



AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS: A Percepção dos Acadêmicos da Universidade Federal do Pampa

EVALUATION OF EDUCATIONAL SERVICES: The Perception of the Academics of the Federal University of Pampa

Mikaela Daiane Prestes Floriano ⁽¹⁾

Andressa Hennig Silva ⁽²⁾

Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento/RS

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar como os discentes da Universidade Federal do Pampa - Campus Santana do Livramento avaliam os serviços educacionais prestados no âmbito deste campus universitário. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de levantamento tipo Survey, de abordagem quantitativa e de natureza descritiva. Os dados foram coletados a partir da aplicação de um questionário adaptado de Colombo (2005), tendo como amostra 159 discentes da UNIPAMPA, campus Santana do Livramento. Os resultados evidenciam a satisfação dos acadêmicos com os serviços prestados pela instituição de ensino. No entanto, encontram-se lacunas que demonstram a necessidade de melhorias em processos internos, de modo a elevar a satisfação do público-alvo para com os serviços prestados pela universidade. Os achados da presente pesquisa apresentam limitações quanto a replicação em outros contextos, contribuindo, exclusivamente, para o aprimoramento das práticas da instituição analisada e para ampliar as discussões referentes às práticas de marketing em organizações da área educacional.

Palavras-chave: Marketing educacional; serviços educacionais; acadêmicos.

ABSTRACT

The present research had as objective to identify how the students of the Federal University of Pampa - Campus Santana do Livramento evaluate the educational services provided in the scope of this university campus. To do so, a survey was conducted, with a quantitative approach and a descriptive nature. The data were collected from the application of a questionnaire adapted from Colombo (2005), having as a sample 159 students from UNIPAMPA, Santana do Livramento campus. The results show the satisfaction of academics with the services provided by the educational institution. However, there are gaps that demonstrate the need for improvements in internal processes, in order to raise the satisfaction of the target public with the services provided by the university. The findings of this research present limitations on replication in other contexts, contributing exclusively to the improvement of the practices of the analyzed institution and to broadening the discussions regarding marketing practices in educational organizations.

Keywords: Educational marketing; educational services; academics.

INTRODUÇÃO

As transformações ambientais, e em especial o ritmo em que estas ocorrem, têm apresentado novos desafios as mais diversas organizações, o que requer uma preparação das mesmas para essa nova dinâmica. Essa nova realidade também foi absorvida por organizações que não visam o lucro, em que se enquadram as instituições de ensino superior públicas, que passaram a incorporar práticas gerenciais nos seus processos internos. Neste sentido, as instituições de ensino devem realizar um acompanhamento das condições do ambiente (PEREIRA et al., 2016), adequando os seus serviços às necessidades de seus clientes (NEVES; RAMOS, 2002).

Da mesma forma, considera-se que na realidade atual, as instituições de ensino devem manter um acompanhamento constante em busca de entender suas fraquezas, seus pontos fortes e a opinião de seu aluno para a construção de uma universidade conceituada, de forte imagem e que atraia novos indivíduos interessados em seus serviços. Nesta direção, Sperandio Milan et al. (2015) acreditam que as instituições de ensino superior necessitam implementar em sua gestão processos que visem a melhoria contínua da qualidade de seus produtos e serviços, considerando como primordial os objetivos organizacionais e os anseios dos seus alunos.

A educação, ao ser considerada como um serviço prestado à sociedade, demanda a melhoria contínua de seus processos, seus ambientes e dos colaboradores que dão forma às instituições de ensino (DE SOUZA et al., 2014). Assim, mostra-se oportuno que as universidades entendam e identifiquem os atributos que seus alunos valorizam como

essenciais para o desenvolvimento de serviços educacionais de qualidade e que possuam impacto em sua satisfação (SPERANDIO MILAN et al., 2013). Parte-se da premissa que os alunos são extremamente relevantes no processo de elaboração de estratégias por parte da instituição de ensino, uma vez que compreender as percepções destes pode fornecer as bases para o aprimoramento de processos da organização (TONI et al., 2006; SPERANDIO MILAN et al., 2015; DE SOUZA, 2014).

Diante desse panorama, a presente pesquisa busca identificar como os discentes da Universidade Federal do Pampa - Campus Santana do Livramento avaliam os serviços educacionais prestados no âmbito deste campus universitário, considerando os constructos de qualidade e satisfação educacional Corpo Técnico-Administrativo (organização administrativa) e, aspectos tangíveis (infraestrutura) sugeridos por De Souza et al. (2014) e Paludo Bressan, Basso e Becker (2015).

A escolha pela investigação desses dois constructos se deve em consideração que a organização administrativa se apresenta como a principal atividade extracurricular de uma instituição de ensino e que possui significativa demanda do alunado (DE SOUZA et al., 2014). Por sua vez, a infraestrutura da universidade também corresponde em diversas pesquisas acadêmicas como objeto de validação da satisfação dos alunos com a instituição (GUIMARÃES et al., 2012), podendo ser até mesmo considerada como um fator de influência na escolha da universidade pelo estudante e como meio de diferenciação da marca (PRICE et al., 2003). E em Instituições de Ensino Superior - IES - públicas, esse constructo é

caracterizado muitas vezes pelo baixo investimento público, levando muitas vezes ao sucateamento das instalações e condições físicas inadequadas da universidade, podendo causar impactos diretos na qualidade do ensino (VALE; OLIVEIRA; SOUSA, 2016).

Além disso, no âmbito da instituição estudada, podem ser encontradas pesquisas institucionais que buscam identificar o grau de satisfação de alunos com vistas aos constructos organização curricular e corpo docente, bem como podem ser verificadas pesquisas sobre tais temáticas na literatura nacional e internacional (PASWAN; YOUNG, 2002; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003; WATTY, 2003; DE FARIA et al., 2006; TURETA; ROSA; SILVA, 2007; VIEIRA; MILACH; HUPPES, 2008; LIZOTE et al., 2014; MANTOVANI; GOUVÊA; TAMASHIRO, 2015). Nesse contexto, parece pertinente a realização de pesquisas que verifiquem os demais fatores que influenciam na concretização da satisfação dos alunos da universidade.

Ademais, esta pesquisa justifica-se como forma de contribuir para que a Universidade Federal do Pampa possa melhorar seus processos gerenciais e aprimorar a relação estabelecida com seus

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção apresenta-se o aporte teórico do estudo, onde são abordados os principais conceitos utilizados nesta pesquisa.

Marketing Educacional: da entrega de valor a satisfação do aluno

Após trabalho de Kotler e Levy (1969), que definiu e expandiu o conceito

acadêmicos e com a sociedade em que atua, promovendo assim a exigência instituída pelo MEC/INEP sobre a avaliação da satisfação de alunos com os serviços educacionais (BRASIL, 2004). Além disso, serve para ampliar as discussões acerca do marketing educacional e suas contribuições à realidade das instituições de ensino superior do país, sobretudo, das universidades públicas, que, atualmente, exercem suas funções em meio a crises políticas, sociais e econômicas que acabam por determinar cortes orçamentários que afetam diretamente a atuação dessas universidades (LINZMAYER; MINCIOTTI, 2017).

O estudo está organizado de forma que, em um primeiro momento, fosse feita uma ambientação ao tema em análise, com menção ao objetivo que se pretende alcançar. Em seguida, é feita uma revisão teórica sobre o assunto. Posteriormente, discutem-se os ritos metodológicos empregados na condução do estudo. A seção que segue apresenta e discute os dados obtidos e ao término, apresentam-se as considerações finais acerca do estudo.

do marketing, diversas pesquisas científicas e publicações em periódicos sobre o tema foram realizadas buscando entender a importância e as atribuições do marketing nos diferentes tipos de organizações. Assim, surgem diversas classificações de marketing, definidas conforme as especificidades das organizações a quais suas estratégias são voltadas.

Para Trevisan (2002, p. 2) o conceito de marketing anteriormente focalizado na organização e posteriormente no cliente, passou a ser compreendido como “a habilidade de troca da empresa com o seu segmento de mercado”. Desta forma, tornando-se essencial não somente para as empresas privadas e que visam o lucro, mas também para organizações como as instituições educacionais sem fins lucrativos.

Com o aumento da comunicação em massa, a abertura de novas instituições e o aumento de número de vagas em escolas e universidades, as instituições de ensino, que sempre se mantiveram afastadas das estratégias e ferramentas competitivas, necessitaram se adaptar às exigências das rápidas mudanças do mercado, voltado seu olhar para os consumidores de seus serviços, utilizando o marketing como ferramenta essencial para isso (FACÓ, 2005; SILVA, 2009; SARQUIS et al., 2016).

O marketing, através de suas ferramentas, contribui para que as instituições de ensino possam identificar os desejos e as necessidades de seus consumidores, bem como garantir a sobrevivência destas organizações através da compreensão sobre o ambiente no qual a instituição está inserida (TREVISAN, 2002; SILVA, 2009). Afonso (1984) afirma que o marketing pode contribuir no desenvolvimento da criatividade dos agentes educacionais, e conseqüentemente agregar a lucratividade da organização com a satisfação de seus clientes. Logo, o marketing educacional é conceituado como (FERREIRA; FERREIRA; SOUZA, 2009, p. 36):

Um esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de

ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais) ou a grupo determinados ou ainda à própria comunidade.

Considera-se, portanto, o marketing como uma ferramenta na qual os serviços educacionais são apresentados e difundidos aos seus clientes, de modo que possam criar valor e fornecer benefícios a todas as partes interessadas. Em consonância, Bergamo, Farah e Giuliani (2007) esclarece que o marketing educacional está destinado ao emprego do composto de marketing de forma a que o serviço intangível se adapte ao aluno, assegurando melhorias em sua qualidade de vida e permitindo a fidelização dele. A importância da utilização de estratégias de marketing em instituições de ensino refere-se ao auxílio que estas podem oferecer na identificação correta das necessidades e exigências dos seus clientes, na mensuração e prospecção da imagem institucional, na compreensão do ambiente em que está inserida, no conhecimento de suas forças e fraquezas, na identificação de seu posicionamento no mercado, dentre outros fatores que auxiliam para que a instituição possa se consolidar (LEMONS, 2001; TREVISAN, 2002; FARIA, 2003; SILVA, 2009; LINZMAYER; MINCIOTTI, 2017). Em conformidade, Martins (1989) reitera que a prática de marketing nas instituições de ensino favorece a validação e legitimação das mesmas, propiciando a geração de satisfação de seus clientes.

As estratégias de marketing no contexto educacional vão além da captação de novos alunos, mas colaboram para que as instituições possam, de fato, fidelizar os acadêmicos já conquistados. Para Tomaz, Teixeira e Porém (2016) quando uma instituição de ensino se compromete a conhecer os seus públicos, especialmente seu alunado, tornar-se-á apta a entregar melhores serviços. Os autores ainda salientam que, com base nas avaliações dos acadêmicos, a universidade poderá identificar as melhores formas de oferecer seus cursos, aprimorar a comunicação com seus públicos e aperfeiçoar seus serviços, tornando-se mais competitiva e competente na formação de novos profissionais de alto valor para o mercado de trabalho e alinhando seus serviços com as novas exigências do mercado e da sociedade (SILVA, 2009; PEREIRA et al., 2016).

Linzmayr e Minciotti (2017) destacam que as práticas de marketing em IES públicas e privadas possuem finalidades diferentes, sendo que aquelas

administradas pelo poder público possuem como objetivo principal a divulgação de aspectos sociais e tecnológicos, não apresentando preocupação exclusiva para com a captação de alunos. Em contrariedade, as universidades privadas determinam suas ações com vistas a obtenção e manutenção progressiva dos seus números de alunos (LINZMAYER; MINCIOTTI, 2017).

Na Tabela 01, são apresentadas as principais contribuições da utilização das ações de marketing nas instituições de ensino, separando-as conforme a dimensão que atendem. Cabe ressaltar que as contribuições do uso do marketing nos diferentes tipos de organizações são diversas e estão intrinsecamente ligadas às especificidades de cada empreendimento. Sendo assim, os aportes elencados abaixo se mostram como os citados com maior frequência pela literatura para o ramo educacional.

Tabela 01 - Contribuições do marketing em Instituições de Ensino

Dimensão	Contribuições identificadas	Autor
Institucional	Promoção de estudos que visam o conhecimento das diferentes dimensões do marketing nas instituições;	Litten (1980).
	O marketing do ensino superior supera a publicidade e a apresentação da instituição, mas contribui para o fornecimento de serviços educacionais de qualidade;	Litten (1980).
	Através de pesquisas de mercado é possível contribuir para que os problemas de informação e comunicação da instituição sejam corrigidos;	Litten (1980).
	O marketing acentua a gestão inteligente dos recursos, evitando o desperdício (não seria desperdício?) dos bens da instituição;	Kotler, Fox e Brandão (1994).
	Contribui para o cumprimento da missão educacional;	Kotler, Fox e Brandão (1994); Trevisan (2002).
	Ajuda a desenvolver uma marca e uma identidade coerente e consistente para a instituição;	Cavalheiro (2005).
	Contribui para benefícios substanciais como a segmentação e o posicionamento da instituição no mercado;	Litten (1980).
	Contribui para melhorias no serviço educacional;	Delmonico (2000).
	Contribui para a captação de novos alunos;	Ramalho (2005).
	Colabora para que a organização possa selecionar os melhores segmentos com potencial de mercado;	Massuchetto (2001).
Clientes Internos	Melhoria da satisfação dos públicos da instituição;	Kotler, Fox e Brandão (1994).
	Oferece a instituição um panorama sobre as características, as atitudes e o comportamento dos potenciais clientes do serviço de educação;	Litten (1980).
	Através das práticas de <i>endomarketing</i> é possível que a instituição possa identificar e entender as reais necessidades de seus colaboradores	Dalpiaz et al. (2014).
Clientes Externos	Colabora para que a instituição consiga atender as necessidades e as demandas vindas de seus clientes;	Colombo (2005).
	Contribui para o esclarecimento de informações e dúvidas dos potenciais estudantes, colaborando durante o seu processo de escolha;	Litten (1980); Harvey (1996); Alves, Mainardes e Raposo (2010).
	Fidelização de clientes;	Ariza (2004).
	Auxilia na melhoria do atendimento e comunicação com os alunos;	Woyneq; Torres (2005).
	O marketing educacional pode ser considerado como um suporte eficaz para que a instituição alcance diferenciais que possam refletir em um ensino de peso, formando profissionais competitivos e de alto valor para o mercado.	Silva (2009).

Fonte: Autoras

Com base no exposto, é possível afirmar que as ações de marketing no ambiente educacional contribuirão para que as instituições possam rever suas estratégias, objetivos e metas visando à

melhoria do seu posicionamento e de sua imagem para com o seu público-alvo. Do mesmo modo, elas podem fazer com que as necessidades e demandas de seus clientes internos e externos sejam supridas,

consolidando a relação entre instituição e seus consumidores. O próximo tópico aborda sobre a avaliação dos acadêmicos sobre os serviços educacionais prestados pelas IES.

Serviços educacionais: a avaliação dos acadêmicos

Tem-se como definição habitual para o termo “serviço” as práticas econômicas conduzidas em tempos e lugares específicos que criam valor e proporcionam benefícios para clientes, possuindo como característica principal a não apropriação dos fatores de produção pelo tomador do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Este tipo de atividade é reconhecido por possuir características próprias e contrárias a de bens e produtos, a saber: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade (KURTZ; CLOW, 1998; LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Nogueira e Las Casas (2010) esclarece que os serviços oferecidos por organizações do ramo educacional fundamentam-se com tais características básicas, no entanto apresentam peculiaridades que podem interferir na entrega e na avaliação dos clientes dessa modalidade de serviço. Para o autor, o principal aspecto de influência sobre os serviços educacionais diz respeito à variedade de clientes para quem este tipo de serviço é ofertado. Em vista disso, faz-se necessário compreender quem são considerados clientes das instituições de ensino, assim podendo-se citar os alunos (clientes externos ou consumidores), os técnicos administrativos, os professores, os gestores (clientes internos), as empresas, a

sociedade em geral (clientes finais), os fornecedores, o Governo (parceiros), dentre outros (COLOMBO, 2005).

Como reflexo da variedade de clientes existentes para os serviços educacionais, encontram-se também diferentes formas de avaliação sobre a qualidade e sobre a prestação desses serviços, bem como diferentes percepções sobre as atividades educacionais (NOGUEIRA; LAS CASAS, 2010). Estas avaliações têm por finalidade realizar um panorama sobre os serviços educacionais, buscando identificar possíveis disfunções, particularidades, melhorias e manutenção de boas práticas. Dentre os clientes existentes nas instituições de ensino, os alunos podem ser considerados como os principais interessados na qualidade e nas formas de prestação dos serviços educacionais, tornando-se relevante a avaliação feita por estes indivíduos (DE SOUZA et al., 2014).

Neste contexto, Siqueira e Carvalho (2006) esclarecem que diversos aspectos levam os discentes a perceber a qualidade dos serviços relacionados à educação, não sendo consideradas apenas as atividades realizadas em sala de aula. Em consonância com este posicionamento Paludo Bressan, Basso e Becker (2015), a partir da elaboração de uma escala para mensuração da qualidade percebida em serviços educacionais, consideram seis dimensões como essenciais para a aferição completa dos serviços ofertados em instituições de ensino superior, conforme podem ser verificadas na Tabela 02:

Tabela 02 – Escala de mensuração da qualidade percebida em serviços educacionais

Dimensão	Indicadores
Organização curricular	Oferta de aulas práticas; Relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional; Adequação do currículo do curso as demandas da prática profissional; Possibilidade de conhecer ferramentas adequadas e atuais para a prática profissional.
Corpo docente	Titulação dos professores; Professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão; Professores preparados para as aulas.
Pesquisa e extensão	Possibilidade de participar de atividades relacionadas com a prestação de serviços à comunidade; Possibilidade de participar de grupos de estudos; Possibilidade de participar de projetos de pesquisa ou extensão.
Organização administrativa	Eficiência no atendimento; Comunicação entre alunos e funcionários; Educação dos funcionários; Resolução de problemas.
Infraestrutura	Salas de aula; Limpeza dos ambientes; Conforto dos ambientes.
Serviços Agregados	Restaurante; Fotocópias; Estacionamento.

Fonte: Paludo Bressan, Basso e Becker (2015, p. 232)

Como pode se observar, os indicadores utilizados por Paludo Bressan, Basso e Becker, (2015) demonstram a importância da avaliação das diferentes áreas e especificidades existentes no contexto das instituições de ensino para avaliar a real percepção dos discentes sobre os serviços utilizados e a qualidade percebida, contribuindo para que a universidade possa estimar seu desempenho, realizar melhorias necessárias e constituir um eficiente meio de acompanhamento das demandas acadêmicas (PALUDO BRESSAN; BASSO; BECKER, 2015). Nesta mesma linha, De Souza et al. (2014) apontam que a qualidade e a satisfação do serviço educacional superior podem ser avaliadas por cinco constructos, a saber: corpo docente, relacionamento discente, processos, corpo técnico-administrativo e aspectos tangíveis. Tais aspectos devem ser analisados com vistas a compreender onde a instituição deve focar seus esforços de marketing e melhoria.

Em consonância aos constructos apresentados, Sultan e Wong (2013) esclarecem que a qualidade dos serviços prestados por instituições de ensino deve considerar um composto de atributos

referente a aspectos administrativos, acadêmicos e de serviços de apoio. Compreende-se, portanto, que as condições para a entrega de um bom serviço educacional estão inerentes à gestão, ao ensino, à estrutura e aos processos bem definidos nas organizações universitárias. Em conformidade, Sperandio Milan et al. (2014, p. 295) afirmam que “no âmbito dos serviços educacionais, educação de qualidade não pode ser construída por sistemas educacionais constituídos por estruturas burocráticas, lentas e centralizadoras e que não permite agilidade na solução de problemas”.

Para Toni et al. (2006), a satisfação da comunidade acadêmica está relacionada à qualidade dos serviços oferecidos pelas instituições de ensino superior, sendo assim necessária a realização de avaliações periódicas que tenham os alunos como avaliadores. Compreender as necessidades, as expectativas e as opiniões de seu alunado oferece às universidades possibilidades de orientar suas ações de modo a satisfazer completamente seu público-alvo (BECKER, 2004; DE SOUZA et al., 2014). Pesquisas que possuem como foco os alunos, suas

preferências e percepções demonstram ser de grande importância para a realização do marketing educacional, potencializando a qualidade dos serviços pedagógicos e acadêmicos (TOMAZ; TEIXEIRA; PORÉM, 2016).

No mesmo sentido, Sperandio Milan et al. (2014) reconhecem a necessidade de avaliação da qualidade na prestação dos serviços educacionais ser realizada a partir das expectativas e do entendimento que os alunos possuem, considerando os atributos que os clientes avaliam como relevantes para o aumento de seu nível de satisfação. Os autores ainda acreditam na importância de se reconhecer a origem da satisfação e da insatisfação de seus discentes para que se possa direcionar ações que tenham como intuito o aumento da retenção e fidelização de seus clientes. Do mesmo modo, Tomaz, Teixeira e Porém (2016) evidenciam que pesquisas de opinião e de satisfação dos clientes em instituições de ensino podem promover melhorias nas estratégias de prestação de serviço, nas ações de comunicação mais eficientes e nos procedimentos pedagógicos que favoreçam o processo de ensino-aprendizagem.

Diante disso, percebe-se que a satisfação dos alunos, clientes mais numerosos das instituições de ensino, é determinada não somente pela qualidade das atividades de ensino-aprendizagem, mas sim por uma série de aspectos considerados como secundários ou como serviços de apoio à formação discente. De tal maneira, a opinião destes alunos pode fornecer informações relevantes para a formulação de estratégias no âmbito institucional, garantindo a melhor compreensão por parte da universidade quanto às necessidades e desejos de seus acadêmicos, mostrando-se fundamental a

constante realização de pesquisas que tenham por finalidade avaliar os serviços educacionais sob a ótica dos discentes (PEREIRA et al., 2016).

Depois de realizada a revisão teórica, passa-se a expor os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo.

METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido seguindo a orientação de Hair et al. (2005) e Gil (2010), sendo considerada como uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. Para Gil (2010) este tipo de pesquisa é habitualmente a mais utilizada em instituições educacionais, visto seu caráter investigativo no que diz respeito às características de um determinado grupo, atitudes, opiniões e crenças. Para a realização deste estudo, optou-se por utilizar como método de levantamento a pesquisa tipo Survey (MALHOTRA, 2006).

As informações utilizadas neste estudo, caracterizadas como dados primários, foram obtidas através da aplicação de um questionário destinado a averiguar a satisfação dos acadêmicos com os serviços prestados pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) – Campus Santana do Livramento, considerando os constructos “qualidade e satisfação educacional”, “Corpo Técnico-Administrativo” (organização administrativa) e “aspectos tangíveis” (infraestrutura) sugeridos por De Souza et al. (2014) e Paludo Bressan, Basso e Becker (2015).

O campus universitário escolhido para a realização da presente pesquisa está localizado na divisa entre o Brasil e o Uruguai, especificamente na fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul, fazendo parte do programa de expansão das

universidades federais brasileiras e instituído a partir da Lei nº 11.640, de 11 de janeiro de 2008 (BRASIL, 2008). O interesse na referida instituição de ensino é decorrente do entendimento da necessidade de avaliação das práticas e do desenvolvimento de novas universidades públicas, de modo que se possa verificar a atuação destas em seus primeiros anos de atuação e para que se possam visualizar e atenuar potenciais adversidades. Desta forma, contribuindo para o aprimoramento da gestão das organizações educacionais.

O instrumento de coleta dos dados utilizado foi adaptado de Colombo (2005) e é composto por dezesseis questões divididas em dois blocos. Este questionário foi disposto de modo que em seu primeiro bloco estão contidas questões fundamentadas na escala tipo Likert de cinco pontos, diversificando entre “1 - Muito insatisfeito” até “5 - Muito Satisfeito”. Tendo por finalidade verificar a percepção dos discentes referente à qualidade dos serviços de cada setor da instituição e sobre suas evidências físicas (instalações), optou-se pelo emprego de uma sexta opção de resposta na escala apresentada, denominada “Não se aplica”, que foi considerada para os setores aos quais os respondentes não utilizavam com grande frequência.

Ainda no primeiro bloco, o questionário apresentou duas questões estruturadas e fechadas, no qual se verificou indagações relacionadas às formas de divulgação e comunicação das informações institucionais da UNIPAMPA para os acadêmicos. Este bloco finaliza com duas questões abertas. O segundo e último bloco do questionário apresenta questões estruturadas e fechadas, no qual são identificados os fatores sociodemográficos dos respondentes. Tendo em vista a

facilidade de acesso aos acadêmicos, a aplicação destes questionários se deu in loco, nas salas de aula.

O procedimento de seleção da amostra utilizado classifica-se como amostragem probabilística estratificada proporcional, a qual determina que o universo da pesquisa seja dividido em subgrupos relativamente homogêneos e não sobrepostos, denominados estratos (MALHOTRA, 2006). Logo, dividiu-se a população-alvo de acordo com o número de acadêmicos matriculados nos diferentes cursos ofertados no campus universitário, a saber: Graduação em Administração, Graduação em Ciências Econômicas, Graduação em Direito, Graduação em Relações Internacionais, Tecnólogo em Gestão Pública, Especialização em Gestão Pública e Mestrado em Administração.

Para identificar o tamanho da amostra, utilizou-se a equação sugerida por Barbeta (2002), apresentada abaixo. Para a aplicação da equação, admitiu-se um erro amostral de 10%, que corresponde ao percentual usualmente empregado em estudos de ciências sociais (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), e população total de 2.108 discentes. Assim, apresenta-se o cálculo:

$$n_0 = \frac{1}{0,10^2} = 100$$

$$n = \frac{2108 \cdot 100}{2108 + 100} = 95,47 \cong 96$$

Após a definição do tamanho da amostra, resultante em 96 indivíduos, dividiu-se a população-alvo pelos cursos ofertados no campus universitário pesquisado, para que desta forma se pudesse encontrar o tamanho da amostra em cada estrado (Tabela 03).

Tabela 03 - Tamanho da amostra por estrato

Cursos	Número de alunos matriculados	Porcentagem de elementos no estrato	Amostra por estrato
Administração	863	40,93% de 96	40
Economia	369	17,50% de 96	17
Direito	178	8,44% de 96	9
Relações Internacionais	352	16,69% de 96	16
Gestão Pública	299	14,18% de 96	14
Especialização em Gestão Pública	25	1,18% de 96	2
Mestrado em Administração	22	1,04% de 96	1
Total	2108	-	99

Fonte: Autoras

Conforme pode ser verificado na tabela 03, o cálculo da amostra estratificada utilizou a proporção percentual de cada estrato na população. Posteriormente, o valor total da amostra (96 indivíduos) foi distribuído de acordo com a representatividade de alunos matriculados em cada curso do total de discentes vinculados a este campus da universidade.

Após a coleta, os dados coletados (palavra não necessária) foram tabulados através da utilização do software Microsoft Office Excel®, sendo seu tratamento estatístico realizado através do software SPSS - Statistical Package for the Social Sciences® 20.0. As informações obtidas por meio da pesquisa quantitativa foram analisadas através de procedimentos estatísticos, como medidas de tendência central e medidas de dispersão (HAIR et al., 2005), mensurando de forma numérica os dados da metodologia de escala Likert e das questões fechadas que compunham o questionário. O instrumento utilizado apresentou escala do tipo Likert de cinco pontos. Assim sendo, adaptando as considerações de Borges, Santos e Leal (2013), considerou-se como valores para a avaliação dos resultados obtidos médias

baixas valores até 2,85, acima de 2,85 até 3,90 médias intermediárias, e acima de 3,90 médias consideradas altas.

Uma vez expostas as considerações metodológicas, são apresentados os resultados encontrados para este estudo.

RESULTADOS

Nesta seção, são analisados os dados que objetivam identificar a satisfação dos discentes sobre os serviços ofertados pela Universidade Federal do Pampa Campus Santana do Livramento. Primeiramente, é apresentada uma breve análise do perfil destes acadêmicos quanto a variáveis sociodemográficas, conforme pode ser verificado na tabela 04. Posteriormente, é realizada a análise feita sobre as instalações físicas e equipamentos da instituição. E por fim, apresentam-se as constatações feitas sobre a forma como os discentes avaliam a comunicação da instituição de ensino.

Cabe salientar que o número de respondentes alcançados nessa pesquisa é superior ao determinado pelo cálculo amostral, compondo um $n = 159$. No entanto, o curso de Relações Internacionais possui menos representantes do que o desejado.

Perfil dos respondentes

Na tabela 04 são apresentados os dados sociodemográficos dos

respondentes, de maneira a criar um perfil dos alunos da instituição.

Tabela 04 - Perfil sociodemográfico dos acadêmicos da instituição

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	73	45,90%
	Masculino	86	54,10%
Estado Civil	Solteiro	102	64,20%
	Casado/União Estável	46	28,90%
	Separado/Divorciado	10	6,30%
	Viúvo	01	0,60%
Idade	Até 25 anos	82	51,60%
	De 26 a 30 anos	38	23,90%
	De 31 a 35 anos	16	10,10%
	De 36 a 40 anos	10	6,30%
	De 41 a 45 anos	03	1,90%
	Mais de 46 anos	10	6,30%
Escolaridade	Graduação Incompleta	138	86,80%
	Graduação Completa	19	11,90%
	Pós-graduação incompleta	01	0,60%
	Pós-graduação completa	01	0,60%
Curso	Administração	63	39,60%
	Ciências Econômicas	28	17,60%
	Direito	18	11,30%
	Gestão Pública	32	20,10%
	Relações Internacionais	10	6,30%
	Mestrado em Administração	03	1,90%
	Especialização em Gestão Pública	05	3,10%
Turno	Diurno	27	17,00%
	Integral	30	18,90%
	Noturno	102	64,20%
Tempo em que estuda na universidade (em anos)	Até 1 ano	07	4,40%
	De 1 a 2 anos	27	17,00%
	De 2 a 3 anos	62	39,00%
	3 anos ou mais	63	39,60%

Fonte: Autoras com base nos dados da pesquisa

A amostra ficou dividida quanto ao gênero dos acadêmicos, sendo 54,10% dos indivíduos do sexo masculino e 45,90% pertencentes ao sexo feminino. A amostra foi concentrada e homogênea quanto ao nível de ensino dos discentes, ao turno em que frequentam as suas aulas, ao estado civil e a idade. Estes indivíduos são em sua grande maioria solteiros (64,20%), com idades inferiores a 30 anos (75,50%). Em relação ao

nível de ensino, 86,80% dos respondentes estão cursando sua primeira graduação, enquanto 11,90% são graduados e 0,60% estão cursando pós-graduação. Quanto ao turno em que os discentes frequentam as suas aulas, 64,20% apontaram o turno noturno.

Os cursos de graduação representam majoritariamente a amostra, sendo que dos 159 respondentes, 94,90% são graduandos da instituição. Os três cursos de graduação com

maior representatividade são Administração (63 discentes), Gestão Pública (32 discentes) e Ciências Econômicas (28 discentes). A amostra ainda é composta pelos acadêmicos do Mestrado em Administração e Especialização em Gestão Pública. Quanto ao tempo em que estes estão matriculados em cursos na universidade, 78,60% está há dois ou mais anos frequentando seus cursos. Conseqüente, apresenta-se os dados referentes aos setores da Universidade.

Análise dos setores

Considerando as adaptações de Borges, Santos e Leal (2013), para identificar a satisfação dos acadêmicos com os itens elencados considerou-se como valores para a avaliação dos resultados obtidos médias baixas valores até 2,85, acima de 2,85 até 3,90 médias intermediárias, e acima de 3,90 médias consideradas altas. Os resultados alcançados para cada item são apresentados de acordo com cada setor analisado, para que se possa obter maior compreensão sobre os resultados encontrados (Tabela 05).

Tabela 05 - Avaliação dos setores da universidade

Área	Alcance às pessoas e aos serviços		Agilidade/Rapidez		Segurança/Credibilidade		Interesse e cortesia	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Biblioteca	4,23	0,781	4,53	0,710	4,33	0,752	4,41	0,880
Casa do Estudante	5,28	1,346	5,32	1,337	5,28	1,248	5,30	1,189
Coordenação do curso	3,72	1,092	3,75	1,072	3,92	1,012	4,01	1,136
DAEINTER	5,10	1,284	5,11	1,286	5,08	1,256	5,08	1,232
Direção do Campus	3,80	1,066	3,70	0,966	3,79	0,962	3,97	1,113
Portaria	4,45	0,727	4,43	0,698	4,33	0,726	4,51	0,848
NUDE	3,94	1,208	4,15	1,279	4,14	1,242	4,19	1,193
Secretaria acadêmica	3,89	0,831	3,90	0,915	3,92	0,819	3,95	0,906
Secretaria administrativa	3,89	1,108	3,97	1,064	3,89	1,061	3,95	1,042
Setor de estágios	4,11	1,441	4,18	1,462	4,13	1,369	4,25	1,276
Setor de Tecnologia da Informação e Comunicação	3,79	1,148	3,96	1,260	4,01	1,142	3,96	1,144

Fonte: Autoras com base nos dados da pesquisa

Conforme dados apresentados, os acadêmicos da UNIPAMPA concederam ao setor da biblioteca médias que, de acordo com a classificação adotada, são consideradas altas e de classificação "muito satisfeito" na escala *Likert*, tendo valores que vão de 4,23 a 4,53. Percebe-se que para os acadêmicos os serviços oferecidos por esse setor são rápidos,

ágeis e seguros. Nota-se também, que na visão dos principais usuários do setor, é perceptível o interesse e cortesia dos servidores envolvidos durante o atendimento aos acadêmicos.

Do mesmo modo, as coordenações de curso, que possuem como finalidade executar as atividades necessárias à consecução dos

objetivos do seu curso, e os serviços de portaria, que são executados por colaboradores terceirizados, receberam valores que caracterizam a satisfação dos acadêmicos com esses setores. A maior média referente aos serviços das coordenações diz respeito ao interesse e a cortesia transmitidos pelos professores coordenadores de curso (4,01), a menor avaliação recebida para este setor refere-se ao alcance às pessoas e aos serviços, o valor encontrado (3,72) é considerado como uma média intermediária. Sobre o atendimento prestado pelos colaboradores da portaria, os aspectos interesse e cortesia também obtiveram maior média. Na classificação da escala *Likert* utilizada, as médias desses setores encontram-se entre as opções “muito satisfeito” e “satisfeito”.

Para os discentes da instituição, as secretarias acadêmica e administrativa oferecem serviços satisfatórios no que tange todos os aspectos analisados. No entanto, os valores do desvio padrão revelam que esta percepção não é compartilhada de forma equilibrada entre os discentes. As médias desses setores variam entre 3,89 e 3,95 para a secretaria acadêmica, e entre 3,89 e 3,97 para a secretaria administrativa.

Apesar de fazer parte da secretaria acadêmica, analisou-se o setor de estágios separadamente, uma vez que este possui demandas específicas. Assim, os valores encontrados estão classificados como médias altas (BORGES; SANTOS; LEAL, 2013) e na escala *Likert* representam a opção “satisfeito”. Comparados aos valores de todos os setores analisados, os desvios padrões do setor de estágio apresentam-se como os mais altos, considerando-se assim, a necessidade de aprimoramento em seus processos, especialmente aqueles voltados ao público de discentes.

O Núcleo de Desenvolvimento Educacional (NUDE), setor da universidade responsável pela execução da política de assistência estudantil e pelo apoio pedagógico do campus, obteve médias que vão de 3,94 a 4,19, valores correspondentes a médias altas e como a alternativa “satisfeito” na escala *Likert*.

A Direção, que, de acordo com o regimento geral da instituição, é responsável pela coordenação e administração de todas as atividades do Campus, alcançou médias que variam como satisfatórias e intermediárias. Os itens “alcance às pessoas e aos serviços”, “agilidade/rapidez” e “segurança/credibilidade”, obtiveram, respectivamente, as médias 3,80, 3,70 e 3,79, classificando-se na escala *Likert* como a opção “satisfeito” e de acordo com a classificação proposta por Borges, Santos e Leal (2013) configuram-se como médias intermediárias. A outra variável analisada, interesse e cortesia, apresentou média no valor de 3,97, classificando-se como um valor de média alta, assim caracterizando a satisfação dos acadêmicos sobre este fator.

O Setor de Tecnologia da Informação e Comunicação do campus obteve médias altas que variam entre 3,96, nos itens “agilidade/rapidez” e “interesse e cortesia”, 4,01 na variável “segurança/credibilidade”. Somente a variável “alcance as pessoas e aos serviços” apresentou valor de média referente à classificação intermediária, demonstrando alguns conflitos quanto ao acesso às pessoas do referido setor.

Por fim, analisa-se a percepção dos acadêmicos sobre os serviços da Casa do Estudante e da Diretoria de Assuntos Estratégicos e de Relações Institucionais e Internacionais (DAEINTER), que obtiveram médias com valores referentes a opção “não se aplica” do questionário.

A casa do estudante (moradia estudantil) tem por finalidade receber os acadêmicos que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica, fornecendo a estes estudantes moradia e auxílio-alimentação. A casa do estudante prevê em sua política de funcionamento uma gestão compartilhada entre os alunos que lá moram e a universidade, para que em conjunto estes trabalhem no gerenciamento das questões relacionadas à moradia. Com base nos dados da pesquisa, percebe-se que a grande maioria dos estudantes não possui conhecimento sobre as atividades e até mesmo a existência da moradia estudantil do campus. Neste sentido, acredita-se que os responsáveis pela administração das questões referente à casa e os acadêmicos moradores desta, devem aumentar a divulgação sobre esta possibilidade de auxílio ofertado pela instituição, para que novos acadêmicos possam usufruir de tal benefício e para que toda a comunidade acadêmica tenha conhecimento sobre esta forma de apoio.

Assim como a Moradia Estudantil, a DAEINTER, órgão responsável pela articulação, promoção e administração da cooperação da UNIPAMPA com outras instituições de ensino, com entes representativos de Estados, com organismos internacionais governamentais e não-governamentais, alcançou valores que identificam o baixo conhecimento dos acadêmicos a respeito do setor. Deste modo, percebe-se a necessidade de maior disseminação das ações que este setor realiza

que vão desde a formalização de convênios internacionais até a mobilidade acadêmica e docente. Acredita-se que deste modo este setor conseguirá alcançar com maior efetividade os objetivos a que se propõem.

Posteriormente, passa-se para a avaliação dos equipamentos e infraestrutura.

Análise dos equipamentos e infraestrutura

Esta pesquisa buscou também compreender a satisfação dos discentes quanto ao ambiente físico e aos equipamentos da instituição e os resultados obtidos podem ser vistos na tabela 06. Percebe-se que as instalações do auditório, dos banheiros, da biblioteca e da secretaria acadêmica são classificadas como muito satisfatórias pelos alunos da universidade, e fazem parte do grupo que possuem as melhores médias, variando entre 3,75 e 4,11.

Cabe salientar, que apesar dos altos valores de média apresentados para os setores Casa do Estudante, DAEINTER e Empresa Júnior, não se pode considerar este resultado como classificações satisfatórias. Isso porque, ao ser avaliado o valor de desvio padrão encontrado, percebe-se que o escore tende a aproximar-se da opção "Não se aplica" do questionário. Além disso, os achados apresentados anteriormente demonstram que estes locais são utilizados esporadicamente pelos discentes, o que contribui para afirmar que a sua avaliação não é um determinante na formação da opinião geral dos discentes sobre os serviços da Instituição.

Tabela 06 - Avaliação dos equipamentos e das instalações físicas da universidade

Área	Média	Desvio Padrão
Auditório	3,75	0,862
Banheiros	4,11	0,743
Biblioteca	4,08	0,978
Casa do estudante	4,97	1,443
Corredores	3,81	1,264
DAEINTER	4,97	1,366
Empresa Júnior	4,76	1,460
Laboratórios	3,94	1,154
NUDE	4,11	1,300
Pátio	3,07	1,322
Sala de aula	3,37	1,139
Sala do diretório acadêmico do seu curso	3,52	1,373
Secretaria acadêmica	3,75	0,928

Fonte: Autoras com base nos dados da pesquisa

Segundo a média das opiniões dos discentes, as piores avaliações foram atribuídas ao pátio, às salas de aula e às salas dos diretórios acadêmicos de cada curso. Contudo, o desvio-padrão das opiniões revela que existem divergências na percepção deste aspecto, pois não há um consenso claramente definido. Porém, isto não deve servir como justificativa para desconsiderar tais opiniões. Do contrário, deve-se buscar a ampliação do entendimento deste aspecto, uma vez que a infraestrutura se constitui como uma das dimensões que determinam a qualidade percebida em serviços educacionais (PALUDO BRESSAN; BASSO; BECKER, 2015). Por fim, evidencia-se os resultados relativos à comunicação da Universidade.

Avaliação dos discentes quanto à comunicação da instituição

Dando sequência à pesquisa, buscou-se identificar como os discentes da instituição avaliam a comunicação dos diversos setores da universidade com os acadêmicos e quais as maiores dificuldades encontradas por eles em relação à comunicação.

Pode-se observar que os alunos da UNIPAMPA Campus Santana do Livramento

avaliam em sua maioria, a comunicação da instituição como boa (51,6%). Outro significativo percentual de respondentes parece não possuir opinião formada sobre o assunto (29,6%), o que pode indicar que a comunicação não está atingindo a totalidade dos alunos da forma adequada, uma vez que a falta de um posicionamento pode ser reflexo da inexperiência na interação com a instituição. Há ainda aqueles que a classificam como ruim ou muito ruim, configurando um percentual de 10,7% dos respondentes.

Quanto às duas questões abertas e opcionais, questionou-se qual a maior dificuldade encontrada pelos discentes com relação à comunicação com os diferentes setores da universidade. Através da análise interpretativa, foi possível compreender que dentre as principais dificuldades encontradas estão a falta de informações completas, o recebimento tardio de avisos importantes sobre as atividades da instituição e a falta de divulgação das principais atividades da universidade.

Estas indicações podem ser confirmadas na narrativa de alguns acadêmicos que afirmam que “existe falta de divulgação das informações institucionais, ou

as mesmas são divulgadas em cima da hora, dificultando a participação dos alunos em importantes atividades da universidade” (questionário 17). Ainda há aqueles que afirmam existir a falta de concordância nas informações passadas pelos servidores do mesmo setor, tornando o acesso a informações coerentes, completas e confiáveis, bastante dificultoso.

Outro fator muito presente na fala dos acadêmicos está voltado ao horário de atendimento dos principais setores acessados por eles, o que acaba dificultando a consulta às informações e aos serviços essenciais para os discentes. Os respondentes exemplificam este fato ao criticarem o fechamento da secretaria acadêmica e da biblioteca durante o horário do meio-dia, bem como a hora de término do expediente destas seções. Os acadêmicos afirmam que “os horários de funcionamento destes setores muitas vezes acabam prejudicando principalmente os acadêmicos que estudam durante o período noturno e que trabalham durante o dia” (questionário 20). No mesmo sentido, alguns acadêmicos demandam questões como o horário em que acontecem as reuniões da universidade, que normalmente ocorrem em período diurno, o que acaba por “excluir todos os acadêmicos que estudam no período noturno” (questionários 2, 48, 90).

Por meio da narrativa dos estudantes, é possível compreender que as principais demandas deles em relação à comunicação

existente entre universidade e comunidade discente é a divulgação plena das atividades institucionais, a disponibilização de informações corretas e completas, o acesso dos alunos em diferentes horários aos diversos setores da universidade e a interação entre servidores como os acadêmicos através do contato em sala de aula. Estas demandas corroboram com Siqueira e Carvalho (2016) no sentido de que não são apenas as atividades realizadas na sala de aula que moldam a percepção sobre a qualidade dos serviços educacionais. Existem outros aspectos que devem ser levados em consideração para ofertar serviços educacionais de qualidade (SULTAN; WONG, 2013).

Os alunos da UNIPAMPA campus Santana do Livramento ainda foram questionados sobre o melhor meio de divulgação das informações institucionais, de modo que estes possuam um rápido acesso as notícias e informes da instituição. Como pode ser visto na Tabela 08, os acadêmicos afirmam que o e-mail se mostra como a melhor ferramenta para a interação entre universidade - comunidade discente, instrumento que já vem sendo utilizado pela instituição. Outra opção com significativo percentual de resposta foi a de divulgação a partir das redes sociais (30,20%). Esta ferramenta vem sendo utilizada de forma modesta, não compreendendo a totalidade de setores da universidade.

Tabela 07 - Meios de divulgação das informações institucionais

Variáveis	Frequência	Percentual
Site Institucional	11	6,90%
E-mail	92	57,90%
Redes sociais	48	30,20%
Murais	8	5,00%

Fonte: Autoras com base nos dados da pesquisa

Por fim, abriu-se espaço para que os alunos pudessem sugerir melhorias para a instituição, vislumbrando que, a partir do conhecimento das principais demandas de seu público, a universidade estará apta a entregar melhores serviços e identificar as melhores formas de comunicar-se com seu alunado, fortalecendo a imagem e qualidade da instituição (TOMAZ; TEIXEIRA; PORÉM, 2016).

Assim sendo, as principais propostas dos discentes estão relacionadas ao uso de redes sociais por parte da universidade, fornecendo rapidez e praticidade na comunicação com os discentes, realização de campanhas para atualização dos dados de todos os alunos da instituição, melhoria nos canais de diálogo e maior margem de decisão aos alunos, realização de reuniões e/ou enquetes com os discentes de maneira periódica, promoção de reuniões de interesse estudantil durante o período da noite e aprimoramento da comunicação da instituição através de diferentes meios.

Com base nas declarações e percepções dos alunos, entende-se que os servidores da UNIPAMPA Campus Santana do Livramento estão, por meio de seus serviços satisfazendo as demandas da comunidade discentes, fazendo isso com agilidade, rapidez, segurança, credibilidade, atenção e cortesia. No entanto, alguns setores necessitam rever alguns processos que garantirão melhores desempenhos em suas atribuições, de modo que mais acadêmicos possam receber da instituição aquilo que esperam. Nota-se também, a existência de reclamações dos discentes quanto à comunicação na universidade, que, apesar de ser classificada majoritariamente como boa, apresenta algumas falhas quanto à temporalidade e meios de obtenção das informações. Neste sentido, acredita-se que a instituição deve apostar em pontuais ações

de comunicação, o que fortalecerá a imagem da mesma frente a seus públicos (WOYNEC; TORRES, 2005). Ao finalizar a análise dos dados, passa-se as considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi identificar como os discentes da Universidade Federal do Pampa - Campus Santana do Livramento avaliam os serviços educacionais prestados no âmbito deste campus universitário, considerando os constructos de qualidade e satisfação educacional Corpo Técnico-Administrativo e Aspectos Tangíveis sugeridos por De Souza et al. (2014) e Paludo Bressan, Basso e Becker (2015). Os resultados encontrados sugerem que a maior parte dos alunos, considerados como principais interessados na qualidade e nas formas de prestação dos serviços educacionais (DE SOUZA, 2014), estão satisfeitos com os serviços ofertados pela instituição no que tange os constructos analisados. No entanto, foram identificados entraves que prejudicam alguns processos.

Partindo da premissa de que a qualidade dos serviços educacionais não é moldada apenas pelo apresentado em sala de aula, mas sim por uma série de outros fatores (SULTAN; WONG, 2013; PALUDO BRESSAN; BASSO; BECKER, 2015; SIQUEIRA; CARVALHO, 2016) e que a satisfação da comunidade acadêmica pode ser alcançada a partir da realização periódica de avaliações sobre a percepção do alunado (BECKER, 2004; TONI et al., 2006; DE SOUZA et al., 2014), observa-se que há margem para aprimoramentos na instituição estudada, segundo a opinião de seus discentes.

Ao buscar compreender como os acadêmicos avaliam a qualidade dos serviços educacionais, pode-se perceber o julgamento

positivo dos discentes quanto à infraestrutura da universidade. Cabe salientar, que ao serem analisados os índices verificados para os setores pesquisados, algumas dependências da instituição apresentaram valores que podem ser considerados como sinais de alerta, demandando da gestão da universidade melhorias para a comodidade de seus alunos, considerando-se que os aspectos tangíveis correspondem como importante objeto de validação da satisfação dos discentes (PRICE et al., 2003; GUIMARÃES et al., 2012). Neste contexto, constata-se que a partir do fornecimento de bons ambientes de estudo a universidade poderá causar impacto direto na sua qualidade de seu ensino.

Observando a avaliação dos discentes quanto aos serviços prestados pelos Técnicos Administrativos em Educação, percebeu-se o atendimento das necessidades e demandas dos alunos da instituição, sendo a biblioteca o setor que apresenta os melhores valores de média. Desta maneira, esta pesquisa contribui no sentido de possibilitar a identificação e a distinção dos setores que devem aprimorar seus procedimentos, daqueles que, por seu bom desempenho, devem buscar a manutenção dos padrões já alcançados. Somando-se a isso, os setores que são poucos conhecidos no âmbito discente, devem buscar uma aproximação com estes através da melhoria de sua divulgação. A divulgação das diferentes ações, auxílios e oportunidades existentes na instituição fazem parte do processo de consolidação da mesma, onde a imagem e as informações institucionais alcançarão a comunidade interna e externa (SILVA, 2009), promovendo o desenvolvimento da marca e da identidade da universidade (CAVALHEIRO, 2005).

A comunicação na universidade foi considerada como adequada, mesmo com os relatos que evidenciam falhas na tempestividade e na relevância das mensagens expedidas, de modo que um simples alinhamento entre as possibilidades da instituição e as necessidades dos alunos é capaz de superar óbices e aprimorar a qualidade do serviço prestado. O horário de atendimento de alguns setores revelou-se inconveniente para parte dos discentes, em especial àqueles que cursam o turno noturno. Pela opinião dos alunos, o atendimento de alguns setores privilegia os que estudam no período matutino ou vespertino, o que revela que neste aspecto, a instituição não compreende as necessidades de todo o seu público-alvo, ou se o faz, não consegue satisfazê-las.

Com base nos achados desta pesquisa, parece pertinente que a instituição de ensino busque, por meio das ferramentas de marketing educacional, o aprimoramento de suas atividades para o alcance total da qualidade de seus serviços e da satisfação de seu alunado (LITTEN, 1980; KOTLER; FOX; BRANDÃO, 1994; TREVISAN, 2002; CAVALHEIRO, 2005; SILVA, 2009; DALPIAZ et al., 2014). Salientando-se que os resultados encontrados demonstram que a universidade federal tem conseguido alcançar metas de qualidades firmadas pelo MEC/INEP.

O presente estudo enfatizou apenas dois dos constructos que são determinantes da qualidade percebida em serviços educacionais (PALUDO BRESSAN; BASSO; BECKER, 2015). Por esta razão, aspectos como didática, grade curricular dos cursos, currículo do corpo docente, dentre outros, não foram avaliados. Desta forma, sugerindo-se que em pesquisas futuras tais elementos

sejam analisados em conjunto, a fim de formar uma percepção mais completa sobre a qualidade dos serviços oferecidos nesta e em outras universidades do país.

Apesar da aparente lacuna de dados coletados, a literatura atesta a importância de levar em consideração a opinião dos alunos sobre os serviços prestados pelas instituições de ensino (SIQUEIRA; CARVALHO, 2006; DE SOUZA, 2014; SPERANDIO MILAN et al., 2014; PALUDO BRESSAN; BASSO; BECKER, 2015). Deste modo, sugere-se à administração da instituição estudada que as pesquisas desta natureza sejam realizadas de forma periódica, de forma a satisfazer completamente o seu público-alvo por meio do constante alinhamento entre necessidades do alunado e as ações da instituição (BECKER, 2004; SIQUEIRA; CARVALHO, 2006; PALUDO BRESSAN; BASSO; BECKER, 2015).

Evidencia-se a geração de diversas mudanças políticas e sociais desde as primeiras ações de expansão da educação superior, o que torna o aprimoramento das atividades e esforços para o bom desempenho das universidades ainda mais importante. Por conseguinte, faz-se imperativa auto avaliações e avaliações externas que possam mapear e examinar as ações e práticas desses centros universitários, almejando-se a melhoria e o aprimoramento organizacional.

No caso das universidades públicas, a ampliação de cursos e vagas e o combate à evasão demandam que as universidades estejam preparadas para melhorar suas políticas institucionais, de modo a otimizar os investimentos públicos que para elas são direcionados. A administração das instituições de ensino superior públicas segue as deliberações do governo federal, o que, por diversas vezes, acaba por limitar os recursos e os processos administrativos

adotados para a gestão dessas organizações. Desta forma, a realização de estudos que possam contribuir para o aprimoramento das funções administrativas faz-se importante, sendo que este estudo pode dar suporte para tais apontamentos na universidade estudada. Em nível geral, a presente pesquisa pode somar-se a outros estudos que buscam delinear possíveis lacunas da administração pública, sobretudo, das instituições de ensino. A nível teórico, demonstra-se a importância do emprego (emprego) das funções administrativas, muitas vezes aplicadas principalmente em organizações privadas, também nas organizações públicas.

Por meio do Instituto de Pesquisa Anísio Teixeira (INEP), o Ministério da Educação busca avaliar periodicamente quanto a (à) qualidade dos cursos de graduação do país, bem como avalia quanto ao corpo organizacional que constitui o capital humano destas instituições. Por conta disso, estudar a estrutura administrativa e os processos de gestão, assim como sua efetividade, torna-se essencial para que tais fatores possam oferecer suporte para o bom desempenho acadêmico e para as demais funções da universidade pública brasileira. A reflexão aqui proposta é uma alternativa para discussões acerca das realidades vivenciadas nas organizações de ensino público do país, que devem adaptar as práticas realizadas em instituições privadas e capitalistas de modo a fornecer serviços públicos adequados para os seus usuários.

O estudo ora exposto não esgota o assunto, pois há margem para um aprofundamento na análise de dados que deem suporte à realização de novas pesquisas, sendo ainda possível a aplicação de outros instrumentos de coletas de dados que permitam a verificação mais profunda sobre a qualidade dos serviços em universidades e demais ambientes

educacionais. Destaca-se ainda que, em virtude das especificidades do estudo e da instituição analisada, os resultados aqui apresentados não podem ser generalizados e comparados equitativamente com outros contextos e organizações, mas pode

contribuir para o aprimoramento das práticas da instituição analisada e para ampliar as discussões referentes às práticas de marketing em organizações da área educacional.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, J. M. Marketing no enriquecimento dos currículos e no desenvolvimento administrativo das instituições particulares de ensino superior. **Revista de marketing**, v. 18, n. 132, p. 26-29, 1984.
- ALVES, H.; MAINARDES, E. W.; RAPOSO, M.. O Marketing no ensino superior: comparativo Brasil-Portugal. **Revista de Administração Facer Journal**, v. 9, n. 4, 2010.
- ARIZA, A. C.. Planejamento e ações de marketing. In: COLOMO, S. S.. **Gestão Educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Arnetd, 2004.
- BARBETTA, P. A.. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5. Ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.
- BECKER, M.. Marketing de instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração na região do extremo oeste do estado do Paraná-Brasil. 2004. 148 f. **Dissertações (Mestrado em Administração)** Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.
- BERGAMO, F.; FARAH, O. E.; GIULIANI, A. C.. A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 6, n. 1, 2007.
- BORGES, L. F. M.; SANTOS, C. K. S.; LEAL, E. A. Qualidade no serviço educacional: expectativas versus Desempenho do curso de ciências contábeis. In.: **10º Congresso USP Iniciação Científica em Contabilidade**, São Paulo – SP, 25 e 26 de jul. 2013. Disponível em: <https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos132013/an_resumo.asp?con=2&cod_trabalho=472&titulo=QUALIDADE+NO+SERVI%C7O+EDUCACIONAL%3A+EXPECTATIVAS+VERSUS+D+EMPEENHO+DO+CURSO+DE+CI%CANCIAS+CONT%C1BEIS>. Acesso em: 15 dez. 2017.
- BRASIL. **Lei nº 11.640**, de janeiro de 2008. Institui a Fundação Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA e dá outras providencias. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, de 14 de janeiro de 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11640.htm>. Acesso em: 02 mar. 2019.
- _____. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **SINAES: roteiro de autoavaliação institucional 2004 – orientações gerais**. Brasília, DF: INEP, 2004.
- CAVALHEIRO, W. Branding: gestão da marca em instituições de ensino. In.: COLOMBO, S. S.. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COLOMBO, S. S.. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2005.
- DALPIAZ, L. S. et al. O Endomarketing Em Instituição De Ensino Superior: Uma Avaliação da Perspectiva dos Colaboradores da Unijuí. 2014. In.: **XIV Colóquio Internacional de Gestão**

- Universitária**, Florianópolis – SC. Anais eletrônicos... Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/131386>>; Acesso em: 13 abril 2017.
- DE FARIA, A. C. et al.. O grau de satisfação dos alunos do curso de ciências contábeis: busca e sustentação da vantagem competitiva de uma IES privada. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 25, n. 1, 2006.
- DE SOUZA, C. C. M. et al.. Construção e validação de escala de qualidade de ensino e serviços: um estudo com alunos de cursos de graduação em administração de empresas. **REGE-Revista de Gestão**, v. 21, n. 1, p. 65-82, 2014.
- DELMONICO, M. J. **Is Treating Students as Customers the Right Move for Community Colleges?** July: 1 – 17, 2000.
- FACÓ, M. H. A essência do marketing educacional. In: COLOMO, S. S.. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FARIA, S. E.. A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior. 2003. **Tese de Doutorado**. São Paulo: UNESP. 2003.
- FERREIRA, E. M. M.; FERREIRA, R. V. L.; SOUZA, T. C. S.. Marketing Educacional: um estudo de caso das estratégias mercadológicas adotadas pela Escola Adventista de Lins. **Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilim – UNISALESIANO**, Lins – SP, 2009.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A.. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. **Anais Eletrônicos...** Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Atibaia-SP, 27, 2003.
- GUIMARÃES, M. G. V. et al.. Análise de satisfação dos alunos da faculdade de estudos sociais da Universidade Federal do Amazonas. In.: **Anais do Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. Online, 9. 2012.
- HAIR, J. et al.. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.
- HARVEY, J. A. Marketing schools and consumer choice. **International Journal of Educational Management**, v. 10, n. 4, p. 26-32, 1996.
- KOTLER, P.; FOX, K.; BRANSÃO, A. B. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. 1994.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **The Journal of Marketing**, p. 10-15, 1969.
- KURTZ, D. L.; CLOW, K. E. **Services marketing**. Wiley, 1998
- LEMOS, A. C. F. V.. Marketing em Instituições de Ensino Supervisor: Caso UFSM. 2001. **Dissertação (mestrado em administração)** – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.
- LINZMAYER, E.; MINCIOTTI, S. A.. Ações de marketing em instituições de ensino superior: um estudo na região do Grande ABC. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, Florianópolis, p. 43-70, jun. 2017.
- LITTEN, L. H. Marketing higher education: Benefits and risks for the American academic system. **The Journal of Higher Education**, v. 51, n. 1, p. 40-59, 1980.

LIZOTE, S. A. et al.. Satisfação dos Acadêmicos com o Curso de Ciências Contábeis: Um Estudo em Instituições de Ensino Superior Privadas. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, v. 7, n. 3, p. 407-431, 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N.. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANTOVANI, D. M. N.; GOUVÊA, M. A.; TAMASHIRO, H. R. S.. Segmentação e qualidade em serviços educacionais: o caso de um curso de graduação a distância. **Revista de Administração da Unimep**, v. 13, n. 1, 2015.

MARTINS, G. de A.. Adoção do marketing pelas Instituições de Ensino Superior. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 3, n. 29, p. 42 – 48, 1989.

MASSUCHETTO, M. L.. Importância do marketing no mercado educacional. 2001. **Dissertação (mestrado)** – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

NEVES, A. B.; RAMOS, C. F.. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. **Revista de Economia e Administração**, v. 1, n. 1, p. 75-84, 2002.

NOGUEIRA, T. G.; LAS CASAS, A. L. Avaliação da qualidade na prestação de serviços em uma instituição de ensino superior: um estudo sobre os serviços complementares através do uso da escala SERVQUAL. **Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 1, p. 23, 2010.

PALUDO BRESSAN, V.; BASSO, K.; BECKER, L. C. B.. Avaliação da qualidade percebida em serviços educacionais: proposta de uma escala. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 8, n. 2, 2015.

PASWAN, A. K.; YOUNG, J. A.. Student Evaluation of Instructor: A Nomological Investigation Using Structural Equation Modeling. **Journal of Marketing Education**, 24(3), 193–202, 2002.

PEREIRA, B. A. D. et al.. Avaliação da satisfação e lealdade discente: Validação de Ferramenta em Universidades Brasileiras Usando o Modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI). **Perspectivas Contemporâneas**, v. 11, n. 1, p. 100-119, 2016.

PRICE, I. F. et al.. The impact of facilities on student choice of university. **Facilities**, v. 21, n. 10, p. 212-222, 2003.

RAMALHO, E.. Estratégia de captação de alunos. In.: COLOMBO, S. S.. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P.B.. **Metodologia de pesquisa**. 2013.

SARQUIS, A. B. et al. Como a instituição de ensino superior comunica e vende serviços de educação a distância?. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 2, p. 173-190, 2017.

SILVA, I. de L.. Marketing Educacional: novas tendências. **Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO**, Lins, SP. 2009.

SIQUEIRA, R.; CARVALHO, J. Qualidade do serviço educacional prestado por escolas de administração: confronto entre uma universidade pública e uma faculdade privada. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)**, 3., 2006, Salvador. Anais Eletrônicos... Salvador: ANPAD, 2006.

- SPERANDIO MILAN, G. et al.. Atributos de qualidade dos serviços prestados por uma IES e os fatores que impactam na satisfação dos alunos do curso de graduação em administração. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 7, n. 3, 2014.
- SPERANDIO MILAN, G. et al.. Identificação das dimensões da qualidade em serviços na percepção de alunos de uma IES da serra gaúcha. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 13, n. 1, p. 152-180, 2013.
- SPERANDIO MILAN, GABRIEL et al.. A Qualidade dos Serviços Prestados por uma IES e a Satisfação dos Alunos no Contexto do Curso de Administração. **Revista Alcance**, v. 22, n. 4, 2015.
- SULTAN, P.; WONG, H. Y. Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: a qualitative research approach. **Quality Assurance in Education**, v. 21, n. 1, p. 70-95, 2013.
- TOMAZ, W. L.; TEIXEIRA, K. V.; PORÉM, M. E.. A importância da pesquisa para o marketing educacional: estudo exploratório sobre uma instituição de ensino superior de Bauru/SP. **Caderno Profissional de Administração - UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 155 - 183, 2016.
- TONI, D. et al.. Análise da satisfação com instituições de educação superior e imagem: comparando instrumentos. In: **XXX ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 2006, Salvador. Anais Eletrônicos... Salvador: ENANPAD 2006.
- TREVISAN, R. M. Marketing em Instituições Educacionais. **Revista PEC**, v. 2, n. 1, p. 93-103, 2002.
- TURETA, C.; ROSA, A. R.; SILVA, V. C. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 4, p. 33-45, 2007.
- VALE, A. F. N.; OLIVEIRA, A. M. B.; SOUSA, J. C.. Grau de satisfação dos discentes de administração com seu curso e sua IES. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 105-115, 2016.
- VIEIRA, K. M.; MILACH, F. T.; HUPPES, D.. Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. **Revista Contabilidade & Finanças-USP**, v. 19, n. 48, 2008.
- WATTY, K.. When will academics learn about quality? **Quality in Higher Education**, v. 9, n. 3, p. 213-221, 2003.
- WOLYNEC, E.; TORRES, W. A.. Portais institucionais como instrumento de marketing. COLOMBO, S. S.. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2005.

NOTA

(1) Mestranda em Administração pela Universidade Federal do Pampa/UNIPAMPA. Pós-Graduada em Marketing pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul/UNIJUI. Graduada em Administração pela Universidade Federal do Pampa/UNIPAMPA.

(2) Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Graduada em Administração pela Universidade Luterana do Brasil, campus Santa Maria/ULBRA. Docente nos cursos de

Graduação e Mestrado em Administração da Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento/RS.

Enviado: 02/02/2018

Aceito: 11/03/2019