenny; ANTONI, Verner Luis. Intangibilidade no serviço educacional: estudo em um curso de bacharelado em administração. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, abr./ jun. 2009.

BRESSAN, Verônica Paludo et al. Avaliação da qualidade percebida em serviços educacionais: proposta de uma escala. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 216-236, maio 2015.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p.

FALEIRO, Sandro N. **A relação entre orientação para o mercado, orientação para a aprendizagem e inovação**. O caso dos cursos de graduação em administração filiados à ANGRAD. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994. 233 p.

INEP. **Página institucional**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 21 set. 2017.

KOTLER, Philip et al. (Coord). **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. 444 p.

KOTLER, Philip et al. (Coord.). **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOPES, E. L.; HERNANDES, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 49, n. 4, p. 401-416, 2009.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren; GARCIA, Mauro Neves (Rev.). **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto (Rev.). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Serviços de Marketing: competindo através de qualidade**. 3. ed. Maltese, 1993.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer implementar estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SIQUEIRA, R.; CARVALHO, J. Qualidade do serviço educacional prestado por escolas de administração: confronto entre uma universidade pública e uma faculdade privada. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 3., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A – Instrumento de coleta quantitativa

QUESTIONÁRIO PARA AVALIAR A QUALIDADE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Caro Colega,

Esta pesquisa busca avaliar a qualidade do nosso Curso de Administração, tema de meu Trabalho de Conclusão de Curso. Pode ter certeza que você irá me auxiliar muito no meu TCC. Suas respostas não serão analisadas individualmente.

Muito obrigada

Rafaela Bortolin.

1. Em uma escala de 1 a 7, sendo 1 baixíssima qualidade e 7 altíssima qualidade, indique o grau de qualidade do curso de Administração da FEAC.

Escala para medir qualidade de ensino em IES	1 Baixíssima Qualidade	2	3	4	5	6	7 Altíssima Qualidade
1.1. Aulas práticas							
1.2. Relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional							
1.3. Adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional							
1.4. Utilização de ferramentas adequadas e atuais para a prática profissional							
1.5. Titulação dos professores							
1.6. Professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão							
1.7. Professores preparados para as aulas							
1.8. Atividades relacionadas com a prestação de serviço à comunidade							
1.9. Possibilidade de participar de grupos de estudos							
1.10. Possibilidade de participar de projetos de pesquisa e extensão							
1.11. Eficiência no atendimento dos funcionários							
1.12. Comunicação entre alunos e funcionários							
1.13. Educação dos funcionários							
1.14. Resolução de problemas dos alunos							
1.15. Infraestrutura das salas de aula							
1.16. Limpeza dos ambientes							
1.17. Conforto dos ambientes							
1.18. Cantina							
1.19. Serviço de xerox							
1.20. Estacionamento							

2. Indique o grau de qualidade geral com o curso de Administração.

	Pouquíssima Qualidade					Muitíssima Qualidade	
2.1. Qualidade geral com o curso de Administração	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

3. Idade _____

4. Gênero

(4.1) Masculino ()

(4.2) Feminino ()

5. Renda familiar (Assinalar o valor que mais se aproxima da renda familiar do entrevistado)

(5.1) até 1 SM () R\$ 1.066,88

(5.2) de 1 a 2 SM () R\$ 1.066,88 a R\$ 2.133,76

(5.3) de 2 a 4 SM () R\$ 2.133,76 a R\$ 4.267,52

(5.4) de 4 a 10 SM () R\$ 4.267,52 a R\$ 10.668,80

(5.5) de 10 a 20 SM () R\$ 10.668,80 a R\$ 21.337,60

(5.6) Acima de 20 SM () R\$ 21.337,60 ou mais

6. Atividade de trabalho: _____

(6.1) Indústria ()

(6.2) Varejo ()

(6.3) Serviços ()

(6.4) Agricultura ()

(6.5) Autônomo ()

(6.6) Profissional liberal ()

(6.7) Outro (). _____

7. Estado civil: _____

8. Cidade onde reside: _____

9. Semestre: _____

10. Turno

10.1 Diurno ()

10.2 Noturno ()