

AVALIANDO A QUALIDADE DE SERVIÇO EDUCACIONAL NUMA IES: O IMPACTO DA QUALIDADE PERCEBIDA NA APRECIÇÃO DO ALUNO DE GRADUAÇÃO

**Sérgio C. Benício de Mello*,
Hérrisson Fábio de Oliveira Dutra**
& Patrícia Andréa da Silva Oliveira*****

RESUMO

Este estudo visa compreender a percepção do corpo discente sobre a qualidade de um serviço educacional através da aplicação do modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et al., (1991) e adaptado ao serviço educacional por Boulding et al. (1992). Foram entrevistados todos os estudantes concluintes, dos quais 70% dos questionários foram validados e utilizados. Os referidos alunos pertenciam ao curso de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Os resultados demonstraram que os respondentes, ao avaliarem o serviço educacional em questão, são fortemente influenciados por quatro das trinta e cinco variáveis apresentadas: o desempenho dos funcionários administrativos da instituição, a preocupação com a praticidade do conhecimento, o preparo dos professores e o intercâmbio entre o mercado e a instituição de ensino.

ABSTRACT

This study seeks to understand the perception of students about educational service quality through the application of the SERVQUAL model developed by Parasuraman et al., (1991) and adapted to the educational service by Boulding et al., (1992). The interviewed students, all graduating, were undergraduates from the Federal University of Pernambuco's Business Administration Program. 70% of the questionnaires were validated and subsequently used. The results demonstrated that, while evaluating the educational service in subject, respondents are influenced strongly by four of the thirty five presented variables: clerical employees' performance, the concern with the practical application of knowledge, lecturer competence and the exchange between market and educational institution.

* Universidade Federal de Pernambuco PROPAD - Programa de Pós-Graduação em Administração Núcleo de Estudos sobre Marketing e Tecnologia de Negócios

** FIR - Faculdade Integrada do Recife / Núcleo de Iniciação Científica - NIC

*** Universidade Federal de Pernambuco PROPAD - Programa de Pós-Graduação em Administração Núcleo de Estudos sobre Marketing e Tecnologia de Negócios

INTRODUÇÃO

Pesquisadores e órgãos governamentais têm direcionado grande atenção à melhoria na qualidade do serviço educacional. Inúmeros estudos e projetos foram e estão sendo desenvolvidos com a finalidade de conhecer, detalhadamente, o quadro da educação no Brasil.

Morales et al. (1999) expõem que este serviço não se resume apenas à atividade de aprendizagem. Instituições de ensino não são apenas negócios de gerenciar a educação, elas são também, por definição, fornecedoras de serviços em todas as dimensões, no entanto, poucos estudos abordam sua avaliação de forma completa.

Assim, partindo desta premissa, Oliveira et al. (1999) defendem a implantação de dois modelos de avaliação da qualidade em instituições de ensino: o interno e o externo. O modelo interno tem maior capacidade de criar envolvimento organizacional, mas também o risco de reforçar "corporativismos" de diversas ordens, podendo transformar-se em um ritual formal que não tem capacidade alguma de induzir modificações. O modelo externo de avaliação, existente através dos instrumentos formais estabelecidos pelo MEC (Ministério da Educação e do Desporto) aponta problemas que a avaliação interna nem sempre é isenta o suficiente para reconhecer, limitando sua capacidade em promover alterações profundas na situação constatada. Os autores explicam que o equilíbrio entre os dois modelos possibilitaria uma real modificação institucional.

O objetivo principal deste trabalho consiste, então, em contribuir ao modelo interno de avaliação abordado por Oliveira et al. (1999) através da aplicação de um instrumento de avaliação que visa compreender a percepção do corpo docente sobre a qualidade do serviço educacional. Tal compreensão possibilitaria às instituições de ensino encontrar indícios de problemas existentes auxiliando em seu processo decisório, que, de acordo com Meyer (1993), é caracterizado como "novelesco, complexo e descontínuo".

A EDUCAÇÃO EM NÍVEL SUPERIOR

Dentre os níveis educacionais, o ensino superior está sendo considerado tão preocupante quanto o ensino fundamental, pois "os problemas nesta área são bastante mais complexos do que nos demais níveis de ensino e, por isso mesmo, os resultados tendem a aparecer a mais longo prazo. Além disso, são notórias as dificuldades em organizar consensos sobre estes temas, devido à multiplicidade de agentes sociais e de visões distintas sobre o papel das universidades" (Cardoso, 1998).

Oliveira et al. (1999) alegam que existem diversas motivações para avaliar instituições de ensino em todos os níveis. Tais motivações vão desde a melhor utilização dos recursos financeiros, até a oportunidade de subsidiar a tomada de decisões relativas às dimensões administrativa e pedagógica.

Com o intuito de começar o processo de mudanças no ensino superior, mais precisamente na graduação, o Governo Federal implementou o sistema nacional de avaliação. Das vinte e cinco metas apresentadas no Plano Nacional de Educação (1998), elaborado pelo INEP, três referem-se às práticas de avaliação da qualidade (p. 53):

Meta n.º 11. Institucionalizar um amplo e diversificado sistema de avaliação que englobe os setores públicos e privados e promova a melhoria da qualidade do ensino;

Meta n.º 12. Instituir programas de fomento para que IES constituam sistemas próprios de avaliação institucional e de cursos, capazes de possibilitar a elevação dos padrões de qualidade do ensino, da extensão e, no caso das universidades, também da pesquisa; e

Meta n.º 14. Estabelecer sistema de credenciamento periódico das instituições e de reconhecimento periódico dos cursos superiores, apoiado no sistema nacional de avaliação.

O sistema nacional de avaliação é composto basicamente pelo Programa de Avaliação das Condições de Oferta de Cursos de Graduação e pelo Exame Nacional de Cursos. O primeiro é uma ação do MEC que visa avaliar in loco cada um dos cursos de graduação submetidos ao Exame Nacional de Cursos em relação à qualificação de seu corpo docente, sua organização didático-pedagógica e suas instalações. O Exame Nacional de Cursos, conhecido como Provão, é um outro instrumento formal que avalia objetivamente, junto ao corpo discente, a qualidade do ensino superior em todo o país através de uma avaliação composta por assuntos relacionados à formação profissional do universitário.

Além das duas avaliações formais a que se submetem as instituições de Ensino Superior (IES), há ainda aquelas feitas pelo mercado de trabalho e pelo principal cliente do serviço educacional, neste caso, o corpo discente.

O mercado de trabalho avalia as IES através de seus alunos ou concluintes que se submetem constantemente a seleções para estágios e empregos. Dentre os critérios de seleção adotados, normalmente, há o nível de conhecimento adquirido pelo candidato em sua atividade acadêmica. Dessa forma, o mercado também avalia, indiretamente, a qualidade do ensino oferecido pela instituição onde ele ou ela estudou.

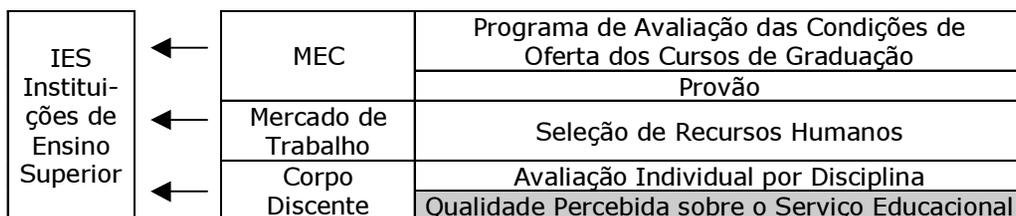
Em segundo lugar, porém não menos importante que o anterior, há a avaliação feita pelo aluno sobre a qualidade do serviço fornecido. Adaptando ao contexto, pode-se explicar que o corpo discente avalia a qualidade do serviço educacional oferecido pela IES. O aluno, no momento que entra em contato com a instituição, começa a receber estímulos que são processados formando sua avaliação pessoal da qualidade do serviço educacional. Suas percepções não se restringem apenas à sala de aula, e sim, a todas as atividades que compõem tal serviço. Meyer (1993) explica que, de acordo com a classificação de metodologia de avaliação feita por Astin (1981 apud Meyer, 1993), essa apreciação pode ser considerada uma abordagem reputacional, cuja importância está no consenso de pessoas acerca da qualidade de uma instituição, o que importa nessa abordagem é o que se pensa sobre a instituição, o nível de qualidade que o alunado percebe.

Cada vez mais, as instituições de ensino têm consciência de que é preciso dar relevância à opinião do aluno sobre a qualidade do serviço ofertado. A crescente competitividade do mercado educacional promovida pela multiplicação de faculdades no país, desperta gestores desse segmento a observarem o aluno como um cliente que tem condições de avaliar o serviço, propor melhorias a serem analisadas e, acima de tudo, recomendar a terceiros. Importantes estudos (Bandeira et al., 1999; Mello et al., 2000a,b) já foram realizados buscando coletar impressões do corpo discente sobre a qualidade do serviço ofertado por instituições de ensino.

Neste caso de avaliação, as IES não possuem nenhum instrumento formal e legítimo para conhecer e compreender a avaliação realizada e os critérios adotados pelo corpo discente sobre a qualidade do serviço educacional no nível de graduação. Tal tema, praticamente inexistente na literatura e considerado complexo e desconhecido pela Instituição, é fundamental ao modelo de avaliação apresentado anteriormente por Oliveira et al.(1999).

O composto de avaliações mencionadas pode ser visto, condensadamente, na Figura 1.

Figura 1 – Elementos que avaliam as instituições de ensino superior brasileiras



○ SERVIÇO EDUCACIONAL

O setor de serviços tem crescido consideravelmente na economia brasileira e, especificamente, o de serviço educacional não pode ser desconsiderado neste contexto. De acordo com Anuário Estatístico do Brasil 1998 do IBGE, em 1996, já existiam, no Brasil, 49.119 empresas no setor educacional, empregando 910.946 profissionais. Em Pernambuco, havia 1.881 com 27.309 empregados. Assim, pode-se concluir que parcela expressiva da população se encontra empregada em instituições de ensino.

Atualmente, no Brasil, várias instituições têm enfrentado problemas sociais e de mercado, acionando os mais variados instrumentos para sobreviver numa sociedade cada vez mais competitiva. Para Giacomini (1995), o sistema educacional, no entanto, possui particularidades que o caracterizam, de um lado, como atividade de interesse social e de cidadania e, de outro, atividade rentável ou com fins lucrativos.

Ainda é considerada bastante polêmica a postura de instituições de ensino como organizações que ultrapassam os interesses sociais podendo considerar o aluno como um cliente. Neste caso, faz-se justo observar que, principalmente nas universidades públicas, a sociedade seria a maior beneficiada com a prestação do serviço educacional, porém o cliente direto, aquele que primeiramente é contemplado tornando-se mais qualificado e preparado para trabalhar no mercado, é, indiscutivelmente, o aluno, ou seja, o corpo discente da instituição, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Ação Social da Instituição de Ensino



Lovelock (1983) classifica o serviço educacional como um serviço de ações intangíveis, dirigido à mente das pessoas, de entrega contínua, realizado através de uma parceria entre a organização de serviço e seu cliente, e, apesar de ter um alto contato pessoal com o cliente, é de baixa customização. Tal análise, entretanto, é passível de fortes discussões devido às grandes mudanças que ocorrem no serviço educacional conforme já mencionado.

Morales & Calderón (1999) expõem que o serviço educacional não se resume apenas à atividade de ensino. Instituições de ensino não são apenas negócios de gerenciar o serviço educacional, elas são também, por definição, provedoras de serviços em todas as dimensões.

Enriquecendo o conceito de serviço educacional, Kotler & Fox (1994) afirmam que, em se tratando de faculdades, o serviço educacional pode ser um complexo, composto por produtos educacionais (aulas, bibliotecas, conferências), produtos recreativos (clubes, filmes, festas), produtos de crescimento pessoal (centros de orientação, organizações religiosas, conselheiros), produtos curativos (saúde) e produtos para o planejamento do futuro (orientação vocacional, serviços de estágio).

Nesse contexto, Martins (1986) menciona atributos do serviço educacional no ensino superior: plano curricular, plano pedagógico, acervo bibliográfico, corpo docente, condições intelectuais e sócio-econômicas dos alunos, condições físicas do campus, laboratórios e equipamentos, atividades culturais e recreativas, mercado de trabalho e condições ambientais. Para ele, tal serviço é uma intangível combinação de ofertas acadêmicas, posição, filosofia educacional, oferta social e de qualidade de vida para o estudante.

Dessa forma, não é de surpreender que Giacomini (1995) defenda a idéia de que o conceito de serviço ampliado aplica-se adequadamente ao serviço educacional; isto porque, embora a instituição ofereça itens básicos - aulas, bibliotecas, avaliações e outros - é necessário que outros serviços e produtos existam para que se efetue o pleno consumo. Para assimilar plenamente as aulas, o aluno precisa de boas instalações acústicas, iluminação adequada, sistema de ventilação em perfeito estado, banheiros higiênicos etc. Não são raras as oportunidades que a falta de um serviço complementar inviabilize o oferecimento do item básico, não havendo para isso uma hierarquia lógica de importância do que é oferecido: não se pode concluir que boas aulas são essenciais para o aluno ficar satisfeito com a escola; é necessário que um conjunto de atividades seja satisfatório.

Soares (1990) analisa o marketing educacional como um sistema dotado de variáveis controláveis e incontroláveis, propondo para a análise do produto universitário seis *pês*: pessoa, produto, preço, praça, promoção e permuta.

Tomando como base o ensino superior brasileiro, desde seu surgimento com a Faculdade de Medicina da Bahia em 1808, Giacomini (1995) vislumbra poucas mudanças no que se refere à estrutura mercadológica desse serviço, alegando que o marketing educacional tem seu desenvolvimento ambíguo. Isso se dá porque não se pode caracterizá-lo, propriamente, nem como um gênero do marketing social nem do convencional. No primeiro, postular-se-ia um tom não lucrativo, ou que envolvesse procedimentos sociais, pois cultura e educação agem diretamente na formação da cidadania; entretanto tal justificativa também se prenderia ao fato de que a atividade, se não exercida pelo Estado, fosse, ao menos, delegada por ele.

Mas as escolas particulares também possuem funções claramente comerciais, o que se configuraria como instituições dependentes do marketing convencional. Tal dualidade traz sérios problemas, por exemplo, às faculdades particulares que não podem enfrentar o mercado como uma empresa tradicional, dado que estão presas a inúmeros parâmetros oficiais e sociais. Pode-se dizer que sofrem restrições por oferecer um serviço de utilidade pública, já que são controladas, e ainda devem superar a concorrência e as crises macroambientais para sobreviver em um mercado exigente e competitivo.

QUALIDADE EM SERVIÇOS

Conforme Parasuraman et al. (1985), o estudo da qualidade em serviços surgiu após a preocupação em aprimorar a qualidade dos produtos. Para Bandeira et al. (1999) os serviços podem ser considerados "produtos especiais". Assim, o ganho em competitividade experienciado pelas indústrias de bens de consumo despertou o interesse destas empresas em aprofundar-se mais sobre o tema. Segundo os autores supra citados, devido às características que os diferem dos produtos, a compreensão de como os clientes avaliam e percebem a qualidade em cada uma das situações de serviço torna-se uma tarefa aprimorada.

A intangibilidade, ou seja, o fato de tratarem-se de performances e não de objetos, dificulta a padronização, a mensuração e a seleção do serviço antes de sua entrega. A heterogeneidade alerta para o fato de que uma mesma performance não é desempenhada do mesmo modo, variando de fornecedor para fornecedor, de cliente para cliente ou mesmo de um dia para o outro. A inseparabilidade é a característica que descreve o envolvimento do cliente e do fornecedor na entrega, ou seja, no desempenho final apresentado.

Todas estas características, resumidas em uma estrutura que compara expectativas e percepções apresentada por Parasuraman et al. (1985), evidenciam o quanto mais difícil é identificar a percepção da qualidade por parte do cliente, já que neste contexto, ele é convidado a participar e interagir, tornando-se parte atuante na elaboração do serviço.

Assim, desenvolveu-se um trabalho identificando, a partir da Teoria da Desconfirmação, as lacunas entre a percepção do cliente e a intenção da empresa no fornecimento destas atividades intangíveis. Esta estrutura de lacunas deu origem a uma escala chamada SERVQUAL. O instrumento inicialmente dividiu-se em dez dimensões, caracterizadas como "determinantes da qualidade em serviços" (Parasuraman et al. 1985). Porém, em trabalho posterior, estas dimensões foram reduzidas a cinco, para que fossem melhoradas suas propriedades psicométricas tornando-as mais fidedignas e válidas (Parasuraman et al., 1991). Conforme os autores, o modelo fornece um esqueleto através do formato de expectativas e percepções estruturado para as cinco dimensões e pode ser adaptado ou suplementado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisador ou de uma organização em particular.

QUALIDADE EM SERVIÇOS EDUCACIONAIS

O ensino superior tem sido crescentemente reconhecido como uma indústria de serviços e, como um setor, deve empenhar seus esforços em identificar as expectativas e necessidades de seus principais clientes, que são os estudantes (Cheng & Tam, 1997).

Para Bandeira et al. (1999), a avaliação do ensino superior pode ser utilizada como ferramenta da reforma universitária, fortalecendo um padrão de política educacional e contribuindo para o desenvolvimento da universidade. Deste modo, um instrumento adequado de avaliação do ensino superior deve também estar direcionado à identificação das falhas da instituição em perceber as reais necessidades de seus alunos, o que contribui para fortalecer o foco da avaliação, evitando a ênfase em aspectos secundários do processo educacional.

As dimensões da escala SERVQUAL, adaptadas por Boulding et al. (1992) para o serviço educacional, procuram atender às características do setor, permitindo a adequada mensuração e categorização de cada uma delas para o ambiente do ensino, a saber:

- Responsividade de professores;
- Confiabilidade de professores;
- Empatia de professores;
- Segurança de professores;
- Tangibilidade do serviço educacional.

Assim, o instrumento de avaliação implementado neste estudo é o modelo SERVQUAL que visa compreender a percepção de qualidade dos alunos com relação à instituição de ensino superior que freqüentam/freqüentaram. Assim, o modelo proposto por Parasuraman et al. (1991), com as oportunas adaptações ao serviço educacional elaboradas por Boulding et al. (1992), servirá de base a esta pesquisa.

METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido com os alunos de graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Este curso foi avaliado com triplo "A" nos quatro últimos anos, nota máxima nos instrumentos formais de avaliação implementados pelo Ministério da Educação descritos anteriormente.

A aplicação do questionário de avaliação da percepção do aluno com relação à qualidade do serviço educacional permite a comparação entre os instrumentos institucionais existentes e o modelo proposto por este trabalho.

O universo pesquisado foi o conjunto de alunos do 8º e 9º períodos do curso de Administração, somando assim um número de 120 pesquisados. A taxa de retorno foi de 70%, representados pelos questionários válidos retornados.

A coleta de dados foi realizada em quatro dias úteis, obtida diretamente junto aos pesquisados. Os questionários foram baseados no modelo SERVQUAL adaptado ao serviço educacional, sendo composto por 70 sentenças sobre as quais os alunos opinaram dentro de uma escala de concordância do tipo Diferencial Semântica de sete pontos. As sentenças foram divididas em dois blocos de perguntas de 35 itens: expectativas e percepções. Neste estudo, considera-se o bloco das variáveis de percepção do desempenho como o conjunto de variáveis independentes estudado.

Com o intuito de avaliar a consistência interna das dimensões apresentadas (expectativa e percepção), utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach. Os resultados obtidos foram 0,80 para a dimensão de expectativa e 0,89 para percepção. Churchill (1995) afirma que valores entre 0,60 e 0,80 do coeficiente Alfa são considerados satisfatórios, assim conclui-se que a escala é consistente.

Por fim, criou-se uma variável dependente que solicitava que o informante respondesse qual nota de zero a dez o mesmo daria ao curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Esta escala foi adotada devido à prática do aluno em mensuração de notas com tal parâmetro.

RESULTADOS E ANÁLISE

Em princípio, buscou-se encontrar o total das desconfirmações em cada variável apresentada através da Distância Euclidiana Quadrática. As desconfirmações foram obtidas com o somatório das diferenças entre as expectativas que os respondentes tinham do serviço educacional e as suas percepções durante a realização do curso. A fórmula utilizada é a seguinte:

$$D^2 = \sum_{i=1}^n (per_i - exp_i)^2$$

Onde:

peri - é um item da escala de "Percepção"

exp_i - representa o mesmo item na escala de "Expectativa"

Dessa forma, distâncias podem assumir os seguintes valores:

Distância máxima = $(7 - 1)^2 \times 84^* = 62 \times 84 = 36 \times 84 = 3.024$

Distância mínima = $(1 - 1)^2 \times 84^* = 0^2 \times 84 = 0$

* Total de questionários validados

Por meio desta comparação, encontra-se as maiores desconfirmações possibilitando à instituição pesquisada identificar quais itens precisam ser melhor trabalhados para corresponder ou superar as expectativas do corpo discente. Uma desconfirmação leva a duas situações. A primeira é que a expectativa do corpo discente com relação a uma afirmativa apresentada é superior a percepção correspondente. A segunda é o oposto, quando há uma percepção superior ao esperado.

As 35 variáveis trabalhadas com as suas respectivas desconfirmações e significâncias são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Desconfirmação Total por Item Percebido e Significância

| VARIÁVEL | D ² | t |
|--|----------------|------------------------|
| V01. Professores organizam suas aulas de tal forma que encorajam a interação entre os alunos | 765 | 13,87*** |
| V02. Professores dão suas aulas baseando-se no melhor 1/3 dos alunos da turma | 456 | -5,28*** |
| V03. Os professores transmitem suas idéias com clareza e de forma efetiva | 580 | 13,63*** |
| V04. Professores não toleraram desonestidade (ex.: fila em provas, cópia de trabalhos) | 534 | 4,17*** |
| V05. A Faculdade busca interagir os alunos com executivos do mercado (ex.: convidando executivos para ir a faculdade, levando alunos para conhecer empresas) | 981 | 16,75*** |
| V06. Professores têm pelo menos um conferencista convidado por disciplina | 1508 | 22,40*** |
| V07. Professores geram expectativas altas nos alunos | 682 | 8,62*** |
| V08. Professores demonstram respeito aos seus alunos | 590 | 10,87*** |
| V09. Os professores mais qualificados ensinam as principais disciplinas | 548 | 7,19*** |
| V10. Os professores apresentam a teoria e aplicação prática dos assuntos abordados em sala | 1042 | 18,45*** |
| V11. Os alunos são matriculados para as disciplinas eletivas que os mesmos solicitam | 1558 | 17,06*** |
| V12. Os ambientes da Faculdade são limpos | 1035 | 15,98*** |
| V13. Professores se vestem profissionalmente | 391 | 0,86 ^(n.s.) |
| V14. Os equipamentos utilizados em sala encontram-se em perfeito estado | 1695 | 22,07*** |
| V15. Professores se vestem arrumados e de maneira apropriada para dar aulas | 401 | 1,77* |
| V16. As acomodações da Faculdade são atrativas | 625 | 10,98*** |
| V17. A temperatura é sempre agradável em todos os ambientes da Faculdade | 1531 | 16,04*** |
| V18. Os materiais utilizados no ensino (ex.: transparências, cópias) são nítidos, de fácil visualização e não apresentam erros | 946 | 14,57*** |
| V19. Professores dão atenção individual aos alunos | 478 | 6,86*** |
| V20. Professores ajudam os alunos em seus problemas pessoais e orientam Quanto à carreira profissional | 875 | 9,99*** |
| V21. É permitido aos alunos contatar um professor fora do ambiente da faculdade | 462 | 3,35*** |
| V22. Professores sabem quais são as necessidades dos seus alunos | 807 | 11,75*** |
| V23. Professores dão o melhor de si aos seus alunos | 613 | 12,57*** |
| V24. Professores avaliam seus alunos com precisão e justiça | 885 | 15,76*** |
| V25. As disciplinas são bem ensinadas | 829 | 18,26*** |
| V26. Os funcionários asseguram o bom andamento das disciplinas | 641 | 12,69*** |
| V27. Professores são organizados e preparados para as aulas | 594 | 18,28*** |
| V28. Os professores são acessíveis possibilitando atender seus alunos fora da sala de aula | 496 | 10,56*** |
| V29. Professores são experientes em dar aulas ao ingressar na Faculdade | 476 | 4,61*** |
| V30. Professores ajudam seus alunos com os trabalhos do Curso | 372 | 7,49*** |
| V31. Professores passam para seus alunos material de estudo sobre as aulas dadas | 761 | 9,19*** |
| V32. Professores dão orientações individuais aos alunos que estão interessados em pesquisar mais sobre alguma área de estudo | 501 | 9,22*** |
| V33. Professores exigem que seus alunos assistam às aulas | 763 | -8,76*** |
| V34. Professores respondem rapidamente as solicitações dos alunos | 234 | 2,14** |
| V35. Professores respondem com exatidão as perguntas dos alunos no momento em que são questionados | 371 | 0,36 ^(n.s.) |

Nota: * $P \leq 0,10$
 ** $P \leq 0,05$
 *** $P \leq 0,01$
 (n.s.) Não significante

No caso do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, os alunos demonstram, através dos dados coletados, que a dimensão tangível referente à estrutura física e material de trabalho, apresenta grandes desconfirmações. Das dez maiores encontradas, quatro delas (variáveis 14, 17, 12 e 18) estão na dimensão tangível referente a ambientação e materiais de trabalho.

Uma outra observação que merece relevância trata-se da preocupação do corpo discente com o aspecto profissional. Três das maiores desconfirmações (variáveis 6, 10 e 20) abordam a relação do curso estudado com o aspecto da prática, vivência e intercâmbio com mercado.

No caso das menores desconfirmações, as dez menores relacionam-se com o corpo docente: desde a aparência dos professores até a disponibilidade e competência dos mesmos. Inclusive, nas variáveis 2 e 15, os alunos tiveram percepções de desempenho superiores às suas expectativas.

A comparação entre as escalas pode também ser percebida com a utilização do teste de significância t-test. Por ser utilizado para medir dissimilaridade de médias ao analisar dois perfis, esse teste permite mostrar quão diferente uma variável da escala "Expectativa" é da sua representação na escala "Percepção".

Os escores da Tabela 1 mostraram apenas duas variáveis sem significância em suas desconfirmações referentes às vestimentas dos professores e prontidão e exatidão nas respostas dos mesmos aos seus alunos. Os demais resultados corroboram aqueles encontrados através da Distância Euclidiana Quadrática, todos com significância expressiva.

Em seguida, realizou-se um teste de correlação interna entre as variáveis que iriam ser submetidas à regressão e não foi observada colinearidade entre as variáveis.

Em último momento, após identificadas as desconfirmações, realizou-se análise de regressão para saber quais das sentenças presentes no questionário realmente influenciavam a nota final que o aluno respondente atribuiu ao curso. Utilizou-se o procedimento stepwise e chegou-se ao modelo, representado na Tabela 2, que melhor apresentou "bondade de ajustamento".

A nota atribuída foi considerada a variável dependente apresentando maior frequência entre as pontuações 6 e 8, com grande destaque para a pontuação 7 (em torno de 35%). Assim, a fórmula referente à regressão apresentada seria:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \epsilon$$

Onde:

- y = Nota atribuída ao Curso
- x1 = Os funcionários asseguram o bom andamento das disciplinas
- x2 = Os professores apresentam a teoria e aplicação prática dos assuntos abordados em sala
- x3 = Professores respondem com exatidão as perguntas dos alunos no momento em que são questionados
- x4 = A Faculdade busca interagir os alunos com executivos do mercado (ex.: convidando executivos para ir a faculdade, levando alunos para conhecer empresas)

Tabela 2 – Coeficientes não Padronizados de Regressão

| Variáveis Independentes | Coeficientes Não-padronizados | Erro Padrão | Coeficiente Padronizado (β) | t | Sig (p) |
|-------------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------------------|------|---------|
| V.26 | 0,33 | 0,09 | 0,35 | 3,58 | 0,00 |
| V.10 | 0,20 | 0,09 | 0,22 | 2,20 | 0,03 |
| V.35 | 0,26 | 0,10 | 0,24 | 2,62 | 0,01 |
| V.05 | 0,18 | 0,07 | 0,23 | 2,48 | 0,01 |
| (Constante) | 2,79 | 0,59 | | 4,71 | 0,00 |

R = 0,664
R² = 0,441
R² ajustado = 0,407
N.º da amostra = 84

Legenda:

V26. Os funcionários asseguram o bom andamento das disciplinas

V10. Os professores apresentam a teoria e aplicação prática dos assuntos abordados em sala

V35. Professores respondem com exatidão às perguntas dos alunos no momento em que são questionados

V05. A Faculdade busca interagir os alunos com executivos do mercado (ex.: convidando executivos para ir a faculdade, levando alunos para conhecer empresas)

Em tal análise, pode-se aferir, baseando-se no coeficiente de Bondade de Ajustamento, que essas quatro variáveis explicam 40,7% da nota que os respondentes atribuíram ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, sendo que, das variáveis independentes encontradas, o desempenho dos funcionários assegurando o bom andamento das disciplinas foi a de maior importância. Esses resultados indicam que o aumento de 1 (um) desvio padrão na percepção dos alunos sobre o desempenho dos funcionários aumentaria 0,35 desvio padrão a nota atribuída ao Curso. Sendo esse aumento na percepção dos alunos sobre a apresentação da teoria e da prática pelos professores, a nota aumentaria em 0,22 desvio padrão. Conseqüentemente, se o aumento de 1 (um) desvio padrão fosse na percepção dos respondentes quanto à rapidez das respostas dos professores, a nota do Curso subiria em 0,24 desvio padrão.

CONCLUSÃO

O curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, apesar de apresentar posição de destaque nos resultados das avaliações realizadas pelo MEC, ainda precisa, de acordo com o seu corpo discente, melhorar em alguns aspectos considerados importantes e fundamentais ao avaliar o seu desempenho nos serviços educacionais promovidos.

Por se tratar de uma IES pública, a Universidade Federal de Pernambuco enfrenta problemas que são refletidos diretamente na percepção dos entrevistados. Conforme apresentado, quatro das maiores desconfirmações (variáveis 14, 17, 12 e 18) encontram-se nas dimensões tangíveis. Pode-se elencar inúmeras causas para este fato, desde a falta de recursos financeiros nas universidades públicas até mesmo a administração ineficiente dos mesmos ao considerar a estrutura física como pouco relevante para a captação de investimentos.

Ainda sobre as desconfirmações encontradas, outra conclusão relevante refere-se à preocupação dos alunos com a praticidade dos assuntos abordados nas disciplinas. No caso de alunos de cursos de Administração em geral, a procura por praticidade é notória, pois normalmente os mesmos já se encontram no mercado de trabalho desempenhando funções que permitem aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Isso também é refletido com a grande

desconfirmação da variável 05, onde os entrevistados levantaram a necessidade de um maior intercâmbio entre a IES e o mercado através da visita de executivos para ministrar palestras, conferências, seminários durante a realização do curso.

Quanto às variáveis que exercem maior influência na atribuição da nota ao curso de Administração da UFPE (variável dependente estudada), importantes conclusões foram tiradas.

De acordo com os resultados, o desempenho do staff, profissionais administrativos, é o que exerce maior influência. Analisando a conjuntura atual, pode-se afirmar que este grupo encontra-se bastante desmotivado.

As políticas salariais aplicadas a esses funcionários são diferentes daquelas direcionadas ao corpo docente na mesma instituição. Os funcionários não tiveram adequada atualização salarial há mais de 6 anos, diferenciando-se dos professores que tiveram incorporações adicionais às suas remunerações. Em algumas atividades, as condições de trabalho do staff têm se tornado mais precárias devido à falta de recursos das instituições públicas e à burocracia das universidades federais, impedindo uma maior produtividade.

Apesar desses problemas prejudicarem o desempenho dos funcionários, a pesquisa mostra que o corpo discente avalia positivamente, comparando com os demais itens, a participação dos funcionários no serviço educacional.

Ainda sobre as variáveis que exercem influência, há, como terceira mais importante, o desempenho dos professores em suas aulas. Isso demonstra que a titulação do corpo docente, apesar de relevante, não é o único critério observado pelos alunos. A performance dos docentes durante as aulas, respondendo às perguntas feitas pelos alunos com prontidão e clareza ou explanando a matéria com transparência e facilidade, é fundamental para os mesmos.

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Baseando-se na pesquisa desenvolvida com o curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, algumas orientações se fazem pertinentes visando promover uma melhoria na qualidade do serviço educacional promovido.

A Universidade Federal de Pernambuco, pela sua tradição acadêmica, tem priorizado a abordagem teórica mais densa e completa em suas disciplinas. Conforme mencionado anteriormente, o aluno do curso de Administração, em geral, busca a praticidade, a aplicabilidade direta das teorias apresentadas.

Assim, já consciente dessa problemática, a UFPE tem investido na realização de cursos de especialização em Administração, denominados MBA-Executivo, onde existe uma grande preocupação com a praticidade e aplicabilidade do conhecimento. Esse novo prisma tem impulsionado os professores da graduação a reavaliarem os programas de suas disciplinas, mesclando com maior homogeneidade a teoria e a prática.

Porém, percebe-se que estas mudanças ainda se encontram em processo introdutório. Apenas 30% do corpo docente da graduação também ensinam no MBA-Executivo. Seria interessante que os professores realizassem encontros periódicos com o intuito de trocar idéias e desenvolver metodologias inovadoras para as suas disciplinas. A IES poderia também acrescentar nos programas das disciplinas, principalmente daquelas que compõem a grade profissional do curso, a necessidade de realizar visitas acadêmicas a empresas ou convidar executivos para ministrar palestras. Isso faz com que o aluno perceba que o conhecimento abordado no curso pode ter aplicação concreta nas organizações, ou seja, mostrar que a teoria tem um elo importante com a prática.

Um outro aspecto que merece consideração trata-se do desenvolvimento da habilidade dos estudantes do curso de Administração em identificar problemas e propor soluções. Assim, tais alunos, em função do perfil desenvolvido, têm um senso crítico apurado com relação aos problemas organizacionais. Seria interessante permitir que os mesmos, nas mais diversas disciplinas, possam considerar a IES como uma organização de estudo tornando-os consultores e elementos ativos participantes da melhoria do serviço educacional.

Para que isso aconteça com êxito, os professores em suas áreas de conhecimento devem dar oportunidade, através de trabalhos acadêmicos, para que os alunos identifiquem problemas existentes na Universidade e, de acordo com a realidade, proponham soluções através da elaboração de planos de ação. Seria necessária, também, a vontade política dos dirigentes da IES permitindo a participação ativa dos alunos e se comprometendo a analisar e a pôr em prática as propostas consideradas interessantes.

Por fim, diante da dificuldade em que se encontram as universidades federais em todo o país devido, principalmente, à falta de recursos financeiros, faz-se necessário criar novos meios que possibilitem a continuidade, com o padrão de qualidade desejado, dos serviços educacionais oferecidos nas cinco dimensões aqui estudadas. Para isso, inúmeras instituições de ensino começam a utilizar seus recursos humanos e estruturas físicas para desenvolver atividades de extensão que promovam retorno financeiro: consultoria organizacional, realização de cursos de extensão e de pós-graduação voltados para profissionais do mercado e desenvolvimento de novos produtos e serviços utilizando os conhecimentos oriundos e/ou aprimorados na própria instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO BRASIL. Rio de Janeiro: IBGE, 1998.

BANDEIRA, M. L.; GONÇALVES, C. A.; VEIGA, R. T.; HUERTAS, M. K. Z. Avaliação da qualidade da pós-graduação: construção e validação de um instrumento de pesquisa. BALAS - Latin America's New Millennium - Proceedings - 1999. p. 48-56.

BOULDING, W.; KAIRA, A.; STAEHN, A.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research. Volume 30. p.7-27. February 1993.

CARDOSO, F. H. Os desafios do ensino superior. Revista Adusp, setembro p.15. 1998.

CHENG, Y.C.; TAM, M.M. Multi-models of quality in education. Quality Assurance In Education. Vol. 5 .p. 22-31. Dec. 1997.

CHURCHILL Jr., G. Marketing research -methodological foundations. The Dryden Press. Orlando, 1995.

GIACOMINI, G. Paradigmas do marketing educacional no Brasil: comunicação para o mercado. São Paulo: EDICON, 1995.

INEP: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Plano Nacional de Educação: proposta do Executivo ao Congresso Nacional. Brasília, 1998. Disponível na Internet: <http://www.inep.gov.br/cibed/on-line.htm>

KOTLER & FOX, Karen. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. Journal of Marketing, volume 47, p. 9-20. Summer, 1983.

MARTINS, A. C. Administração de empresas públicas. São Paulo: Mais Saber, 1989.

MELLO, S. C. B; DUTRA, H. F. O.; OLIVEIRA, P. A. S. Avaliação do serviço educacional: a percepção de qualidade do corpo discente sobre o curso de Administração da Faculdade ESUDA. Anais do ENEGEP. Florianópolis: CD-Rom. Set 2000a.

MELLO, S. C. B; DUTRA, H. F. O.; OLIVEIRA, P. A. S. Qualidade percebida no serviço educacional: a avaliação do corpo discente. Revista Humanae. Vip, p.1-15. 2000b.

MEYER, Victor. Avaliação de instituições de ensino superior. Revista Enfoque Castelo Branco, n.º 10, p.14-20. 1993.

MORAIS, A. C. P. de ; MATTOS, L. L. de A., FREIRE, M. R. P.; ANJOS NETO, M. R. dos; LEAL JÚNIOR, O. R.; PETRIBÚ, R. A. C. de. Uma avaliação do curso de administração da UFPE - qualidade e satisfação. Monografia não publicada. DCA/UFPE. Recife, Julho, 1999.

MORALES, M.; CALDERÓN, L. F. Assessing service quality in schools of business: dimensions of service in continuing professional education (CPE). BALAS - Latin America's New Millennium - Proceedings - 1999. p.524-536.

OLIVEIRA, R. P.; SOUZA, S. M. A avaliação de um curso: uma dimensão da avaliação na universidade. Revista Adusp, p. 1-12. Outubro 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing. New York. V.49 (Fall), p. 41-50. 1985.

_____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of retailing. V. 64(01), p.12-40.1988.

_____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of retailing. V. 67(4), p.1-15. 1991.

SOARES, D. R. H. Marketing educacional: universidade integral. Revista do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul. v. 7, p. 24-33, set/dez, 1990.