



SATISFAÇÃO DE ESTUDANTES FORMANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DE JOINVILLE/SC COM O SEU CURSO: ESTUDO MULTICASE EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS

SATISFACTION OF GRADUATES IN ADMINISTRATION OF JOINVILLE/SC WITH THE COURSE: MULTICASE STUDY IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

EMERSON WAGNER MAINARDES, MSc.

Universidade da Beira Interior/UBI
emerson.wm@sapo.pt

MARIA JOSÉ DOMINGUES, Dra.

Universidade Regional de Blumenau/FURB
mariadomingues@furb.br

RESUMO

Em um mercado de ensino superior competitivo, como é o caso do Brasil, oferecer um ensino que satisfaça alunos e mercado de trabalho tem sido fundamental para atrair e reter alunos em uma instituição de ensino superior (IES). Este estudo objetivou determinar a satisfação dos formandos em administração com o curso realizado nas IES de Joinville, SC. Para a realização do estudo, buscou-se estudos que tratam da satisfação de estudantes, encontrando-se 21 atributos que medem a satisfação de alunos com relação ao seu curso especificamente. Em seguida, realizou-se uma pesquisa quantitativa-descritiva junto aos alunos formandos em duas das cinco IES que oferecem o curso de administração em Joinville, SC. Aplicou-se um questionário estruturado junto a 283 formandos destas duas IES. Com os dados coletados, caracterizou-se estes formandos e identificou-se os atributos de melhor e pior desempenho quanto a satisfação dos alunos nos aspectos ligados ao seu curso. Encontrou-se também os atributos que mais contribuem para a satisfação dos alunos. Os alunos mostraram-se satisfeitos, e ressaltaram que as atitudes do corpo docente e a imagem do curso entre os alunos são os atributos chave na formação da satisfação dos estudantes.

Palavras-chave: Satisfação de alunos; Gestão de instituições de ensino superior; Graduação em administração.

ABSTRACT

In a market of competitive higher education, as it is the case of Brazil, to offer a teaching to satisfy students and job market has been fundamental to attract and to keep students in a Higher Education Institution (HEI). This study aimed to determine the satisfaction of the graduates in administration with the course accomplished in HEIs of Joinville, SC. For the accomplishment of the study, it was looked for studies that treat of the students' satisfaction, meeting 21 attributes that specifically measure the students' satisfaction regarding their course. Soon afterwards, it was conducted a quantitative-descriptive research close to the graduates in two of five HEIs that offer the administration course in Joinville, SC. A questionnaire was applied structured 283 graduates of these two HEIs close to. With the collected data, it was characterized these graduates and identified the attributes of better and worse acting as the students' satisfaction in the linked aspects to their course. Also it was met the attributes that more contribute to the students' satisfaction. The students were shown satisfied, and they emphasized that the attitudes of the faculty and the image of the course among the students are the attributes key in the formation of the students' satisfaction.

Key-words: Students' satisfaction; Administration of higher education institutions; Graduation in administration.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo em constante transformação, os profissionais do mercado de trabalho necessitam estar sempre se aperfeiçoando e se capacitando. Capacitação de profissionais do mercado, em muitos casos, se busca em instituições de ensino superior (IES). Este fenômeno de aumento de demanda por ensino superior foi evidenciado principalmente por Levy (2002, 2003, 2004, 2006, 2008), que identificou uma movimentação global de busca por ensino superior, que culminou com a *marketization* do ensino superior: expansão rápida e não controlada do número de IES, criando uma competitividade entre estas organizações na maioria dos países, em especial na América Latina (BERNASCONI, 2008). Após a oferta superar a demanda, as IES viram-se em um ambiente competitivo, e passaram a disputar com outras IES alunos e recursos. Neste novo cenário, termos comuns às empresas privadas começaram a fazer parte do dia a dia das IES: vantagens competitivas, marketing, vendas, clientes, consumidores, mercado de ensino superior, captação de alunos, satisfação e lealdade, relacionamento com clientes (MARINGE; GIBBS, 2009).

Reinert e Reinert (2005) evidenciaram que este cenário no Brasil, ao investigar o crescimento do setor educacional nos ensinos fundamental, médio e superior. Porém, é neste último, no nível superior em particular que o ensino brasileiro ganhou espaço considerável. O crescimento do número de instituições privadas foi recorde, nascendo, em média, mais de um estabelecimento particular por dia. Entre os cursos oferecidos pelas IES, a graduação em administração cresceu, significativamente. Silva et al (2005) constataram que a ampliação do ensino superior no Brasil foi nitidamente visível, e que houve um maior crescimento nos cursos de graduação em administração.

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

As IES da atualidade estão tendo que se interessar não só pelo que a sociedade solicita, em termos de competência dos diplomados, mas também pelo que os estudantes sentem sobre a experiência educacional que tem, vão ter ou tiveram (ABDULLAH, 2006). Seeman e O’Hara (2006) afirmam que neste ambiente, as IES garantem uma vantagem competitiva, com o aumento de habilidades em atrair, reter e atender seus consumidores. O Brasil acompanha esta tendência. Cada vez mais, a competição entre IES nacionais, principalmente em cursos de graduação em administração, leva as instituições a buscar formas de atrair e reter estudantes.

Esta realidade nacional apresenta-se com força, principalmente em regiões onde a necessidade de formação de administradores é constante. Um exemplo é Joinville, Santa Catarina. Esta é a maior cidade do estado, apesar de não ser a capital. Tem uma quantidade elevada de empresas privadas, tanto indústrias, quanto comércios e prestadoras de serviços. É um pólo industrial que concentra grandes organizações, sendo também

uma cidade com forte vocação empreendedora. São mais de 50 mil empresas, sendo que cada uma delas precisa de, pelo menos, um administrador. Portanto, esta necessidade de formação em administração levou a uma proliferação de cursos de graduação nesta área.

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

É sob esta perspectiva que se realizou este estudo. Considerando-se as necessidades do mercado de trabalho e a realidade competitiva do meio educacional, determinar a satisfação dos alunos formandos com os aspectos específicos da graduação em administração nas IES que oferecem estes cursos em Joinville, SC, é o grande objetivo desta pesquisa.

Assim sendo, a questão de pesquisa na qual se baseia este estudo é a seguinte:

Quais são os fatores do curso que mais satisfazem os alunos formandos na graduação em administração em IES privadas de Joinville, SC?

Para responder a esta pergunta, primeiro caracterizou-se o atual formando na graduação em administração nas IES privadas de Joinville, SC. Em seguida analisou-se a satisfação destes alunos quanto aos atributos do curso que estão concluindo, bem como identificou-se os principais atributos relacionados especificamente a esta graduação na formação da satisfação de alunos com seus cursos de administração.

Este estudo pretendeu contribuir com os gestores das IES no sentido de que a satisfação dos alunos é fundamental para a atração de novos alunos e retenção dos atuais estudantes. Satisfação leva a lealdade, atributo relevante para a sobrevivência das atuais organizações (ALVES, 2003). Considerando a competitividade do mercado educacional brasileiro na atualidade, justifica-se este estudo ao apontar fatores de satisfação e insatisfação de alunos em requisitos notadamente importantes, os fatores do curso (métodos de ensino, corpo docente, relação teoria e prática, entre outros). Estende-se a contribuição deste estudo para a academia, ao diagnosticar o desempenho das IES atuais no sentido de atender as necessidades do aluno e do mercado de trabalho, duas das principais missões das universidades. Os atributos mencionados neste estudo podem dar origem a outros estudos semelhantes nas mais variadas regiões do planeta.

Apesar de satisfação de alunos com seu curso superior não ser um tema novo na academia, afinal inúmeros trabalhos já trataram desta temática (MAINARDES, 2007), a contribuição desta investigação reside no método utilizado para identificar os atributos que realmente fazem a diferença na satisfação de alunos com seu curso. Investigações anteriores encontraram um elevado número de atributos que devem ser levados em conta pelos gestores das IES para satisfazer os alunos de sua instituição. Mas, tratar todos eles mostra-se difícil e muitas vezes impraticável. Desta forma, surge uma lacuna ao reunir investigações anteriores sobre a satisfação de alunos com seu cursos superior: quais são os atributos de satisfação de alunos realmente relevantes? É buscando cobrir este *gap* da literatura que utilizou-se, nesta investigação, o modelo de Tontini e Silveira (2005), desenvolvido anteriormente para o mercado empresarial. No modelo destes autores, é possível qualificar os atributos de satisfação de clientes: atributos chave, atributos atrativos, atributos básicos, atributos neutros. Com

esta classificação dos atributos, as ações dos gestores das IES podem ser mais eficazes, concentrando seus esforços nos atributos realmente importantes e que resultarão em benefícios, tanto para os alunos, quanto para a própria instituição.

O estudo é apresentado em quatro partes. Inicia com a revisão teórica dos conceitos de satisfação estudantil e a identificação de atributos de satisfação em cursos de graduação. Em seguida, apresenta-se a metodologia aplicada a pesquisa realizada. Na seqüência faz-se a análise dos dados. Finaliza-se o estudo com as conclusões e recomendações.

2 SATISFAÇÃO DE ESTUDANTES E ASPECTOS LIGADOS AO MERCADO DE TRABALHO

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

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

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

Essa mesma autora confirma que a (in)satisfação de alunos resulta:

- Da comparação que o eles fazem da própria situação com a de outros estudantes em outras universidades (imagem);
- Da análise do desempenho da universidade, na prestação do serviço educacional;
- Da comparação do desempenho da universidade com as expectativas iniciais;
- De um sentimento geral a respeito da universidade (misto de conhecimento e emoção despertada por diversos processos, desconfirmação das expectativas e o da equidade/comparação).

A satisfação com a experiência educacional, para um aluno do ensino superior, passa não só pela forma como a universidade presta o serviço, mas também pela percepção dele sobre o resultado final desse mesmo serviço. À medida que os alunos avançam nos estudos, as percepções de valor e expectativas diminuem. O mesmo acontece com a satisfação.

No estudo realizado por Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003), são referenciados aspectos que correspondem à utilidade de alguns cursos no trabalho e as principais forças e fraquezas da educação recebida. Os resultados dessa pesquisa indicam, na ótica do aluno, que a maioria dos cursos oferecidos por universidades são úteis para o trabalho e que os alunos estão satisfeitos com o tipo de ensino recebido. Entretanto, os autores aconselham que o ensino deveria ser mais prático, que o uso da informática deveria estar orientada à geração de habilidades nos alunos, o que levaria a um melhor rendimento no trabalho, e que houvesse melhoria nas áreas relacionadas com a comunicação, tanto oral como escrita.

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

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

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

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

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

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

Uma administração desse tipo seria facilitada com uma diminuição no número de fatores a serem controlados. Os autores propõem, como solução, os seguintes agrupamentos: instalações, equipe pedagógica,

métodos pedagógicos, ambiente, administração de curso e serviços de apoio. Segundo os autores, esses fatores contribuem para a satisfação de estudantes, na busca da lealdade deles (NAVARRO; IGLESIAS; TORRES, 2005). Considerando-se os fatores citados, pode-se identificar que os aspectos que determinam a satisfação de estudantes são os que estão relacionados diretamente ao serviço essencial, ou seja, a métodos pedagógicos, à administração de curso e à equipe pedagógica.

Em suma, tomando por base pesquisas anteriormente realizadas que abordaram o assunto, surgiram 19 atributos de satisfação de alunos com o seu curso (quadro 1). Estes atributos foram testados na pesquisa aqui apresentada, objetivando-se identificar quais destes atributos apresentam melhor desempenho nas IES que o oferecem a graduação em administração em Joinville, SC, bem como procurou-se determinar quais são, entre estes atributos testados, os que mais contribuem na formação da satisfação dos estudantes com esta graduação nesta cidade.

| ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS COM SEU CURSO DE GRADUAÇÃO | |
|--|---|
| ATRIBUTOS IDENTIFICADOS | AUTOR (ES) |
| Atendimento dos objetivos educacionais | Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Atitudes e qualidade das equipes pedagógicas | Franklin e Shemwell (1995); Silva (2000); Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Bortolotti, Verdinelli e Verdinelli (2004); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Atividades extra-curriculares | Alves e Raposo (1999); Silva (2000); Walter, Tontini e Domingues (2005); Colauto et al. (2005) |
| Autodesenvolvimento do aluno | Hampton (1993); Alves (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Conteúdos atualizados do curso, nível dos assuntos discutidos, extensão e distribuição dos assuntos. | Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Coordenação entre professores | Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Desenvolvimento de ofertas apropriadas | Rowley (2003); Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003) |
| Docentes e equipe pedagógica, capacidade dos docentes em sala, proporção entre teoria e prática | Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Bortolotti, Verdinelli e Verdinelli (2004); Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Exigências nos estudos, carga de trabalho do estudante e avaliações | Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Imagem do curso | Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Imagens e expectativas de clientes: antes e depois | Rowley (2003); Alves (2003); Gastal e Luce (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Interesse do indivíduo | Silva (2000); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Preço e condições de pagamento, e serviços financeiros. | Hampton (1993); Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Colauto et al. (2005) |
| Qualidade do curso | Bodur e Osdiken (1981); Chadwick e Ward (1987); Hampton (1993); Franklin (1994); Belcheir (1999); Alves (2003); Navarro, Iglesias e Torres (2005); Colauto et al. (2005) |
| Qualidade, estilo e métodos pedagógicos. | Bailey, Bauman e Lata (1998); Alves (1998); Alves e Raposo (1999); Alves (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Realização freqüente de palestras e seminários | Walter, Tontini e Domingues (2005) |

| | |
|--|---|
| Relacionamento professor-aluno e acessibilidade aos docentes | Astin (2001); Alves (2003); Walter, Tontini e Domingues (2005) |
| Respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas | Olavarrieta, Oliva e Manzur (2003); Bortolotti, Verdinelli e Verdinelli (2004); Navarro, Iglesias e Torres (2005) |
| Troca de experiências | Navarro, Iglesias e Torres (2005) |

Quadro 1: Atributos de satisfação de alunos relacionados ao seu curso de graduação

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva transversal, por meio de levantamento de dados primários, com a aplicação de questionário com perguntas predominantemente fechadas (HAIR et al, 2005).

Na pesquisa realizada, foram consideradas todas as IES de Joinville, SC, que oferecem cursos de graduação em administração. Segundo dados do INEP (2007), são cinco IES que oferecem, ao total, doze cursos de graduação em administração. São elas: Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE); Faculdade Cenecista de Joinville (FCJ); Instituto de Ensino Superior de Joinville (IESVILLE); Instituto Superior de Tecnologia (IST); Instituto de Ensino Santo Antônio (INESA).

Para identificar nestas IES os atributos de melhor desempenho na satisfação dos estudantes com seu curso e sua IES em aspectos relacionados ao mercado de trabalho, optou-se pelos alunos formandos no curso de graduação em administração (respondentes-chave), pois considera-se serem os mais críticos quanto ao serviço educacional que receberam (OLAVARRIETA; OLIVA; MANZUR, 2003). Esta escolha não oportunizou a participação dos alunos que estudam nas IES IST e INESA, uma vez que os cursos de graduação em administração nestas duas IES são recentes, e ainda estão nos primeiros anos ou semestres, não possuindo alunos formandos. Foram assim selecionados, como respondentes-chave, os alunos formandos em administração da UNIVILLE, FCJ e IESVILLE.

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

Este estudo realizou a coleta de dados a partir da aplicação de um questionário estruturado não disfarçado, com perguntas predominantemente fechadas, e que foi baseado no estudo de Mainardes (2007). O questionário foi composto de duas partes. Na primeira parte, buscou-se caracterizar o aluno que respondeu a pesquisa, por meio de uma pergunta aberta (idade) e seis perguntas fechadas (gênero, estado civil, número de filhos, local de trabalho, função profissional e área de atuação profissional). A segunda parte do questionário procurou identificar o desempenho dos atributos na avaliação da satisfação dos alunos especialmente com seu curso. Os questionários em questão foram construídos conforme os passos descritos a seguir:

- Passo 1 – Levantamento de Atributos: Revisão bibliográfica (quadro 1);

- Passo 2 – Identificação dos Atributos: Entre os inúmeros atributos de medem a satisfação de estudantes, encontrou-se 21 ligados ao curso de graduação (dos 19 atributos iniciais, dois foram desdobrados em dois atributos cada um);
- Passo 3 – Estratégias: Com os grupos de atributos formatados, partiu-se para o desenvolvimento das estratégias (quadro 2).

| ESTRATÉGIAS DE MENSURAÇÃO DOS DADOS |
|---|
| Estratégia 1 – Medição individual do desempenho de cada atributo: aplicou-se um escalograma de diferencial semântico para cada atributo com escala de 1 a 7 (de pior para melhor desempenho); |
| Estratégia 2 – Mensuração do desempenho geral: ao final do grupo de atributos, foi solicitado ao respondente que fizesse uma avaliação geral de todos os atributos citados, nos mesmos moldes da medida individual, ou seja, em um escalograma de diferencial semântico, com escala variando de 1 a 7 (de pior para melhor desempenho); foi uma pergunta que mediu a satisfação geral dos alunos com seu curso. |

Quadro 2: Estratégias de mensuração dos dados

Os meses de fevereiro e março de 2007 foram escolhidos para a aplicação da pesquisa em virtude de ser o momento onde há maior presença de estudantes em salas de aulas (início das aulas). Os autores deste estudo prontificaram-se a estarem presentes pessoalmente em cada sala de aula para a aplicação da pesquisa. Isto aconteceu nas pesquisas realizadas nas IES UNIVILLE e FCJ. A IES IESVILLE não autorizou a realização da pesquisa em suas dependências.

Foram distribuídos 350 questionários nas duas IES. Destes, 298 foram devolvidos preenchidos. Após a análise dos pesquisadores, 283 questionários foram validados, número superior aos 242 necessários para validação estatística da pesquisa (erro de 5%). O erro amostral foi recalculado e ficou em 4,3%.

No processo de análise dos dados, primeiramente, foram realizadas as análises descritivas básicas de cada variável, possibilitando-se chegar as primeiras conclusões. Em um segundo momento, foi utilizada a análise multivariada de regressão múltipla linear. Esta técnica de análise multivariada permitiu realizar a melhor análise possível dos dados coletados e atingir aos objetivos desta pesquisa, que era identificar os atributos chave que contribuem para a satisfação dos estudantes das IES privadas de Joinville, SC, com seu curso de graduação em administração.

Para classificar os atributos desta pesquisa, utilizou-se o método proposto por Tontini e Silveira (2005). Os autores demonstraram uma forma de avaliar o desempenho, utilizando os resultados do desempenho declarado pelos respondentes e o desempenho calculado estatisticamente via regressão linear múltipla (nota geral como variável dependente e notas dadas aos atributos como variáveis independentes). Atributos que recebem altas notas pelos dois métodos são considerados “chave”. Similarmente, atributos que recebem baixas notas nos dois métodos são considerados secundários. Aqueles que recebem notas altas no método declarado e notas baixas no método estatístico são considerados “básicos”. Já os que recebem notas baixas no método declarado e notas altas no método estatístico são considerados como “amplificadores”.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente analisou-se as características dos formandos em administração das IES de Joinville, SC. Em um segundo momento, fez-se a análise da satisfação destes alunos quanto ao seu curso. Identificou-se os atributos de melhor e pior desempenho e em seguida os atributos que mais contribuem para formar a satisfação dos alunos quanto a um curso de graduação em administração.

4.1. Caracterização dos Alunos Formandos em Administração em Joinville,SC

A primeira parte da pesquisa buscou caracterizar os alunos formandos dos cursos de graduação em administração das IES privadas de Joinville/SC.

No início da análise dos dados coletados junto aos alunos formandos em administração de duas IES de Joinville/SC, foram caracterizados os respondentes. Essa fase inicial disponibiliza o perfil do aluno que inicia e realiza completamente o curso de administração, representando, assim, um dado relevante para os gestores das IES. Dos 283 alunos entrevistados, 37% pertencem à UNIVILLE e 63% à FCJ. Conforme já citado, as IES INESA e IST têm cursos muito recentes e ainda não possuem alunos formandos. Quanto à IESVILLE, conforme comentado, esta não permitiu a realização da pesquisa junto a seus alunos formandos. A caracterização desses alunos é visualizada por meio de diferentes aspectos:

- a idade média dos respondentes é de 26 anos (mediana – 25 anos; moda – 21 anos – 41 casos), sendo que o mais jovem conta com 20 anos e o mais maduro, com 45 anos;
- predominância do gênero feminino, com 58% dos alunos que estão concluindo a graduação em Administração, contra 42% do gênero masculino;
- maioria de solteiros (66%), sem filhos (81%), sendo que os casados representam somente 28% e alunos com filhos (um ou mais) somaram 19% dos respondentes;
- com relação ao local de trabalho, a maioria atua na iniciativa privada, sendo 42% em serviços, 23% na indústria e 19% no comércio; já 6% trabalham na administração pública ou no terceiro setor e 10% não estão trabalhando atualmente;
- dos 90% que trabalham, 58% exercem funções operacionais, 7% atuam em cargos de supervisão, 15% são gerentes de nível intermediário, 3% estão locados na alta gerência e/ou diretoria, e 7% são proprietários de empresas;
- com relação aos departamentos em que os entrevistados atuam nas organizações, onde trabalham, 42% atuam em setores administrativos, 16% em vendas, 12% em finanças, 4% em produção e 16% atuam em outros departamentos (como RH, *marketing*, comércio exterior, qualidade, entre outros).

Esses resultados indicam que, apesar de iniciarem, em média, o ensino superior mais tarde, os indivíduos formam-se ainda jovens (aproximadamente 26 anos). Poucos casam-se ou têm filhos durante a graduação e permanecem em funções operacionais, apesar de a graduação gerar uma expectativa dos formandos exercerem liderança no mercado de trabalho. Esses dados convergem com os estudos de Mantovani (1995) e Melo e Borges (2005), em que se discute que a graduação em administração atual não tem formado os líderes que o mercado de trabalho procura e muitos dos bacharéis continuam atuando nas mesmas funções de antes da

graduação. O caminho utilizado para o crescimento profissional tem sido a realização de uma pós-graduação *lato sensu*.

Na continuidade das análises dos dados coletados, avaliou-se os resultados dos atributos encontrados na literatura. Os esforços foram destinados a encontrar os atributos de melhor e pior desempenho com relação à satisfação dos alunos com seu curso, seguindo-se da identificação dos atributos que mais contribuem para a satisfação destes alunos especificamente com relação aos atributos ligados a sua graduação, não envolvendo aspectos relacionados a instituição de ensino como um todo.

4.2. Identificação dos Atributos de Melhor Desempenho na Avaliação da Satisfação de Alunos referente aos Atributos Ligados ao seu Curso de Graduação

Na segunda parte da pesquisa, foram analisados vinte e um atributos de satisfação de alunos relacionados ao curso de graduação (quadro 3). Para participar desse momento, o respondente deveria assinalar uma nota para cada atributo, que variava de 1 (que correspondia a “muito insatisfeito”) a 7 (que correspondia a “muito satisfeito”). A questão S22 solicitava ao aluno que avaliasse todos os atributos ligados ao curso de graduação de uma forma geral, também assinalando uma nota de 1 a 7, ou seja, sua satisfação geral com os atributos do curso que está concluindo.

| ATRIBUTOS DO CURSO | |
|--------------------|---|
| S1 | Atingimento das expectativas iniciais com relação ao curso |
| S2 | Atingimento dos objetivos educacionais dos alunos |
| S3 | Atitudes do corpo de professores |
| S4 | Atividades extra-curriculares do curso |
| S5 | Capacidade do curso de despertar o interesse do aluno |
| S6 | Capacidade dos docentes em sala |
| S7 | Conteúdos do curso, nível dos assuntos discutidos, extensão e distribuição dos assuntos |
| S8 | Desenvolvimento de conteúdos apropriados para a profissão |
| S9 | Estilo e métodos pedagógicos |
| S10 | Estímulo do curso ao auto-desenvolvimento do aluno |
| S11 | Exigências nos estudos, carga de trabalho do estudante e avaliações dos professores |
| S12 | Imagem do curso |
| S13 | Organização e coordenação entre professores |
| S14 | Proporção entre teoria e prática |
| S15 | Qualidade dos professores |
| S16 | Qualidade do curso |
| S17 | Realização freqüente de palestras e seminários |
| S18 | Relacionamento professor-aluno e acessibilidade aos docentes |
| S19 | Respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas no curso |
| S20 | Troca de experiências entre alunos e professores/alunos |
| S21 | Valor da mensalidade do curso |
| S22 | Curso realizado de uma forma geral |

Quadro 3: Atributos para a avaliação da satisfação de alunos quanto aos atributos ligados ao seu curso de graduação

Tabela 1 - Resultados das questões S1 a S22

| ESTATÍSTICAS BÁSICAS | | | | | | |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Variável | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 |
| Média | 4,53004 | 4,5371 | 4,65724 | 4,07774 | 4,42756 | 4,72085 |
| Moda | 4 (93 casos) | 5 (81 casos) | 5 (94 casos) | 4 (95 casos) | 4 (97 casos) | 5 (81 casos) |
| Variância | 1,48402 | 1,49064 | 1,49558 | 1,82372 | 1,79881 | 1,58492 |
| Desvio-padrão | 1,21821 | 1,22092 | 1,22294 | 1,35045 | 1,3412 | 1,25894 |
| Nota individual | 4,53 | 4,54 | 4,66 | 4,08 | 4,43 | 4,72 |
| ESTATÍSTICAS BÁSICAS | | | | | | |
| Variável | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 |
| Média | 4,68198 | 4,67845 | 4,43816 | 4,59364 | 4,60071 | 4,69611 |
| Moda | 4 (83 casos) | 4 (80 casos) | 5 (89 casos) | 4 (85 casos) | 4 (82 casos) | 4 (78 casos) |
| Variância | 1,62191 | 1,48843 | 1,43854 | 1,54705 | 1,62369 | 1,67328 |
| Desvio-padrão | 1,27354 | 1,22001 | 1,19939 | 1,24381 | 1,27424 | 1,29355 |
| Nota individual | 4,68 | 4,68 | 4,44 | 4,59 | 4,60 | 4,70 |
| ESTATÍSTICAS BÁSICAS | | | | | | |
| Variável | S13 | S14 | S15 | S16 | S17 | S18 |
| Média | 4,38516 | 4,20848 | 4,73852 | 4,71378 | 3,90459 | 4,60777 |
| Mediana | | | | 5 | 4 | 5 |
| Moda | 4 (91 casos) | 4 (88 casos) | 4 (82 casos) | 4 (94 casos) | 4 (88 casos) | 5 (88 casos) |
| Variância | 1,40077 | 1,76135 | 1,65479 | 1,34687 | 2,17881 | 1,48746 |
| Desvio-padrão | 1,18354 | 1,32716 | 1,28639 | 1,16055 | 1,47608 | 1,21961 |
| Nota individual | 4,39 | 4,21 | 4,74 | 4,71 | 3,90 | 4,61 |
| ESTATÍSTICAS BÁSICAS | | | | | | |
| Variável | S19 | S20 | S21 | S22 | | |
| Média | 4,59011 | 4,58304 | 3,4841 | 4,61131 | | |
| mediana | 5 | 5 | 4 | 5 | | |
| Moda | 5(89 casos) | 4(79 casos) | 4(84 casos) | 5(89 casos) | | |
| Variância | 1,6399 | 1,79007 | 2,73999 | 1,39448 | | |
| Desvio-padrão | 1,28059 | 1,33793 | 1,65529 | 1,18088 | | |
| Nota individual | 4,59 | 4,58 | 3,48 | 4,61 | | |

Fonte: LHStat (2007)

Analisando-se a tabela 1, pode-se observar que o atributo qualidade dos professores do curso recebeu as maiores notas (S15), atributo relevante na satisfação dos estudantes com um curso, conforme comprovam Alves e Raposo (1999), Alves (2003), Bortolotti, Verdinelli e Verdinelli (2004) e Walter, Tontini e Domingues (2005). Em seguida vêm: capacidade dos docentes em sala (S6) (ALVES; RAPOSO, 1999; ALVES, 2003; BORTOLOTTI; VERDINELLI; VERDINELLI, 2004; WALTER; TONTINI; DOMINGUES, 2005; NAVARRO; IGLESIAS; TORRES, 2005), qualidade do curso percebida pelo respondente (S16) (BODUR; OSDIKEN, 1981; CHADWICK; WARD, 1987; HAMPTON, 1993; FRANKLIN, 1994; BELCHEIR, 1999; ALVES, 2003; NAVARRO; IGLESIAS; TORRES, 2005; COLAUTO et al., 2005) e imagem do curso entre os alunos (S12) (GASTAL; LUCE, 2005), sendo esses os atributos desse grupo de maior satisfação entre os respondentes da pesquisa.

Destaque para os atributos: a) realização freqüente de palestras e seminários (S17), considerado importante na satisfação de alunos por Walter, Tontini e Domingues (2005) e b) valor da mensalidade do curso (S21), estudado por Aitken (1982), Alves (2003) e Gastal e Luce (2005), que foram os únicos atributos com média inferior a 4, ou seja, os atributos de maior insatisfação. Quanto ao item referente a palestras e seminários, pode-se aferir que os estudantes esperam mais atividades extra-curriculares, que complementem os conhecimentos obtidos em sala de aula. É um importante indicador que mostra aos gestores e docentes das IES pesquisadas que atividades extra-curso são tão importantes quanto as atividades regulares, e que isto deve ganhar força dentro das instituições. O outro atributo, preço da mensalidade, é sempre uma questão polêmica, afinal os alunos gostariam de receber a melhor educação, preferencialmente sem gastar nada. Porém, na educação superior privada, não possível oferecer qualidade a preços baixos. Este fator é complexo e exige dos gestores das IES um equilíbrio entre a educação oferecida e o preço por ela cobrado. Demais atributos podem ser considerados neutros quanto a satisfação dos alunos.

Fazendo-se uma análise da satisfação geral dos alunos, variável S22, pode-se considerar que o resultado é satisfatório. A nota obtida, 4,61, corresponde a 65,86% da nota máxima, ou seja, a satisfação dos alunos com o seu curso é boa, visto que alunos que estão concluindo a graduação tem uma tendência a serem mais críticos do que alunos que estão começando o seu curso (OLAVARRIETA; OLIVA; MANZUR, 2003). Desta forma, pode-se considerar que os alunos estão satisfeitos com o curso de graduação que estão concluindo.

Continuando as análises, considerando-se que os dados foram validados e são confiáveis (alfa de Cronbach – 0,9662), aplicou-se a regressão linear múltipla, onde buscou-se descobrir quanto representa cada item, do S1 ao S21, na composição da nota do item que avalia a satisfação geral dos alunos (S22) (tabela 2).

Tabela 2 - Regressão linear múltipla dos itens S1 a S22

| Coef. Correlação r | +0,84458 | | | | |
|-----------------------------------|---|---------------|-----------|----------|-------|
| Coef. determinação r ² | 0,71332 | | | | |
| Signific. ao nível de 5% | Sim | | | | |
| Erro padrão(resid.) | 0,657214 | | | | |
| Observações | 283 | | | | |
| COEFICIENTES | | | | | |
| Var. | Descrição | Coeficien. | D. Padrão | Estat. t | Sign. |
| Const. | | +0,276821 | 0,196008 | +1,412 | Não |
| S1 | Atingimento das expectativas iniciais com relação ao curso | +0,0924552 | 0,055251 | +1,673 | Não |
| S2 | Atingimento dos objetivos educacionais dos alunos | -0,0278228 | 0,0558957 | -0,498 | Não |
| S3 | Atitudes do corpo de professores | -0,119836 | 0,0542137 | -2,210 | Sim |
| S4 | Atividades extra-curriculares do curso | +0,0686775 | 0,045588 | +1,506 | Não |
| S5 | Capacidade do curso de despertar o interesse do aluno | -0,00642378 | 0,0525752 | -0,122 | Não |
| S6 | Capacidade dos docentes em sala | +0,0137083 | 0,0533486 | +0,257 | Não |
| S7 | Conteúdos do curso, nível dos assuntos discutidos, extensão e distribuição dos assuntos | +0,106069 | 0,0579984 | +1,829 | Não |
| S8 | Desenvolvimento de conteúdos apropriados para a profissão | -9,52244e-005 | 0,057359 | -0,002 | Não |
| S9 | Estilo e métodos pedagógicos | +0,0767795 | 0,0577447 | +1,330 | Não |

| | | | | | |
|-----|---|------------|-----------|--------|-----|
| S10 | Estímulo do curso ao auto-desenvolvimento do aluno | +0,0273512 | 0,05596 | +0,489 | Não |
| S11 | Exigências nos estudos, carga de trabalho do estudante e avaliações dos professores | +0,0874881 | 0,0529251 | +1,653 | Não |
| S12 | Imagem do curso | +0,175222 | 0,055275 | +3,170 | Sim |
| S13 | Organização e coordenação entre professores | +0,038529 | 0,0533636 | +0,722 | Não |
| S14 | Proporção entre teoria e prática | +0,0220066 | 0,047132 | +0,467 | Não |
| S15 | Qualidade dos professores | +0,0557773 | 0,0578022 | +0,965 | Não |
| S16 | Qualidade do curso | +0,0351142 | 0,0644582 | +0,545 | Não |
| S17 | Realização freqüente de palestras e seminários | -0,07577 | 0,0411077 | -1,843 | Não |
| S18 | Relacionamento professor-aluno e acessibilidade aos docentes | +0,0262533 | 0,0515355 | +0,509 | Não |
| S19 | Respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas no curso | +0,202307 | 0,0548975 | +3,685 | Sim |
| S20 | Troca de experiências entre alunos e professores/alunos | +0,0951504 | 0,049823 | +1,910 | Não |
| S21 | Valor da mensalidade do curso | +0,0615785 | 0,0307392 | +2,003 | Sim |
| S22 | Curso realizado de uma forma geral | | | | |

t crítico (signif.) = +/-1,96909 (IC = Intervalo de confiança)

Equação de regressão: $S22 = 0,276821 + 0,0924552 * S1 - 0,0278228 * S2 - 0,119836 * S3 + 0,0686775 * S4 - 0,00642378 * S5 + 0,0137083 * S6 + 0,106069 * S7 - 9,52244e-005 * S8 + 0,0767795 * S9 + 0,0273512 * S10 + 0,0874881 * S11 + 0,175222 * S12 + 0,038529 * S13 + 0,0220066 * S14 + 0,0557773 * S15 + 0,0351142 * S16 - 0,07577 * S17 + 0,0262533 * S18 + 0,202307 * S19 + 0,0951504 * S20 + 0,0615785 * S21$

Excluindo-se os atributos não significativos, constrói-se a nova equação de regressão somente com os atributos significativos:

Nova equação de regressão: $S22 = 0,72489 + 0,0556652 * S3 + 0,370736 * S12 + 0,346311 * S19 + 0,0851156 * S21$

Análise Residual

Nível de signif. = 5%; desvio-padrão residual= 0,657214

(a) CASOS DISCREPANTES (OUTLIERS)

| CASO | RESÍDUOS (Y) | DESVIOS (Y) | FORÇA (X) |
|------|--------------|-------------|-----------|
| 216 | -2,65798 | 4,044 | 0,061 |
| 264 | -2,2545 | 3,430 | 0,330 |

TESTE DE ALEATORIEDADE: n = 283; mediana = -0,00560026; repetições = 131; z = -1,31242; z crítico = -1,64485. Aceita a hipótese de aleatoriedade

TESTE DE ADERÊNCIA KOLMOGOROV-SMIRNOV: D maior = 0,062; D crítico = 0,080; Aceita hipótese de aderência à distribuição normal

TESTE DE HOMOCEDESTICIDADE: t Levene = -0,639924; t crítico = -/+1,96844; Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: LHStat (2007)

Analisando-se os resultados apresentados na tabela 2, constata-se que os itens S3 (atitudes do corpo de professores), S12 (imagem do curso entre os alunos), S19 (respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas no curso) e S21 (valor da mensalidade do curso) apresentam contribuição significativa quando fez-se a avaliação da satisfação de alunos com relação ao curso de graduação que estão concluindo. Pode-se, desta forma, Revista Gestão e Planejamento Salvador | V. 10 | N.º.2 | p. 281-299, jul./dez. 2009

classificar os atributos segundo o modelo proposto por Tontini e Silveira (2005), adaptado para o serviço educacional:

- Atributos chave (alto desempenho declarado e alto desempenho calculado estatisticamente) – são os atributos mais representativos na satisfação, ou seja, sua melhoria aumenta a satisfação, e se não tiverem bom desempenho causam insatisfação:
 - S3 (atitudes do corpo de professores);
 - S12 (imagem do curso entre os alunos);
- Atributos amplificadores (baixo desempenho declarado e alto desempenho calculado estatisticamente) – atributos que não causam insatisfação quando ausentes, mas que aumentam a satisfação quando presentes:
 - S19 (respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas no curso);
 - S21 (valor da mensalidade do curso);
- Atributos básicos (alto desempenho declarado e baixo desempenho calculado estatisticamente) – atributos que não causam satisfação quando presentes, mas que levam a grande insatisfação quando não atendem as expectativas:
 - S6 (capacidade dos docentes em sala);
 - S7 (conteúdos do curso, nível dos assuntos discutidos, extensão e distribuição dos assuntos);
 - S8 (desenvolvimento de conteúdos apropriados para a profissão);
 - S15 (qualidade dos professores do curso);
 - S16 (qualidade do curso percebida pelos alunos);
- Atributos secundários (baixo desempenho declarado e baixo desempenho calculado estatisticamente) – atributos que não geram nem satisfação nem insatisfação: demais atributos

Com os resultados obtidos, pode-se perceber que a satisfação dos alunos com sua graduação depende das atitudes do corpo docente e da imagem do curso entre os atuais alunos, sendo estes os atributos chave para conquistar a satisfação dos estudantes. Desta forma, a gestão eficaz de uma IES passa por acompanhar o desempenho e a disponibilidade de seu corpo de professores, e estimular os alunos a resolver suas questões problemáticas diretamente com a IES, construindo assim uma forte imagem da instituição junto aos alunos.

Para ampliar a satisfação dos alunos, encontrou-se os atributos amplificadores, neste caso respeito ao plano inicial apresentado aos alunos (tanto do corpo docente quanto da própria instituição) no que tange a tarefas e atividades previamente estabelecidas, além de um preço de mensalidade que seja compatível ao serviço educacional oferecido e as oportunidades que o aluno terá na sua carreira profissional (aceitação do aluno no mercado de trabalho).

Como atributos básicos, ou seja, as expectativas iniciais do estudante, estão um corpo docente competente em sala de aula, o desenvolvimento de conteúdos úteis e relevantes para a futura vida profissional do aluno, e a qualidade do curso percebida pelos alunos. Estes atributos é o mínimo que um estudante espera ao realizar o curso de graduação que escolheu.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Em um mercado educacional competitivo, a satisfação dos alunos com seu curso superior é um bom indicativo de lealdade dos atuais estudantes, bem como um bom atributo para a captação de novos alunos. Ao final deste estudo, conseguiu-se determinar que a satisfação dos alunos com seu curso, considerando apenas aspectos relacionados a sua graduação, é bem satisfatória, atingindo uma nota próxima a 7. Se for considerado que alunos formandos são mais críticos com seu curso e sua IES do que alunos que recém iniciaram o mesmo curso (OLAVARRIETA; OLIVA; MANZUR, 2003), pode-se afirmar que os estudantes da graduação em administração das IES de Joinville, SC, estão satisfeitos com o seu curso, atendendo as expectativas dos alunos. Este indicador mostra o esforço dos gestores das IES na permanência dos seus atuais alunos, bem como a intenção de construção de uma boa reputação no mercado.

Ao caracterizar os alunos como sendo de maioria feminina, com idade média de 26 anos, solteiros, sem filhos, que já trabalham principalmente na iniciativa privada, exercem funções operacionais em setores administrativos das organizações onde atuam, pode-se investir em ações de prospecção de novos estudantes, focalizando-se em segmentos de mercado que tenham uma tendência maior de aderir ao serviço das IES investigadas. Esta caracterização leva a algumas conclusões: uma predominância das mulheres na administração, algo já observado em outros estudos (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2006); apesar da maioria dos alunos já trabalharem, formam-se ainda jovens (26 anos); mesmo atuando em funções administrativas nas organizações onde trabalham, continuam exercendo funções operacionais, ou seja, esperava-se que formandos em administração já estivessem exercendo funções de liderança por terem realizado praticamente todo o curso de administração, mas o que se observou é que a graduação não garante o crescimento profissional dos indivíduos. Este resultado corrobora os estudos de Mantovani (1995) e Melo e Borges (2005), bem como indica ações a serem tomadas pelos gestores das IES no sentido de ampliar a satisfação de seus alunos.

Como diagnóstico quanto a satisfação dos alunos dos cursos de graduação em administração das IES privadas de Joinville, SC com atributos relacionados somente ao curso que estão concluindo, constatou-se que a qualidade do corpo docente, principalmente sua competência em sala de aula, a qualidade do curso percebida pelos alunos e a imagem da graduação entre os alunos que a cursam, são os fatores de maior satisfação entre os respondentes, informação esta importante para as IES envolvidas. Isto significa que, na visão dos alunos, as IES possuem um corpo docente de alta qualidade e seu curso é bem avaliado pro seus colegas. Cabe a gestão destas IES preservarem estes atributos, pois a satisfação dos atuais alunos está baseada nestes quesitos.

Complementando-se o diagnóstico da situação atual das duas IES participantes da pesquisa, quanto as maiores insatisfações, surgiram a falta de atividades extra-curso, como a realização de palestras e seminários que ampliam as experiências dos estudantes, e o preço da mensalidade, atributo sempre crítico em pesquisas de satisfação (ALVES, 2003). Como recomendação, sugere-se que estes atributos sejam analisados profundamente pelos gestores das instituições pesquisadas, pois são estas as questões que apresentam pior desempenho ao medir a satisfação dos alunos.

Quanto a principal questão a ser respondida por esta investigação, a identificação dos atributos realmente importantes para a satisfação dos alunos, encontrou-se como atributos-chave dois itens: as atitudes dos professores e a imagem do curso na visão dos alunos. Neste sentido, a satisfação dos alunos deve-se a um corpo docente disponível para seus alunos e a formação de uma imagem irrepreensível da IES perante os alunos. São estes os fatores onde os gestores das IES devem trabalhar fortemente, pois atendendo as expectativas destes itens, os alunos tendem a estarem satisfeitos, algo que investigações anteriores sobre a satisfação dos alunos com

seu curso superior não conseguiram identificar. Ao invés de investir em ações em inúmeros itens, os gestores das podem concentrar seus esforços nestes atributos-chave, que sustentam a satisfação dos alunos.

Também cabe aos mesmos gestores agirem sobre os atributos que ampliam a satisfação dos alunos, os atributos amplificadores (respeito ao planejamento inicial e atividades marcadas no curso, valor da mensalidade do curso). Estes atributos são importantes para rapidamente aumentar a satisfação dos alunos, objetivando-se torná-los leais, bem como captar novos alunos.

Recomenda-se, entretanto, que a gestão das IES cuidem dos atributos considerados básicos, que representam as expectativas iniciais dos alunos (capacidade dos docentes em sala; conteúdos do curso, nível dos assuntos discutidos, extensão e distribuição dos assuntos; desenvolvimento de conteúdos apropriados para a profissão; qualidade dos professores do curso; qualidade do curso percebida pelos alunos). Estes atributos são o mínimo que qualquer aluno espera da sua IES. Quanto a estes atributos, os gestores das IES não podem cometer erros.

Desta forma, considerando os objetivos iniciais desta investigação, conseguiu-se simplificar as ações dos gestores das IES, ao indicar quais são as ações mais importantes que a gestão das IES devem realizar quando pretenderem ampliar a satisfação dos alunos. Ao invés de investir recursos em inúmeras ações voltadas a satisfação dos estudantes com seu curso superior, uma focalização das atenções naquilo que é realmente importante (atributos-chave) pode resultar em ações mais eficazes e com menores custos.

Como limitações à pesquisa realizada, é importante ressaltar que envolveu somente uma cidade. A generalização para outras regiões requer cuidados quanto as características da cultura local. Outro fator limitante é que das cinco IES que oferecem a graduação em administração, duas IES ainda possuem cursos recentes e uma IES não autorizou a realização da pesquisa. É possível que no futuro, com uma pesquisa junto aos formandos das cinco IES, aconteça alguma alteração com relação aos resultados apresentados aqui.

Desta forma, a contribuição pretendida por este estudo remete-se a identificação dos atributos de satisfação dos alunos quanto ao seu curso especificamente, que são realmente importantes para a gestão das IES. Os resultados apresentados mostram-se como importantes indicadores para os gestores e professores de outras IES no sentido de conquistarem e ampliarem a satisfação dos seus alunos quanto aos relevantes fatores elencados. Recomenda-se a replicação da mesma pesquisa apresentada aqui em outras regiões e IES para uma comparação dos resultados, possibilitando refinar a identificação dos atributos-chave que levam a satisfação dos estudantes com seus cursos de graduação.

REFERÊNCIAS

ABDULLAH, Firdaus. Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 1, p. 31-47, 2006.

AITKEN, Mitchell. **A personality profile of the college student procrastinator**. 1982. 456f. Tese (Doutorado), University of Pittsburgh, Pittsburgh, 1982.

ALVES, Helena M. B. **O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior**. 1999. 202f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1998.

ALVES, Helena M. B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências**. 2003, 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

ALVES, Helena M. B.; RAPOSO, Mário. O marketing nas universidades: um estudo exploratório sobre a satisfação dos alunos como clientes no ensino superior. **Revista Portuguesa de Marketing**, ano 3, n. 8, p. 67-80, 1999.

ASTIN, Alan W. **What matters in college?** four critical years revisited. San Francisco: Jossey-Bass, 2001.

BAILEY, Brian L.; BAUMAN, Charles; LATA, Karl A. Student retention and satisfaction: the evolution of a predictive model. In: ANNUAL FORUM OF THE ASSOCIATION FOR INSTITUTIONAL RESEARCH, 1998, Minneapolis/MN. **Anais...** Minneapolis/MN, Annual Forum of the Association for Institutional Research, 1998.

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

BELCHEIR, Mark J. **Ten year enrollment and graduation patterns for 1989 new freshmen and transfers**. Boise, Idaho: Boise State University Office of Institutional Assessment, 1999.

BERNASCONI, Andre. Is there a Latin American model of the university? **Comparative Education Review**, vol. 52, n. 1, p. 27-52, 2008.

BODUR, Michael; OSDIKEN, Beanson. Dimensions of satisfaction with educational services. In: HUNT, Henry K.; DAY, Raimond L. (org.) **Conceptual and empirical contributions to consumer satisfaction and complaining behavior**. Bloomington, Indiana: Indiana University, 1981, p. 145-172.

BORTOLOTTI, Silvana L. V; VERDINELLI, Marta E. P.; VERDINELLI, Miguel A. Avaliando a satisfação de alunos do ensino superior pelo curso que freqüentam: um subsídio para a gestão universitária. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 4, 2004. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2004.

CHADWICK, Kevin; WARD, John. Determinants of consumer satisfaction with education: implications for college and university administrators. **College and University**, v. 2, n. 1, p. 236-246, 1987.

COLAUTO, Romualdo D.; MECCA, Marlei S.; MELO, Pedro A.; BEUREN, Ilse M. Variáveis determinantes da precificação baseada no valor: um estudo empírico em instituições de ensino superior privadas do estado de Santa Catarina. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EM AMÉRICA DEL SUR, 5, 2005. Mar del Plata. **Anais...** Mar del Plata, V Colóquio Internacional sobre Gestión Universitária em América del Sur, 2005.

FRANKLIN, Barry M. **From “backwardness” to “at-risk”**: childhood learning difficulties and the contradictions of school reform. Albany: State University of New York Press, 1994.

FRANKLIN, Kathy K; SHEMWELL, Donald. W. Disconfirmation theory: an approach to student satisfaction assessment in higher education. In: ANNUAL MEETING OF THE MID-SOUTH EDUCATIONAL RESEARCH ASSOCIATION CONFERENCE, 1995, Biloxi/MS. **Anais...** Biloxi/MS, Annual Meeting of the Mid-South Educational Research Association Conference, 1995.

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

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMPTON, Gary M. Gap analysis of college student satisfaction as a measure of professional service quality. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 9, n. 1, p. 369-380, 1993.

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

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

LEVY, Daniel. Unanticipated development: perspectives on private higher education's emerging roles. **PROPHE Working Papers Series**, n. 1, Abril, p. 1-30, 2002.

LEVY, Daniel. How South Africa epitomizes the global surge in commercial private higher education. **PROPHE Working Papers Series**, n. 2, Março, p. 1-42, 2003.

LEVY, Daniel. The new institutionalism: mismatches with private higher education's global growth. **PROPHE Working Papers Series**, n. 3, Janeiro, p. 1-34, 2004.

LEVY, Daniel. The unanticipated explosion: private higher education's global surge. **Comparative Education Review**, v. 50, n. 2, p. 217-240, 2006.

LEVY, Daniel. Access through private higher education: global patterns and Indian illustrations, **PROPHE Working Papers Series**, n. 11, Abril, p. 1-16, 2008.

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

MAINARDES, Emerson W.; DESCHAMPS, Marcelo, DOMINGUES, Maria J. C. de S. As expectativas de graduandos em administração quanto a pós-graduação na modalidade especialização In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 17, 2006, São Luís. **Anais...** São Luís, XVII ENANGRAD, 2006.

MANTOVANI, Neodir O. Avaliação do ensino de administração na perspectiva de egressos e dirigentes de empresas. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 6, 1995, Natal. **Anais...** Natal, VI ENANGRAD, 1995.

MARINGE, Felix; GIBBS, Paul. **Marketing in higher education: theory and practice**. Londres: Open University Press/McGraw-Hill Education, 2009.

MELO, Simone L. de; BORGES, Lívia de O. Transição universidade-mercado de trabalho na ótica do jovem. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, XXIX ENANPAD, 2005.

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

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

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

PLANALTO, Palácio do. **Lei número 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/CCNLI_03/leias/L9394.htm>.

REINERT, José N.; REINERT, Clio. Estudante não é cliente: é parceiro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, XXIX ENANPAD, 2005.

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

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

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

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

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

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