

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

ÉERICA VANIN TOMASI

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS ALUNOS DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAMPUS LAGOA VERMELHA**

PASSO FUNDO

2018

ÉRICA VANIN TOMASI

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS ALUNOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DO CAMPUS LAGOA VERMELHA**

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. Me. João Paulo Gardelin

PASSO FUNDO

2018

ÉRICA VANIN TOMASI

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS ALUNOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DO CAMPUS DE LAGOA VERMELHA**

Estágio Supervisionado aprovado em 11 de dezembro de 2018, 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. Me. João Paulo Gardelin
UPF – Orientador

Prof^ª. Lisiane Hermes
UPF

PASSO FUNDO

2018

À minha família, amigos, a todas pessoas especiais, que foram como anjos em minha vida. Sozinha eu não teria chegado até aqui, então eu dedico esse trabalho a todos que confiaram em mim, e acreditaram na minha capacidade.

AGRADECIMENTO

Encerrar mais esse ciclo na minha vida é motivo de imensa alegria e gratidão. Quero agradecer muito as pessoas que me auxiliaram ao longo desses quatro anos de faculdade, eu não teria chegado até aqui sem a ajuda de todos vocês.

Agradeço primeiramente a Deus, por estar ao meu lado nessa etapa tão importante da minha vida, por me dar forças e muita coragem para enfrentar as dificuldades, superar tudo e seguir firme nos meus objetivos.

Agradeço ao meu orientador, Professor João Paulo Gardelin, por ser essa pessoa incrível. Sempre muito atencioso, e com um imenso conhecimento para compartilhar. Não mediu esforços para me auxiliar em todas as dificuldades encontradas ao longo da pesquisa, auxiliando com as inúmeras dúvidas, apontando soluções e me conduzindo para o alcance do objetivo da minha pesquisa. Professor, não poderia deixar de agradecer por todo incentivo e paciência, com certeza sua contribuição foi muito grande e muito importante, obrigada por toda ajuda de sempre.

Agradeço a minha família por todo apoio. Pai e mãe, sei o quanto essa conquista é importante para vocês, obrigada por me incentivarem e confiarem em mim sempre. À minha mãe, que sempre me deu forças e confiou na minha capacidade, me incentivou a ingressar na faculdade, se cheguei até aqui hoje, foi por você. Ao meu irmão, que nunca mediu esforços e contribui muito para que eu concluísse a graduação. Pai, sei o quanto está orgulhoso por me ver chegar até aqui. Aos que foram a base de tudo, eu agradeço eternamente.

Agradeço as minhas colegas de trabalho, por todo incentivo, por cada palavra de apoio, por cada momento de distração em meio a tensão do TCC. Obrigada por segurarem as pontas quando tive que me ausentar em função da faculdade, por entender a minha ausência quando me convidavam para as confraternizações, obrigada por estarem ao meu lado nesse momento tão importante da minha vida.

Agradeço aos meus tios Jucelaine e Douglas, por todo apoio, pelos inúmeros conselhos. Por me acolherem, sendo meu segundo lar durante a faculdade, me ajudarem com meus problemas e acima de tudo me incentivarem mostrando que tudo é possível.

Agradeço as minhas amigas maravilhosas, Caroline, Diene, Edineia e Mariana, que aguentaram todas as minhas reclamações, angústias e tensões nos dias de provas. Entenderam a minha ausência e todos os meus “nãos” quando era convidada para algo. Me ajudaram com

muitas dúvidas e compartilharam experiências ao longo da vida acadêmica que jamais vou esquecer.

Agradeço a todos os colegas e pessoas especiais que passaram em minha vida e deixaram boas lembranças e ensinamentos ao longo da vida acadêmica. Fiz grandes amizades durante esse período, sou eternamente grata pelas pessoas maravilhosas que entraram em minha vida, em especial minhas colegas Letícia, Tais e Ticiane. Agradeço aos Professores da FEAC por todo conhecimento que nos foi repassado e por grandes amizades que foram criadas. Cada um deixa uma parte de si, que jamais irei esquecer.

Agradeço ao Acadêmicos do Campus de Lagoa Vermelha por aderirem a ideia e responderem os questionários, foram muito participativos e contribuíram para que chegasse ao objetivo dessa pesquisa.

Por fim agradeço a todos que estiveram ao meu lado nessa etapa, que torceram por mim, que me apoiaram e que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui. Termino a faculdade com um enorme sentimento de gratidão por todas as amizades que fiz, tudo o que aprendi e principalmente pela pessoa que me tornei.

Meu muitíssimo obrigada a todos.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo, fará coisas admiráveis.” (José de Alencar)

RESUMO

TOMASI, Erica Vanin. **Avaliação da qualidade percebida pelos alunos do curso de Administração do Campus Lagoa Vermelha.** Passo Fundo, 2018. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

Este trabalho tem como 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 Campus de Lagoa Vermelha, RS. A pesquisa desenvolveu-se da seguinte forma: fundamentação teórica de acordo com os autores com conhecimento na área, e a escolha da escala Servqual, sendo a mais indicada para avaliação de qualidade em serviços educacionais. Aplicando a pesquisa quantitativa e descritiva, e um questionário que abordou 20 indicadores de qualidade e foi aplicado aos alunos do Campus Lagoa Vermelha, foi possível identificar a percepção dos mesmos em relação a qualidade do curso de Administração, para posteriormente adotar medidas de melhoria na IES. Através dos resultados obtidos com a pesquisa, foi identificado que atributos como: 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, estão claramente ligados a qualidade percebida pelos alunos em relação ao curso. Após analisar todos os dados e chegar aos objetivos da pesquisa, os resultados serviram de base para a elaboração de sugestões de melhoria a serem apresentadas aos gestores da Universidade, para que assim possam aumentar a qualidade percebida do curso de Administração do Campus de Lagoa Vermelha.

Palavras chave: Qualidade percebida; Serviços Educacionais; Sugestões de Melhoria; Curso de Administração.

ABSTRACT

TOMASI, Erica Vanin. **Evaluation of the quality perceived by students of the Management Course at the Lagoa Vermelha Campus.** Passo Fundo, 2018. Supervised Internship (Management Course). UPF, 2018.

This paper aims to evaluate the quality perceived by the students of the Bachelor's degree in Management, from the Economic, Administrative and Accounting Sciences College (in Portuguese: Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis) at the University of Passo Fundo (UPF) Campus in Lagoa Vermelha-RS. The research was developed as follows: theoretical basis according to the authors with knowledge in the area, and the choosing of Servqual scale, the most indicated scale for the evaluation of the quality of educational services. Through quantitative, descriptive research, and a questionnaire that addressed 20 quality indicators and was applied to the students of Lagoa Vermelha, it was possible to identify their perception in relation to the quality of the Management course, to later adopt improvement measures in the higher education institution (HEI). With the results obtained, it was possible to identify that attributes such as: adaptation of the curriculum of the course to the needs of the professional practice; teachers who are aware of the practical knowledge and tools of the profession; teachers prepared for the classes; practical classes; comfort of the accommodations; the relation between the taught content and the professional practice; and the employees' manners, are all clearly connected with the quality perceived by students regarding the course. After analyzing all the data and reaching the objectives proposed in this research, the results served as a basis for the elaboration of suggestions to be presented to the University managers, so that they are able to improve the perceived quality of the Management course at the Lagoa Vermelha Campus.

Keywords: Perceived quality; Educational services; Improvement suggestions; Management Course.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Dimensões da escala de qualidade em serviços educacionais.....	30
Tabela 2	Vinte indicadores para medir qualidade em serviços educacionais	31
Tabela 3	Faixa etária	37
Tabela 4	Gênero	37
Tabela 5	Renda familiar	38
Tabela 6	Setor de atividade de trabalho	38
Tabela 7	Estado civil	38
Tabela 8	Cidade de residência.....	39
Tabela 9	Semestres.....	39
Tabela 10	Indicadores de qualidade	40
Tabela 11	Qualidade geral do Curso de Administração.....	41
Tabela 12	Modelo de relação das variáveis independentes sobre a dependente	42
Tabela 13	Resumo do modelo.....	42

LISTA DE SIGLAS

IES	Instituições de Ensino Superior
FEAC	Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis
UPF	Universidade de Passo Fundo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	MARKETING	16
2.1.1	O mix de Marketing	17
2.1.1.1	<i>Produto</i>	18
2.1.1.2	<i>Preço</i>	18
2.1.1.3	<i>Praça</i>	19
2.1.1.4	<i>Promoção</i>	19
2.2	VALOR PARA O CLIENTE	20
2.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	21
2.4	SERVIÇOS	22
2.4.1	Características dos serviços	23
2.4.2	Os oito Componentes da Administração de serviços	23
2.4.2.1	<i>Elemento do produto(product elements)</i>	24
2.4.2.2	<i>Lugar e tempo (place and time)</i>	24
2.4.2.3	<i>Processo</i>	24
2.4.2.4	<i>Produtividade e qualidade</i>	25
2.4.2.5	<i>Pessoas</i>	25
2.4.2.6	<i>Promoção e educação</i>	25
2.4.2.7	<i>Evidência física (physical evidence)</i>	25
2.4.2.8	<i>Preço e outros custos do serviço</i>	25
2.5	OS SERVIÇOS EDUCACIONAIS	26
2.6	ATRIBUTOS PARA UM CURSO DE ADMINISTRAÇÃO.....	27
2.7	QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS	28
2.7.1	Qualidade percebida em serviços educacionais	29
2.7.2	Escalas de mensuração de qualidade em serviços	29
3	METODOLOGIA	33
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	33

3.2	UNIVERSO DE PESQUISA.....	34
3.3	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	34
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	35
3.5	VARIÁVEIS	35
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1	A UNIVERSIDADE, O CAMPUS E O CURSO	36
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.2.1	Perfil dos estudantes	37
4.2.2	Avaliação dos indicadores de qualidade percebida	40
4.2.3	Avaliação da qualidade geral.....	41
4.2.4	Preditores da qualidade percebida.....	42
4.3	SUGESTÕES.....	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICES.....	50

1 INTRODUÇÃO

Com a constante expansão do número de Instituições de Ensino Superior (IES), conseqüentemente a oferta de cursos de graduação também aumenta, gerando uma necessidade de aperfeiçoamento constante do serviço que serão prestados aos alunos.

A concorrência torna-se cada vez mais competitiva no mundo dos negócios, dessa forma as empresas precisam buscar estratégias para conhecer e fidelizar seus clientes. Segundo Kotler (2000), um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. É notável a importância de identificar e apontar a qualidade percebida pelos clientes. Em uma sociedade cada vez mais propensa a se profissionalizar, o mercado respondendo a essa demanda, precisa oferecer serviços de qualidade que atendam ao máximo essas necessidades.

Diante de um universo acadêmico cada vez mais complexo, com alunos cada vez mais informados e exigentes, é preciso que as instituições busquem constantemente entender, conhecer, perceber as necessidades e as carências desses acadêmicos, para poder oferecer um serviço que vá ao encontro das expectativas do cliente.

A partir do momento que se conhece o cliente, entende seu comportamento e suas necessidades, é possível adotar uma postura de aperfeiçoamento gerando maior satisfação. O nível de satisfação do cliente varia de acordo com cada personalidade, cada indivíduo tem a sua percepção ao sentir-se satisfeito ou não com o serviço que lhe foi prestado. Para Kotler (2000), a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Assim, é necessário investigar e avaliar, com base em dados e pesquisas, o nível de satisfação dos clientes, para poder adotar medidas de melhoria e buscar novas alternativas para suprir as necessidades dos clientes. De acordo com Kotler (2000) conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.

Segundo Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a

qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Identificar a qualidade percebida pelos acadêmicos do campus de Lagoa Vermelha, sob uma proposta de buscar cada vez mais a proximidade com os alunos e tornar os serviços oferecidos cada vez mais satisfatórios e de qualidade. Através da escolha dos melhores métodos para a identificação da qualidade percebida pelos alunos da IES, e com os resultados obtidos, podemos identificar e apontar aspectos que precisam ser melhorados dentro da instituição de acordo com a percepção dos acadêmicos. Com isso o serviço pode ser melhorado constantemente.

Antoni e Basso (2009) afirmam em seu estudo que o interesse pelo conhecimento dos indicadores pode refletir a orientação para o mercado em um curso de administração.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A sociedade de consumo está cada vez mais exigente e seletiva na ocasião de compra seja de um bem ou de um serviço. As Instituições de Ensino Superior (IES), por sua vez, precisam estar em constante aperfeiçoamento e atualização, para poder prestar um serviço cada vez mais satisfatório. O nível de concorrência também é um fator que deve ser levado em consideração, com o crescente aumento no número de instituições de ensino, as universidades precisam estar preparadas para reter e conquistar clientes nesse ambiente competitivo. Segundo Churchill e Peter (2012, p. 126), quando alguém na organização tem um problema que requeira informações, essa pessoa pode estar querendo, por exemplo, avaliar novas oportunidades ou melhorar práticas atuais.

Sobre as informações acerca dos níveis de satisfação dos clientes, de acordo com Rossi e Slongo (1998, p.102), constituem “uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços, por conseguinte com os resultados alcançados junto a seus clientes.” Realizar uma pesquisa de satisfação é fundamental para poder conhecer melhor os clientes, suas percepções, necessidades, desejos, e absorver informações referente a percepção que os entrevistados tem em relação a empresa. Através da identificação da qualidade percebida pelos clientes, por meio da pesquisa de satisfação é fundamental que as empresas busquem melhorar cada vez mais o seu relacionamento com os clientes e isso pode ser feito através de melhorias nos serviços prestados e nos produtos oferecidos.

Desta forma, faz-se necessário uma pesquisa para identificar a qualidade percebida pelos acadêmicos do curso de administração enaltecendo a opinião dos consumidores dos serviços prestados pelas IES e conhecendo melhor o perfil de cada um deles, bem como identificando fatores que precisam ser melhorados.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) mensurar a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis.

Como as empresas prestadoras de serviço, as preocupações de uma instituição de ensino superior são semelhantes, e devem ser encaradas da mesma forma, com o intuito de captar e manter clientes, visando a permanecer no mercado de forma competitiva (BASSO; ANTONI, 2009).

Segundo Miguel e Salomi (2004) Essa importância cada vez mais acentuada do setor de serviços caracteriza a necessidade de se empreender esforços em relação a mensuração da qualidade nos serviços prestados. Diante do exposto, desenvolveu-se a presente pesquisa, com a seguinte questão de problema: Qual a qualidade percebida pelos alunos do curso de Administração do Campus de Lagoa Vermelha?

1.2 OBJETIVOS

Neste item serão abordados os objetivos que norteiam a pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o nível de satisfação dos Acadêmicos do curso de Administração do Campus de Lagoa Vermelha.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar quais são os atributos relevantes na percepção dos acadêmicos;
- b) Verificar a qualidade percebida pelos acadêmicos, em relação aos atributos considerados de maior relevância;
- c) Estabelecer um conjunto de sugestões para a Universidade e projetar melhorias que visem a satisfação máxima de seus alunos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se a base teórica desta pesquisa, sendo que o trabalho se encontra assim estruturado: inicialmente as definições de marketing, o mix de marketing, valor para o cliente e satisfação de clientes. Em seguida, aprofundamos no universo dos serviços, suas características, os oito componentes da Administração de serviços e em específico os serviços educacionais. Posteriormente, aborda-se os atributos para um curso de Administração, a qualidade percebida em serviços, bem como a qualidade percebida em serviços educacionais, e por fim as escalas de mensuração de qualidade em serviços.

2.1 MARKETING

O marketing é definido através de inúmeros conceitos, e a partir de vários pontos de vistas. São várias as percepções do autores.

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007).

Para Kotler (2012, p.02) “podemos dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado.”

A essência do marketing está no processo de troca. Ao identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes-empresas ou consumidores-participam (HONORATO, 2004).

Kotler e Armstrong (2015, p.4), definem o marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.

De acordo com Garcia (2015), o marketing não gera “novas necessidades, apenas conhecer o que os indivíduos desejam e criar produtos que lhes atendam. Por serem inerentes ao ser humano, as necessidades não podem ser criadas. Porém, o marketing pode gerar desejos.”

A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A

satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evolui para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles (LAS CASAS, 2009).

A ligação da organização com seu mercado é feita através das atividades de comercialização representadas por produto, preço, distribuição e promoção. Esses itens são chamados de composto de marketing (mix de marketing), que representam as principais etapas em todos os tipos de comercialização possíveis, seja o objeto um bem, uma ideia, um serviço, etc (LAS CASAS, 2007).

2.1.1 O mix de Marketing

O Mix de Marketing torna-se fundamental para as organizações, por ser uma ótima ferramenta para uma análise mais profunda do público e do mercado alvo que pretende atingir.

De acordo com Peter e Churchill (2012) “cada elemento do composto de marketing- produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”.

Na figura 1, podemos observar o Mix de marketing e seus principais fatores.

Figura 1- Os 4P's do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

A figura acima apresenta o mix de marketing que, de acordo com Kotler (2000, p. 37), “é o conjunto de ferramentas de marketing que empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

2.1.1.1 Produto

Para Kotler e Armstrong (2006) produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra (LAS CASAS, 2009).

Alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são as novidades do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Um produto relativamente novo e complexo pode requerer uma tomada de decisão extensiva (CHURCHILL; PETER, 2012).

Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra. Os economistas dizem que o produto deve proporcionar utilidade. Quanto maior for a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes (LAS CASAS, 2009).

Reichelt (2013) acredita que “a empresa deve estar sempre pronta para inovar e acrescentar novos atributos e benefícios aos seus produtos”.

2.1.1.2 Preço

Os preços ofertados ao cliente devem ser muito bem estabelecidos, pois podem tornar-se um fator determinante na ocasião de compra. É preciso manter um padrão e não cometer exageros, pois isso pode acarretar uma desconfiança no cliente, fazendo com que o mesmo duvide da qualidade pelo baixo custo, ou que procure o produto na concorrência pelo alto valor.

Segundo Kotler e Armstrong (2006), é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto. A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão (CHURCHILL; PETER, 2012).

Muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente otimizará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra (LAS CASAS, 2009).

Reichelt (2013) define que “em um mercado sadio e maduro, podemos ter vários níveis diferentes de preços convivendo harmonicamente, cada um deles atendendo a um nicho diferente de clientes. O nível de preço adotado por uma organização depende do posicionamento desejado e da qualidade do produto.”

2.1.1.3 Praça

De acordo com Las Casas (2009), um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.

Reichelt (2002) define que o “P” de praça é o composto de marketing responsável por oferecer conveniência ao cliente, ao ser utilizado para estabelecer um ponto de contato entre o cliente e o seu mercado.

Na percepção de Ogden (2002), outra preocupação é o estoque: pedido econômico, capacidade de atendimento just-in-time, rapidez nas entregas, níveis de estoque e assim por diante. Manipulação e estocagem, comunicação e transportes também são áreas de atenção para os envolvidos no gerenciamento do sistema de distribuição física. É imperativo que os próprios sistemas, assim como seu gerenciamento, sejam sinérgicos e integrados com as demais áreas de marketing.

Os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto (CHURCHILL; PETER, 2012).

2.1.1.4 Promoção

Fazer uso de diferentes meios de divulgação e comunicação para poder atrair clientes expondo os produtos e serviços, aproximando o público alvo da empresa.

Com relação a promoção de vendas, sugere-se que tal promoção seja empregada quando a organização deseja alcançar um dos seguintes objetivos: divulgação, no sentido de levar a que o consumidor experimente determinado produto; incentivo, quando estímulos, como bônus ou descontos, são disponibilizados ao consumidor; e convite, quando meios são utilizados para levar a que o consumidor feche a transação imediatamente. As empresas devem utilizar os meios de promoção de vendas quando se deseja obter resultados de curto prazo, como aumentar o volume de vendas ou, então, promover um novo produto. (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, p.96, 2013).

O processo de comunicação é utilizado em qualquer tipo de comunicação que possa acontecer, inclusive na comunicação entre uma organização e seus clientes. Esse processo se inicia sempre por meio de um emissor, que é quem tem algo a comunicar (REICHELDT, 2013).

2.2 VALOR PARA O CLIENTE

Em uma sociedade de extrema competitividade conseguir agregar valor para o cliente é essencial para estar na frente da concorrência.

Para cada consumidor, o produto ou serviço ofertado tem um valor. Para uns é o preço, para outros, a facilidade de uso, os atributos do produto – como durabilidade, resistência, qualidade-, o serviço pós-venda, a imagem do fabricante, a facilidade de instalação do bem, entre outros fatores (COBRA, 2009). Segundo Santiago (2008) valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2006). O cliente é a peça principal no ambiente dos negócios, por isso a necessidade de uma atenção maior, voltada para ele.

Ao analisar o valor para o cliente, para Medeiros, Cruz e Antoni (2013, p. 80) devem-se considerar as etapas: “(i) identificação dos principais atributos de valor para o cliente; (ii) avaliação da importância quantitativa dos diferentes atributos; (iii) avaliação do desempenho da empresa e dos concorrentes frente aos atributos mapeados;(iv) monitoramento dos valores ao longo do tempo”.

Na visão de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), precisamos criar valor aos clientes, para que se tornem e se mantenham fiéis. Algumas pesquisas demonstram que relacionamentos podem criar valor para consumidores individuais por meio de fatores como inspirar maior confiança, oferecer benefícios sociais e proporcionar tratamento especial.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 05), “o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão do relacionamento com o cliente.”

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque cliente meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente (KOTLER, 2000).

Segundo Boone e Kurtz (1998, p.33), “qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa.” Antes que os clientes comprem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 2001).

Os pesquisadores de Marketing e do consumidor concordam no que tange a satisfação como medida individual, transação-específica ou como avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço (ROSSI; SLONGO, 1998). Para Cobra (2009), a satisfação é definida como um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado em relação à expectativa existente antes da compra.

Todo negócio de serviços necessita definir e medir pró-ativamente a satisfação do cliente. Esperar que os clientes reclamem para identificar os problemas no sistema de prestação de serviços ou julgar o progresso da empresa na realização da satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas, é ingênuo (CZINKOTA et al., 2001).

Las Casas (2009) salienta que, com o acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes. Ao criar valor superior para o cliente, a empresa cria clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compram mais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Gianesi e Corrêa (1996), como já citado anteriormente outra função básica de marketing é identificar as necessidades dos consumidores, de modo a projetar um serviço cujo desempenho atenda a estas necessidades. Esta identificação pode e deve ser feita através de pesquisas quantitativas ou qualitativas as quais devem ser periódicas.

Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos. Estudos mostram grandes diferenças entre a fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos, relativamente satisfeitos e completamente satisfeitos. Mesmo uma pequena queda da plena satisfação pode criar uma enorme queda na fidelidade (KOTLER; ARMSTRONG, p. 16, 2007).

Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Boone e Kurtz (1998) afirmam que atualmente, consumidores conscientes desejam ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum.

2.4 SERVIÇOS

O setor de serviços vem crescendo constantemente e ocupando uma posição de destaque na economia, torna-se fundamental conhecer melhor esse setor tão importante. Definimos um serviço da seguinte maneira: serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada (KOTLER; KELLER, 2006). Para Las Casas (2007, p. 17), “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.”

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 20), originalmente, a palavra serviço era associada ao trabalho que os servos faziam para seus mestres. Com o tempo, uma associação mais ampla surgiu, corporificada na definição do dicionário como “a ação de servir, ajudar ou beneficiar; conduzir para o bem-estar ou a vantagem de outro”. Conforme Boone e Kurtz (1998, p. 298), são compostos de elementos intangíveis inseparáveis, geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade, e não tem direito de posse.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), definimos serviços como atividades intangíveis, identificáveis que são o objeto principal de uma transação, designados para prover a satisfação de um desejo do cliente. As empresas de serviços pode atender mercados de consumo, mercados empresariais, ou ambos (BOONE; KURTZ, 1998).

Mello (2017) afirma que “os serviços permeiam todos os aspectos das nossas vidas e, por isso, tornam-se a força motriz da economia moderna. É o setor que mais cresce no mundo, sendo o principal gerador de empregos”. As empresas prestadoras de serviços são cada vez mais o combustível da economia mundial (KOTLER; KELLER, 2006).

Os consumidores ficam mais inclinados a usar serviços quando dispõem de mais dinheiro do que o necessário para compras básicas como alimento, roupas e moradia. Assim, conforme as economias nacionais se desenvolvem, os serviços tendem a desempenhar um papel mais importante (CHURCHILL; PETER, 2012). Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014),

os setores de serviços são líderes em todas as nações industrializadas, criam novos empregos que dominam as economias nacionais e têm o potencial de melhorar a qualidade de vida de todos.

2.4.1 Características dos serviços

Kotler e Keller (2006) definem que os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade:** Os serviços são intangíveis por oferecerem desempenhos, ações e esforços; como resultado, não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados da mesma forma que os bens tangíveis (MELLO, 2017).
- **Inseparabilidade:** Na mente dos compradores, aqueles que prestam o serviço são o serviço. As percepções do cliente relativas ao prestador do serviço tornam-se as percepções do próprio serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).
- **Variabilidade:** Como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis (KOTLER; KELLER, 2006).
- **Perecibilidade:** Serviços são perecíveis. Se um serviço não for usado quando oferecido, não pode mais ser usado (CHURCHILL; PETER, 2012).

Quando um cliente compra um serviço, ele está comprando um valor que, na maioria das vezes, se torna experiência (MELLO, 2017). Para Kotler e Armstrong (2007, p.229), “os profissionais de marketing de serviços precisam avaliar como cada característica afeta de forma específica um determinado serviço.”

2.4.2 Os oito componentes da Administração de serviços

Por existirem algumas diferenças entre produtos e serviços, torna-se necessário um composto destinado aos serviços.

Com base nas informações obtidas do mercado e seu ambiente, o administrador de marketing elabora o composto de serviços, incluindo-se nestas decisões a qualidade dos serviços, tipos, marcas, embalagens, garantias e inclusive atividades pós-venda (LAS CASAS, 2007).

As empresas cujos gerentes conseguirem desenvolver estratégias integradas terão uma chance melhor de sobreviver e prosperar. Aquelas que não conseguirem compreender essas implicações tenderão a ser deslocadas por concorrentes mais aptos a responder às mudanças radicais que afetam a economia dos serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p.24).

Diante de um mercado cada vez mais competitivo não é suficiente para o administrador decidir apenas sobre as características dos serviços que irá comercializar, ele precisa pensar também a respeito dos oito P's dos serviços. Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 21) para enfrentar esse desafio, utilizamos o modelo de 8 P's (*do inglês, product elements, place and time, process, productivity and quality, people, promotion and education, physical evidence, price and other costs of service*) da Administração integrada de serviços, que destaca oito variáveis de decisão para os gerentes de organizações de serviços.

2.4.2.1 Elemento do produto (product elements)

Os gerentes devem selecionar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares que o envolvem em relação aos benefícios desejados pelo cliente e ao grau de desempenho dos produtos concorrentes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

2.4.2.2 Lugar e tempo (place and time)

A entrega de elementos do produto para os clientes envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entrega e pode envolver canais de distribuição física ou eletrônica (ou ambos), dependendo da natureza do serviço que está sendo fornecido (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

2.4.2.3 Processo

Quando alguém entra em uma empresa, vai interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela (LAS CASAS, 2007). De acordo com Lovelock e Wright (2001, p.22), “o processo descreve o método e a sequência dos sistemas operacionais de serviços.”

2.4.2.4 Produtividade e qualidade

A produtividade melhorada é essencial para manter os custos sob controle, mas os gerentes precisam cuidar para não reduzirem indevidamente os níveis de serviço, o que será lamentado pelos clientes – e talvez também pelos funcionários (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Para Lovelock e Wright (2001), a qualidade do serviço, tal como definido pelos clientes, é essencial à diferenciação do produto e para aumentar a fidelidade do cliente.

2.4.2.5 Pessoas

O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem (LAS CASAS, 2007). Os clientes geralmente julgarão a qualidade do serviço que recebem em grande parte pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

2.4.2.6 Promoção e educação

Esse componente desempenha três papéis cruciais: fornecer informações e conselhos necessários, persuadir os cliente- alvo quanto aos méritos de um determinado produto e incentivar os clientes a entrarem em ação em momentos específicos (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p.23).

2.4.2.7 Evidência física (physical evidence)

A aparência de edifícios, jardins, veículos, mobília interior, equipamentos, membros do quadro do pessoal, placas, material impresso e outras indicações visíveis fornecem incidência tangível da qualidade do serviço de uma organização (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

2.4.2.8 Preço e outros custos do serviço

O preço e outros custos do componente serviço remetem a administração aos vários custos incorridos pelos clientes para obterem benefícios do produto do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Segundo Lovelock e Wright (2001, p.24), as empresas de serviços precisam entender as implicações dos oito componentes da administração integrada de serviços, conforme vimos, para o desenvolvimento de estratégia eficazes.

2.5 OS SERVIÇOS EDUCACIONAIS

O nível de concorrência entre as instituições de ensino está cada vez maior, fazendo com que as mesmas foquem nas suas prestações de serviços e busquem cada vez mais melhorar a oferta desses serviços aos seus clientes.

A medida que o tempo passa, escolas, faculdades, universidades e outras instituições educacionais reconhecem cada vez mais que enfrentam problemas de marketing. O declínio do número de alunos potenciais, matrículas, contribuições e donativos e outros recursos para enfrentar os custos são alertas sobre a dependência das mesmas em relação ao mercado que atendem (KOTLER; FOX, 1994). De acordo com Trevisan (2002), o marketing educacional cumpre vários papéis que auxiliam as instituições na identificação correta das necessidades e exigências dos clientes.

Para Galvão, Corrêa e Alves (2011), as organizações do setor educacional, tais como as faculdades, isoladas e privadas, apresentam características peculiares e sofrem forte regulação do governo. Para além da dimensão financeira, a sobrevivência da organização educacional depende da qualidade do ensino. Para Kotler e Fox (1994, p.23), “quando uma instituição oferece produtos, serviços e preços apropriados, distribui e promove-se eficazmente, facilitando a venda desses produtos e serviços.”

É inegável que o marketing é essencial para a sobrevivência da maioria das empresas, como também para a das instituições que têm responsabilidade pela educação. E se a razão de ser da maioria das empresas são seus clientes, a razão de existir para as instituições de ensino são seus alunos (TREVISAN, 2002).

Segundo Perfeito et al. (2004), assim como em qualquer outro ramo de atividade, as instituições privadas de ensino superior passaram a conviver com a constante necessidade de “disputar” os novos acadêmicos. Esta realidade, cada vez mais constante, é consequência da maior facilidade de acesso de disponibilidade de vagas oferecidas pelas instituições de ensino superior (IES).

Cabe ressaltar que a replicação do estudo em cursos de ensino superior com características distintas pode, além de solidificar os atributos e propiciar o surgimento de indicadores consistentes, corroborar com os resultados encontrados, os quais comprovam a

aplicabilidade prática da metodologia para o entendimento das percepções dos diversos atores envolvidos com uma IES (ANTONI; BASSO, 2009). Galvão, Corrêa e Alves (2011) afirma que a melhoria do desempenho organizacional só é possível quando se consegue medir diferentes dimensões ou perspectivas.

2.6 ATRIBUTOS PARA UM CURSO ADMINISTRAÇÃO

Segundo Basso e Antoni (2009), destaca-se a importância do marketing para o desenvolvimento de cursos de graduação mais orientados para o mercado, gerando, dessa forma, indicadores que norteiam a gestão, o ensino, a pesquisa e a extensão, pelo entendimento das expectativas de diferentes atores desse mercado. Os atributos nesse sentido contribuem para um maior direcionamento das atividades de ensino, pesquisa e extensão, uma vez que trazem itens pontuais quanto a idealização de um corpo docente, estrutura física, currículo, bases que empírica e teoricamente constituem o escopo de um curso de graduação (KOTLER; FOX, 1994).

Ainda em relação ao método, ao auxiliar na 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 capacidade competitiva dos cursos e das IES (BASSO; ANTONI, 2009).

O alcance de melhores níveis de desempenho no processo de ensino-aprendizado depende de como ocorre o desdobramento da estratégia nos diversos níveis da estrutura organizacional e os efeitos no desempenho do corpo técnico-administrativo, do corpo docente e do corpo discente (GALVÃO; CORRÊA; ALVES, 2011). Segundo Faleiro (2001, p.76), “para que esta base compartilhada de conhecimento seja edificada é necessária a participação efetiva de todos os colaboradores da escola, departamento ou curso de Administração”.

O aumento do comprometimento dos docentes com os objetivos organizacionais pode ser obtido através do estímulo à participação destes na definição dos caminhos a serem percorridos pelo curso (FALEIRO; 2001). Um curso de bacharelado em administração, por não necessitar de muitos artefatos e laboratórios, tem o corpo docente como principal elemento capaz de transmitir uma maior tangibilidade (ANTONI; BASSO, 2009).

No estudo apresentado por Antoni e Basso (2009), é destacado que os cinco pontos principais que a instituição de ensino deve abranger “para transmitir uma maior tangibilidade ao serviço de ensino, são: corpo docente, estrutura física, currículo, envolvimento do curso com o mercado de trabalho e as características dos profissionais egressos”. Este processo de

Marketing Educacional deve também ser mais abrangente, tendo em vista ainda a prestação de serviços educacionais de qualidade, que contribuam permanentemente, para transformação social, cultural e educacional, entre outras (PERFEITO ET AL., 2004).

2.7 QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS

De acordo com Paladini (2012, p.07), todos os aspectos citados são identificados com qualidade, já que, em algum momento,

- pode-se considerar que qualidade seja algo abstrato;
- pode-se considerar que qualidade seja sinônimo de perfeição;
- pode-se considerar que qualidade nunca se altera para certos produtos ou serviços;
- pode-se considerar que o conceito da qualidade seja um aspecto subjetivo de que ela varia de pessoa para pessoa;
- pode-se considera que qualidade seja capacidade de fabricação;
- pode-se considerar a qualidade como um requisito mínimo de funcionamento em situações em que os produtos são extremamente simples;
- pode-se considerar como qualidade a diversidade de opções que um produto ou serviço oferece;
- e, até mesmo pode-se pensar que qualidade seja a área com base na qual todo o processo de “produção da qualidade” se desenvolve.

Segundo Las Casas (2007, p. 89), “qualidade em serviços está ligada a satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a satisfação do cliente com a qualidade do serviço é definida ao comparar a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa.

Muitas vezes, um profissional sabe que presta um serviço com boa qualidade, uma vez que ele se preparou para fazê-lo, estudou e tem experiência no ramo da atividade. No entanto, o cliente poderá não perceber assim. Em muitos casos, é muito difícil para um cliente avaliar a qualidade dos serviços que recebe (LAS CASAS, 2007, p.90). Lovelock e Wright (2003, p.106) afirmam que muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa.

2.7.1 Qualidade percebida em serviços educacionais

Organizações do setor educacional, tais como faculdades, isoladas e privadas, apresentam características peculiares e sofrem forte regulação do governo. Para além da dimensão financeira, a sobrevivência da organização educacional depende da qualidade de ensino (GALVÃO; CORRÊA; ALVES, 2011).

Basso e Antoni (2009) afirmam em seu estudo que os cinco principais pontos a serem tratados pela instituição de ensino superior, para transmitir uma maior tangibilidade ao serviço de ensino, são: corpo docente, estrutura física, currículo, envolvimento do curso com o mercado de trabalho e as características dos profissionais egressos.

Para Perfeito et al (2004), quando estas IES procuram conhecer as expectativas do mercado cliente, estão vislumbrando novos horizontes, impostos pela complexidade do ambiente, e adotando, muitas vezes, toda uma reorganização gerencial criativa.

Algumas escolas realizam levantamentos periódicos para conhecer o nível de satisfação de seus alunos. Envia questionários ou telefonam a uma amostra randômica de alunos para saberem o que eles aprovam ou desaprovam da escola (KOTLER, FOX, 2007, p.386). Para Trevisan (2002), a eficácia do marketing em instituições educacionais, assim como em outras empresas comerciais ou filantrópicas, depende do quanto ela satisfaz as necessidades e desejos de sua clientela.

2.7.2 Escalas de mensuração de qualidade em serviços

Entre as mais variadas formas de mensuração da qualidade percebida em serviços abordaremos as SERVQUAL e SERVPERF. Os instrumentos SERVQUAL, muito difundido e referenciado na literatura, e outro instrumento, o SERVPERF, referenciado como o que apresenta os melhores índices de confiabilidade, além de apresentar um questionário mais reduzido, são comparados por meio de uma análise estatística (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005). Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), “uma ferramenta de pesquisa que mede a qualidade em serviços, a SERVQUAL, baseia-se na implementação do conceito de lacuna na qualidade.”

Os autores sugerem muitas aplicações para a SERVQUAL, mas a sua função principal é identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Gianesi e Corrêa (1996, p.89) afirmam que “identificar os critérios os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes”. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), foram identificadas as cinco dimensões principais que os clientes utilizam para avaliar a qualidade dos serviços: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, listados em ordem decrescente de importância para os clientes.

O estudo sobre a qualidade em ensino vem gerando pesquisas com o propósito de auxiliar as organizações a identificar os antecedentes da qualidade, investigando os atributos que compõem a qualidade nos serviços educacionais, o que permitirá a criação de ferramentas adequadas para a mensuração da qualidade nesse segmento (BRESSAN; BASSO; BECKER, 2015).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.119), essa ferramenta é composta por duas partes. Nela, uma afirmação de expectativa é associada a uma afirmação de percepção correspondente. Os clientes são orientados a indicar o quanto concordam com tais afirmações por meio de uma escala Likert de sete pontos.

Bressan, Basso e Becker (2015) salientam que é “importante destacar que na SERVPERF, assim como na SERVQUAL, não há adequação ao segmento em que o serviço avaliado está inserido”. Dessa forma reconhecer a qualidade percebida pelos alunos, pode auxiliar as organizações a entender e identificar os atributos da qualidade dos serviços educacionais. A partir dessa necessidade, Bressan, Basso e Becker (2015) desenvolveram uma escala para mensurar a qualidade percebida por alunos de graduação em IES.

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).

A análise dos dados obtidos através do desenvolvimento desta pesquisa demonstrou que a escala proposta é adequada para a finalidade de 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):

- organização curricular: oferta de aulas práticas, relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional, adequação do currículo às demandas da prática profissional;
- corpo docente: titulação dos professores, professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão;
- 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;
- organização administrativa: eficiência no atendimento, comunicação entre alunos e funcionários, resolução de problemas;
- infraestrutura: salas de aula, limpeza dos ambientes, conforto dos ambientes;
- serviços agregados: restaurante, xerox, estacionamento.

Essas foram as seis dimensões apresentadas, que serviram de base para cada indicador.

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).

Bressan, Basso e Becker (2015) concluíram em seu estudo que “através da aplicação da escala de forma regular, será possível definir índices de qualidade percebida nas IES,

permitindo comparar os resultados obtidos entre as instituições, identificando seu desempenho em relação a concorrentes além de acompanhar a evolução e percepção por parte dos alunos em relação às melhorias desenvolvidas pelas instituições.” Ainda de acordo com os autores “a confiabilidade e validade da escala proposta, demonstrando sua adequação à finalidade desta pesquisa.”

3 METODOLOGIA

Segundo Diehl e Tatim (2006), metodologia pode ser assim especificado: “trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos.”

Neste capítulo são relatados os métodos e as técnicas adotadas, para a obtenção dos objetivos que norteiam esta pesquisa. Sendo abordado os métodos utilizados para o delineamento da pesquisa, as variáveis de estudo, população, procedimentos e técnica de coletas de dados, e a interpretação e análise dos dados obtidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com o intuito de identificar a qualidade percebida pelos acadêmicos do curso de Administração do Campus de Lagoa Vermelha, a pesquisa foi realizada com delineamento em uma abordagem quantitativa, descritiva e de levantamento.

De acordo com Chizzotti (2005), descreve-se as pesquisas quantitativas como aquelas que “preveem a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência desde incidências e de correlações estatísticas. Para Malhotra (2006, p. 154), segundo a abordagem do problema” a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”.

Na percepção de Diehl e Tatim (2004), quanto ao objetivo da pesquisa descritiva, afirmam que a mesma “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população”. Segundo Malhotra (2006, p.101), a pesquisa descritiva é feita para:

1. Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado
2. Estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento
3. Determinar as percepções de características de produtos
4. Determinar em que grau estão associados as variáveis de marketing
5. Fazer previsões específicas

Malhotra (2006) afirma que o método de levantamento é “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados”. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou por

computador, e as respostas podem ser obtidas de qualquer uma dessas formas. Para Diehl e Tatim (2004), basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de indivíduos acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

3.2 UNIVERSO DE PESQUISA

População ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa. Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada (DIEHL; TATIM, 2004).

Para realização desta pesquisa, foram considerados como população todos os acadêmicos do curso de Administração da FEAC, da UPF, Campus de Lagoa Vermelha, pertencentes ao II, IV, VI e VIII nível da graduação.

Segundo Malhotra (2006), 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.”

3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada utilizando como instrumento um questionário (Apêndice A), contendo 28 questões fechadas, sendo 21 em escala contendo os indicadores de qualidade percebida em serviços de educação, e as sete restantes para identificar o perfil do aluno entrevistado. Para Diehl e Tatim (2004, p.65), “existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações, porém deve-se ter em mente que todas elas possuem qualidades e limitações, uma vez que são meios cuja eficácia depende de sua adequada utilização.”

Os indicadores de qualidade e dimensões citados por Bressan, Basso e Becker (2015) serviram de base para a elaboração do questionário, de acordo com as escalas mencionadas pelos autores, para medir a qualidade em serviços educacionais. O questionário foi enviado e respondido com o auxílio da Internet, via e-mail, os dados foram coletados durante o período de 24 de agosto até dia 30 de setembro de dois mil e dezoito. A coleta de dados resultou em 61

questionários respondidos pelos acadêmicos, os quais foram utilizados para a elaboração das tabelas e posterior análise.

La Casas (2009) enfatiza que há várias maneiras de avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa, a que possui maior aceitação por parte dos empresários, é a avaliação periódica do nível de satisfação dos clientes através de um questionário. A empresa deve adaptar as perguntas às necessidades de cada situação.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Primeiramente os dados foram transcrevidos para as planilhas do Microsoft Excel, para melhor entendimento dos resultados e para facilitar na elaboração das tabelas. Os dados foram analisados através de estatística (média e desvio padrão) e com regressão dos dados.

Uma vez sistematizados os dados e submetidos as diferentes formas de tratamento, sejam elas quantitativas ou qualitativas, cabe ao pesquisador proceder à sua interpretação, buscando expressar o significado do material investigado e analisando em relação aos objetivos estabelecidos na pesquisa, para então elaborar as recomendações permitidas (DIEHL; TATIM, 2004).

3.5 VARIÁVEIS

O presente trabalho analisou os indicadores da qualidade percebida em serviços educacionais. De acordo com Bressan, Basso e Becker (2014), a qualidade percebida é considerada 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.” Para Paladini (2012), “o conceito de qualidade envolve múltiplos elementos, com diferentes níveis de importância”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 A UNIVERSIDADE, O CAMPUS E O CURSO

Na metade do século XX, o município passava por um intenso processo de migração das comunidades rurais para a cidade, movimento que era acompanhado pelo aumento dos cursos ginasiais, que se preocupavam com a formação de professores para atender à expansão do ensino. Foi nesse período que a comunidade começou a se mobilizar em busca de alternativas que possibilitassem que os jovens dessem continuidade a seus estudos e contribuíssem de forma determinante no desenvolvimento da região (PORTAL UPF, 2018).

De acordo com o Portal UPF (2018), na década de 1950, foram dados os primeiros passos rumo à consolidação de uma das mais importantes instituições do norte do Rio Grande do Sul: a Universidade de Passo Fundo (UPF).

Com o passar do tempo surge a necessidade de ampliar a área de abrangência da Universidade e então se expandir através da criação de Campus em algumas cidades. O Campus de Lagoa Vermelha foi fundado em 1990, atualmente oferece a comunidade os cursos de Administração Ciências Contábeis, Direito, Pedagogia e Letras. Os acadêmicos podem desfrutar de uma vasta estrutura com, sala de aulas modernas e amplas, biblioteca, laboratório, espaço administrativo e de convivência. De acordo com Lourensi (2018), além do ensino, o Campus busca estar inserido na comunidade por meio das atividades de extensão, presentes nos seminários de educação, nas semanas acadêmicas, nos encontros jurídicos, em cursos de aperfeiçoamento, entre outros.

Na UPF, o curso de Administração pertencente a Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (FEAC) está concebido em torno de três eixos fundamentais: a visão estratégica, o empreendedorismo empresarial e a postura de sustentabilidade, tratados de forma transversal nas disciplinas (SITE UPF, 2018). Ainda de acordo com o Site da Universidade, o curso destaca-se pelas bibliotecas atualizadas, pelo corpo docente formado por mais de 85% de mestres e doutores, com atuação no mercado, e pelo projeto pedagógico, que alia ensino, pesquisa e extensão.

O nosso objeto de estudo está voltado para o curso de Administração, em especial o curso do Campus Lagoa vermelha, o curso de Administração é composto por 8 semestres, as aulas são ministradas no turno da noite. Segundo Site UPF (2018), ao final do curso, o egresso apresenta internalização de valores de cidadania, responsabilidade social, justiça e ética;

formação humanística para compreender o social, o político e o econômico; e formação técnica/científica para a gestão das organizações. O egresso ainda apresenta competência para empreender e tomar decisões, promovendo transformações.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nas seções que seguem será abordado, os dados referentes a caracterização do perfil da amostra pesquisada, os resultados obtidos referente a qualidade percebida pelos acadêmicos do curso de Administração, tendo em vista os indicadores que foram pesquisados.

4.2.1 Perfil dos estudantes

Na sequência são apresentadas as tabelas que contem os dados referentes ao perfil dos alunos pesquisados. Abordamos nesta pesquisa questões relativas a faixa etária, gênero, renda familiar, atividade de trabalho, estado civil, cidade de residência e semestre que está cursando.

A seguir apresenta-se a Tabela 3 com o detalhamento da faixa etária dos entrevistados.

Tabela 3 – Faixa etária

Idades	Frequência	Porcentagem
De 17 a 21 anos	25	42,4%
De 22 a 26 anos	23	39,0%
De 27 a 31 anos	8	13,6%
De 37 a 41 anos	2	3,4%
De 32 a 36 anos	1	1,7%
Total	59	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

De acordo com a tabela 3, a pesquisa constitui-se por um público com idade de 17 a 36 anos, 81,4% dos estudantes tem faixa etária dos 17 aos 26 anos, sendo as idades com maior participação na pesquisa. Os respondentes dos 27 anos aos 36 representam 18,7%.

A Tabela 4 apresenta o gênero do público que foi objeto da pesquisa.

Tabela 4 – Gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem
Masculino	30	50%
Feminino	30	50%
Total	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A participação do público feminino e masculino foi na mesma proporção, ambos com 50%, e com frequência de 30 cada um.

Na Tabela 5, verifica-se a renda dos respondentes.

Tabela 5 – Renda familiar

Renda	Frequência	Porcentagem
De 2 a 4 SM R\$ 2.133,76 a R\$ 4.267,52	25	43,1%
De 1 a 2 SM R\$ 1.066,88 a R\$ 2.133,76	18	31,0%
De 4 a 10 SM R\$ 4.267,52 a R\$ 10.688,80	10	17,2%
Até 1 SM R\$ 1.066,88	4	6,9%
De 10 a 20 SM R\$ 10.688,80 a R\$ 21.337,60	1	1,7%
Total	58	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

De acordo com a tabela 5, observa-se que 74,1% dos entrevistados tem renda de 1 a 4 salários mínimos, já os com renda de 4 a 20 salários mínimos representam 18,9% do universo de pesquisa. Os alunos com renda de até 1 salário mínimo correspondem a 6,9% dos entrevistados.

De acordo com a Tabela 6, são apresentados os setores onde os entrevistados trabalham.

Tabela 6 – Setor de atividade de trabalho

Atividade de trabalho	Frequência	Porcentagem
Serviços	26	44,1%
Industria	14	23,7%
Varejo	10	16,9%
Autônomo	6	10,2%
Agricultura	3	5,1%
Total	59	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Quanto a atividade profissional exercida pelos entrevistados, 44,1% atua no setor de serviços com frequência de 26, ainda assim a indústria e o varejo juntas não superam o setor de serviços, a indústria com 14 e o varejo com 10 de frequência. O setor da agricultura e dos profissionais autônomos tiveram juntos uma participação de 15,3% na pesquisa. O que indica possibilidades de futuras reformas curriculares adequarem-se a esta realidade.

Segundo a Tabela 7, identifica-se o estado civil dos entrevistados.

Tabela 7 – Estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem
Solteiro	50	84,7%
Casado	6	10,2%
União Estável	3	5,1%
Total	59	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Conforme a tabela 7, 50 dos entrevistados são solteiros, o que representa 84,7% do universo de pesquisa, já o público casado teve uma participação bem menor em relação aos solteiros, tendo 6 de frequência e 10,2% de participação.

Na Tabela 8, aborda-se as cidades aonde os entrevistados residem.

Tabela 8 – Cidade de residência

Cidades	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Lagoa Vermelha	41	70,7%	70,7%
Santo Expedito do Sul	3	5,2%	75,9%
Sananduva	3	5,2%	81,0%
Ibiraiaras	3	5,2%	86,2%
Barracão	2	3,4%	89,7%
Ibiaçá	2	3,4%	93,1%
Tupanci do Sul	2	3,4%	96,6%
Cacique Doble	1	1,7%	98,3%
São José do Ouro	1	1,7%	100%
Acumulado	57	100%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

São 9 as cidades de residência dos alunos, sendo que 70,7% dos acadêmicos residem na cidade de Lagoa Vermelha no qual a Universidade está inserida. Santo Expedito do Sul, Sananduva e Ibiraiaras tiveram uma frequência de 3, representando 5,2% dos participantes da pesquisa. Em seguida Barracão, Ibiaçá e Tupanci do Sul com 3,4% de respondentes, já Cacique Doble e São José do Ouro com porcentagem igual de 1,7%.

O público participante da pesquisa que se apresenta em maior quantidade reside na cidade aonde atualmente o Campus da Universidade está situado, representando mais que a metade dos entrevistados.

De acordo com a Tabela 9, são apresentados os semestres em que os acadêmicos que participaram da pesquisa estudam.

Tabela 9 – Semestres

Semestre	Frequência	Porcentagem
8º Nível	18	30,0%
2º Nível	16	26,7%
6º Nível	11	18,3%
4º Nível	8	13,3%
5º Nível	4	6,7%
7º Nível	2	3,3%
3º Nível	1	1,7%
Total	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Foram aplicados questionários em todos os semestres para poder obter dados em vários estágios da graduação, com exceção do 1º Nível que não existem alunos matriculados. A maior participação na pesquisa foi do 8º Nível com frequência de 18, em seguida o 2º Nível e o 6º Nível tiveram juntos 45% de respondentes. Os níveis 4º, 5º, 7º e 3º totalizaram 25% dos participantes da pesquisa.

4.2.2 Avaliação dos indicadores de qualidade percebida

A seguir são apresentados os indicadores de qualidade percebida pelos acadêmicos do curso de Administração do Campus de Lagoa Vermelha.

Tabela 10 – Indicadores de qualidade

Indicadores	Média	Desvio padrão
Educação dos funcionários	6,28	0,757
Limpeza dos ambientes	6,13	0,826
Titulação dos professores	6,03	0,793
Comunicação entre alunos e funcionários	5,97	0,804
Professores preparados para as aulas	5,90	0,907
Eficiência no atendimento dos funcionários	5,87	0,930
Resolução de problemas dos alunos	5,82	0,785
Professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão	5,74	0,941
Conforto dos ambientes	5,72	0,787
Estacionamento	5,56	1,047
Adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional	5,41	1,038
Infraestrutura das salas de aula	5,33	0,956
Relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional	5,20	0,947
Utilização de ferramentas adequadas e atuais para a prática profissional	4,93	1,109
Possibilidade de participar de projetos de pesquisa e extensão	4,84	1,302
Possibilidade de participar de grupos de estudos	4,79	1,216
Aulas práticas	4,48	1,206
Atividades relacionadas à prestação de serviço à comunidade	4,11	1,351
Cantina	3,66	1,520
Serviço de xerox	2,59	1,752

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Segundo dados apresentados na Tabela 10, são indicadores de qualidade considerados com as melhores médias: educação dos funcionários com média 6,28; limpeza dos ambientes com média 6,13; titulação dos professores com média 6,03. Em seguida, os demais indicadores que ficaram com médias entre 5 e 5,99: comunicação entre alunos e funcionários com média 5,97; professores preparados para as aulas com média 5,90; eficiência no atendimento dos funcionários com média 5,87; professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão com média 5,74; conforto dos ambientes 5,72; estacionamento 5,56;

adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional com média 5,41; infraestrutura das salas de aula com média 5,33; e relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional com média 5,20.

Os indicadores com média menores apresentadas de forma decrescente entre 4,93 e 4,11, são os que exigem maior atenção e nos levam sugerir melhorias na qualidade dos serviços prestados pela instituição.

De acordo com a Tabela 11, a utilização de ferramentas adequadas e atuais para a prática profissional ficou com média 4,93; a possibilidade de participar de projetos de pesquisa e extensão ficou com média 4,84; a possibilidade de participar de grupos de estudos ficou com média 4,79; as aulas práticas com média 4,48; e as atividades relacionadas à prestação de serviços à comunidade teve média de 4,11. Já os indicadores a seguir mencionados foram os que tiveram as menores médias em relação aos demais, a Cantina que teve média de 3,66. Quanto ao serviço de xerox que obteve uma média de 2,59, observa-se que o mesmo não está funcionando, conseqüentemente isso gera uma certa insatisfação por parte dos acadêmicos. No estudo da Bortolin (2017) o serviço de xerox no curso de Administração FEAC foi bem avaliado (5,49), o que indica uma possível necessidade de retomar os serviços no campus.

Observa-se através do desvio padrão desses indicadores que existe uma variância alta em relação à média. Os indicadores com os maiores desvio padrão são: 1,520 e 1,752, que têm as menores médias. Quanto aos indicadores mais bem avaliados, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.115) afirma que “a garantia de serviço concentra-se nos funcionários ao definir padrões explícitos de desempenho e, o que é mais importante, constrói uma clientela fiel.”

4.2.3 Avaliação da qualidade geral

Na Tabela 11, apresenta-se os resultados de acordo com a avaliação da qualidade geral do curso de Administração: com média 5,62 de acordo com a avaliação dos alunos sobre a qualidade percebida, apresentando 0,830 de desvio padrão.

Tabela 11 – Qualidade geral do Curso de Administração

	Média	Desvio padrão
Qualidade geral do Curso de Administração	5,62	0,830

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) mensurar a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis. Porém, é

possível identificar a satisfação dos alunos através de análises e pesquisa, baseadas nas dimensões da escala de qualidade em serviços educacionais, de acordo com Bressan, Basso e Becker (2015): corpo docente, infraestrutura, organização administrativa, organização curricular, pesquisa e extensão e serviços agregados.

4.2.4 Preditores da qualidade percebida

Na Tabela 12, pode-se identificar os indicadores que retratam as variáveis independentes, preditores da qualidade percebida do curso de Administração, que é a variável dependente.

Tabela 12 – Modelo de relação das variáveis independentes sobre a dependente

Modelo 1	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados		
	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig
(Constante)	,624	,489		1,282	,205
Adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional	,150	,111	,180	1,345	,185
Professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão	,531	,156	,574	3,413	,001
Professores preparados para as aulas	-016	,166	-,018	-,094	,926
Aulas práticas	,039	,068	,054	,573	,569
Conforto dos ambientes	-059	,113	-,060	-,521	,605
Relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional	,092	,099	,110	,925	,360
Educação dos funcionários	,146	,106	,151	1,367	,178

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A Tabela 13 representa um resumo explicando os indicadores da Tabela 12 assim sendo como as variáveis preditores da qualidade.

Tabela 13 - Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,862 ^a	,744	,708	,594

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

São responsáveis por 70,8% da satisfação geral, 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. Os itens apresentados anteriormente representam a satisfação geral em casos de alta ou baixa qualidade dos acadêmicos em relação ao curso de Administração do Campus de Lagoa Vermelha.

4.3 SUGESTÕES

Considerando a participação de 86,95% dos acadêmicos de todos os níveis do curso de Administração do Campus Lagoa Vermelha, com base nos dados obtidos e na avaliação dos resultados constatou-se a qualidade percebida pelos alunos, porém alguns atributos merecem uma atenção maior dos gestores e necessitam de adequações para que essa percepção possa ser melhorada, atingindo maiores níveis de qualidade.

Considerando os indicadores com as menores médias que tem uma relação direta com a qualidade percebida, citam-se os mesmos, para que os gestores possam direcionar algumas medidas para melhorar a qualidade percebida pelos acadêmicos em relação à(s)/ao:

Atributos de qualidade	Média	Sugestões de melhoria
Utilização de ferramentas adequadas e atuais para a prática profissional	4,93	Utilização de tecnologias da informação e ferramentas de interação; Maior aproveitamento dos laboratórios de informática.
Possibilidade de participar de projetos de pesquisa e extensão	4,84	Divulgar mais ao acadêmicos os projetos de pesquisa e extensão; Ofertar um maior número de vagas, para que estes possam ter uma maior oportunidade de participação; adequação de outros projetos existentes no campus central para o campus Lagoa Vermelha como a Feira Ecológica; a pesquisa da Cesta Básica; Aproximar os professores com horas e atividades de extensão e de pesquisa com os alunos através de aulas e outras atividades específicas; Reativar a FEAC Jr no campus, potencializar o NAF; Fazer do campus uma extensão da UPF Parque com otimização do espaço do campus aproveitando-se da estrutura de salas de aula ociosas durante o dia para que estas sirvam de espaço para incubação de empresas, oportunizando aos acadêmicos a interação com as startups.
Possibilidade de participar de grupos de estudos	4,79	Incentivar e mostrar a importância dos estudos em grupo, algumas disciplinas podem trabalhar mais esse lado de estudos em grupo; Instigar e despertar nos alunos esse interesse, para que posterior eles desenvolvam bons projetos e pesquisas que contribuam de alguma forma; Expandir o projeto aluno apoiador para todas as turmas, ao menos uma disciplina por semestre.
Aulas práticas	4,48	Um formato de aula mais prático, que vá de encontro as exigências do mercado, com mais visitas técnicas e uma estrutura que os alunos possam vivenciar na prática o universo administrativo, que o conhecimento não se limite apenas na teoria.

Atividades relacionadas à prestação de serviços a comunidade	4,11	Semestralmente organizar e participar de projetos que sejam voltados a beneficiar a comunidade, serviços voluntários, que façam a diferença em nossa sociedade; Desenvolver um projeto para que o aluno possa prestar serviços e orientações à comunidade mais carente, dessa forma o acadêmico vivencia na prática o que aprendeu na Universidade e ainda presta um serviço a quem não tem condições de pagar pelo mesmo.
Cantina	3,66	Ofertar um espaço mais amplo aos alunos, investir em um maior mix de produtos; Disponibilizar um ambiente adequado com maior conforto; Verificar possibilidade da cantina ser um espaço de oportunidade para os alunos pôr em prática o aprendizado em sala de aula (cada semestre/ano uma turma seria responsável pela gestão da cantina).
Serviço de xerox	2,59	Rever possibilidade de reativar o serviço de xerox, visto que ainda existe uma expectativa por parte dos alunos quanto ao serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de uma sociedade de consumo cada vez mais exigente, e um mercado altamente competitivo, as Instituições de Ensino Superior (IES) precisam estar em constante aperfeiçoamento de seus serviços, sempre buscando atender com eficiência as necessidades dos clientes. Identificar a qualidade percebida pelos alunos de uma IES torna-se necessário para melhorar efetivamente o serviço que a Instituição oferece a seus acadêmicos.

Através da avaliação feita pelos alunos em relação aos 20 indicadores, constatou-se que os indicadores de qualidade mais bem avaliados pelos acadêmicos são a educação dos funcionários, com média 6,28, limpeza dos ambientes, com média 6,13, titulação dos professores, com média 6,03, comunicação entre alunos e funcionários com média 5,97, professores preparados para as aulas com média 5,90, eficiência no atendimento dos funcionários com média 5,87, professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão com média 5,74, conforto dos ambientes 5,72, estacionamento 5,56, adequação do currículo do curso às demandas da prática profissional com média 5,41, infraestrutura das salas de aula com média 5,33, relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional com média 5,20.

Ao analisar os indicadores que obtiveram médias mais baixas estão assim classificados, a utilização de ferramentas adequadas e atuais para a prática profissional ficou com média 4,93, a possibilidade de participar de projetos de pesquisa e extensão ficou com média 4,84, a possibilidade de participar de grupos de estudos ficou com média 4,79, as aulas práticas ficou com média 4,48, e as atividades relacionadas à prestação de serviços à comunidade teve média de 4,11, cantina que teve média de 3,66, serviço de xerox que obteve uma média de 2,59.

A 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, permitiram constatar com 70,7% que as variáveis independentes, são responsáveis por explicar as incidências de alta ou baixa qualidade percebida em relação ao curso de Administração.

De acordo com os indicadores de qualidade percebida avaliados conforme o ponto de vista dos alunos, foi possível identificar fatores que necessitam de maior atenção, sendo determinantes na avaliação geral da qualidade do curso de Administração do Campus de Lagoa

Vermelha. Através desses indicadores com médias menores foi possível apontar sugestões de melhoria aos gestores da Universidade.

Com a aplicação dessa pesquisa observou-se que a titulação do corpo docente, a educação dos funcionários, organização e limpeza dos espaços foram considerados indicadores com uma qualidade satisfatória, isso nos leva a perceber que a estrutura de funcionários e suas competências está de acordo com a necessidade dos seus usuários.

Este estudo nos permitiu identificar a percepção dos alunos em relação ao ensino e aos demais atributos que compõem uma Universidade. Identificar o grau de satisfação desses alunos em relação aos serviços é fundamental para que a IES se adapte aproximando-se o máximo possível das expectativas de seus consumidores. Apontar soluções de melhoria é uma forma de melhorar cada vez mais o serviço que é ofertado aos acadêmicos.

Com base na coleta de dados e avaliação dos resultados a Universidade pode aprimorar os serviços ofertados direcionando estratégias de inovação e adequação de acordo com a necessidade apontada pelos acadêmicos, adotar medidas de melhoria com base na percepção dos alunos é o caminho mais indicado para melhorar a qualidade percebida.

Como possíveis sugestões de pesquisas futuras, pensou-se na realização de pesquisas qualitativas, com entrevistas em profundidade. Além disso, sugere-se que sejam feitos outros estudos como a SERVQUAL ou um planejamento estratégico do curso de Administração.

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.
- BASSO, Kenny; ANTONI, Verner Luis. Intangibilidade no serviço educacional: estudo em um curso de bacharelado em administração. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, abr./jun. 2009.
- BORTOLIN, Rafaela. *Avaliação da Qualidade Percebida pelos alunos do curso de Administração da FEAC*. 2017. Trabalho de conclusão de curso - Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.
- BRESSAN, Verônica Paludo; BASSO, Keny; BECKER, Larissa Carine Braz. Avaliação da qualidade percebida em serviços educacionais: proposta de uma escala. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 216-236, maio 2015.
- CHIZZOTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: MARKON Books, 2001.
- 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**. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFRGS, Porto Alegre, 2001.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. Ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.
- GALVÃO, Henrique Martins; CORRÊA, Hamilton Luiz; ALVES, José Luiz. **Modelo de avaliação de desempenho global para instituição de ensino superior**. Revista de Administração da UFSM, v. 4, n. 3, p. 425-441, 2011.
- GARCIA, Janaina Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIANESI, Irineu G.N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços; operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** São Paulo, Manole, 2004. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=OgPl2zsdqpcC&printsec=frontcover&dq=conhecendo+o+o+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjey-70y67bAhWKEpAKHRvkA34Q6wEIKDAA#v=onepage&q=conhecendo%20o%20marketing&f=false>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

HILMANN, Ricardo. **Administração de vendas: varejo e serviços.** Curitiba: Intersaberes, 2013.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOURENSI, Adriano. Campus Lagoa Vermelha. Passo Fundo. Disponível em: <<https://www.upf.br/lagoa-vermelha>>. Acesso em: 18 set. 2018.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jonchen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima; ANTONI, Verner Luis (Org.). **Gestão de Marketing: conceitos, processos e aplicações.** Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013.

MELLO, Alexandre Leite de. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Senac, 2017.

MENEZES, Cassio Roberto Conceição de; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Inovações em Pequenas Empresas do Setor de Serviços**: estudo multicascos em escolas particulares de Sergipe. *Revista de Administração da UFSM*, v. 10, n. 6, p. 1009-1026, 2017.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PERFEITO, Juarez et al. **Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração**. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 4, p. 83-103, 2004.

PORTALUPF. Histórico. Passo Fundo. Disponível em: < <https://www.upf.br/a-universidade/historico>>. Acesso em: 18 set. 2018.

REICHELDT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. 3. ed. Curitiba: InterSaberes, 2013.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. **Servqual X Servperf**: comparação entre instrumentos para a avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, v. 12, n. 2, p. 279–293, 2005.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

SITE UPF. Administração. Disponível em: < <https://www.upf.br/Feac/curso/administracao-lagoa-vermelha>>. Acesso em: 18 set. 2018.

SITE UPF. Administração. Disponível em: <<https://www.upf.br/Feac/curso/administracao-lagoa-vermelha/perfil-do-egresso>>. Acesso em: 18 set. 2018.

TREVISAN, Rosi Mary. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**. Curitiba, v.2, n.1, p.93-103, jul. 2001 - jul. 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de coleta quantitativa

QUESTIONÁRIO PARA AVALIAR A QUALIDADE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO CAMPUS LAGOA VERMELHA

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

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
 2.1. Qualidade geral com o curso de Administração
 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

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: _____