

FACULDADE LUCIANO FEIJÃO - FLF
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SABRINA DE SOUSA FARIAS

**PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO SOBRE A
QUALIDADE DE INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR PRIVADA E
PÚBLICA DE SOBRAL/CE**

SOBRAL-CE

2015

SABRINA DE SOUSA FARIAS

**PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO SOBRE A
QUALIDADE DE INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR PRIVADA E
PÚBLICA DE SOBRAL/CE**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Luciano Feijão- FLF, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Prof^ª. Mestre Rogeane Morais Ribeiro

SOBRAL-CE

2015

SABRINA DE SOUSA FARIAS

**PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO SOBRE A
QUALIDADE DE INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR PRIVADA E
PÚBLICA DE SOBRAL/CE**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Faculdade Luciano Feijão-
FLF, como requisito à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientadora Prof(a) Ms. Rogeane Morais Ribeiro
Faculdade Luciano Feijão- FLF

Prof (a) Dra. Marcia Rodrigues
Faculdade Luciano Feijão- FLF

Prof. (a) Ms. Rita de Cassia Lopes
Faculdade Luciano Feijão- FLF

Sobral, 17de Junho de 2015

PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO SOBRE A QUALIDADE DE INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR PRIVADA E PÚBLICA DE SOBRAL/CE

Sabrina de Sousa Farias¹
Rogeanne Moraes Ribeiro²

RESUMO: Devido a expansão numérica considerável que houve nas duas últimas décadas o ensino superior brasileiro, isso faz com que a competitividade seja ampliada consideravelmente, forçando as instituições a elaborar diferentes estratégias para se diferenciar das demais no mercado exigente. Para tanto, o ponto crucial neste processo é a garantia da qualidade da IES para com os discentes, pois somente assim, alcançarão os resultados que desejam. Dessa forma, este trabalho teve como objetivo geral identificação dos discentes aos atributos e as dimensões relacionadas à qualidade percebidas dos serviços prestados as IES, estudadas no que se refere ao curso de graduação em Administração de uma instituição privada e uma pública, na cidade de Sobral/CE. Para o alcance deste, realizou-se um estudo bibliográfico dos fatores determinantes dos atributos de qualidade com a satisfação e suas expectativas, e a imagem que os discentes detectam da Instituição que estão inseridos. O presente estudo foi desenvolvido à luz dos pressupostos teóricos de Dersio, Garcia (2007), Kotler (2009); Schreiner (2009); Las Casas (2009), entre outros renomados estudiosos. Quanto a metodologia adotada, esta pesquisa se qualifica como descritiva, bibliográfica, cuja finalidade foi identificar quais os determinantes a percepção dos discentes sobre a qualidade de duas instituições de ensino, uma pública e outra privada, assumiu-se um cunho qualitativo, visto que, para desenvolvê-la, foi preciso executar avaliações em termos numéricos, mas também quanto a qualidade dos serviços oferecido aos discentes. Para facilitar a tabulação e análise dos dados, recorreu-se a tabelas por meio do Microsoft Excel. Os resultados mostram que a IES privada apresentar uma boa qualidade, já a pública tem uns pontos negativos, porém as duas estão conseguindo satisfazer, alcançar e superar as expectativas dos discentes, em relação à qualidade dos serviços nelas oferecidos.

Palavras-chave: Ensino, Atributos com a Satisfação e suas Expectativas, Imagem da Instituição.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas houve expansão numérica considerável no ensino superior brasileiro, isso fez com que houvesse crescimento da quantidade de novas Instituições de Ensino Superior, principalmente instituições privadas.

¹ Acadêmica do curso de Administração do curso de administração. sabrinafarias_@hotmail.com

² Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Educação Superior pela Universidade Federal do Ceará (UFC) rogeanemorais@yahoo.com.br

Descrever o sistema de Ensino Superior no Brasil é uma tarefa difícil pela complexidade de sua estrutura, organização e diversidades. É necessário entender um pouco do contexto atual da educação brasileira, através dos fatores importantes para a ordem social, econômica e cultural. Por conta de um mercado exigente, jovens procuram cada vez mais a Instituição de Ensino Superior (IES), para se qualificarem como também, inserirem no mercado de trabalho.

O mercado de trabalho, globalizado, exige mão-de obra qualificada, por isso aumenta cada vez mais a busca por profissionais capacitados, com qualificação e perfil de ideias inovadoras.

Assim o ensino superior se torna relevante no aspecto cultural com isso, instiga o desejo dos jovens que terminam o ensino médio a ingressar no curso superior. Com o aumento da demanda de qualificação, a oferta de faculdades se expandiu principalmente em instituições privadas, o aumento da expansão pela via privada fica ainda mais evidente quando se observa o percentual de vagas não preenchidas pelo vestibular nestas Instituições.

Com o mercado cada vez mais exigente, a sociedade como todo tende a se qualificar profissionalmente. Diante disso, as Instituições de Ensino Superior devem se preocupar e aperfeiçoar cada vez mais seus profissionais, com qualificações adequadas e principalmente qual seu público alvo, podendo assim, atender as necessidades de seus clientes, cujo foco principal é transmitir novos conhecimentos por meio de pesquisa, extensão e atividades de ensino.

Pode-se detectar que os consumidores consomem algo que desejam em vez de algo que necessita, e o estudante tende a procurar as instituições privadas, na qual ele deseja mesmo que sua necessidade exija algo contrário do desejado, principalmente quando sabe-se que existe uma grande pressão em relação ao ensino superior nas instituições privadas. Isso gera uma forte competição entre as instituições privadas, visto que não se sabe, exatamente, se acontece essa pressão nas instituições públicas, por isto a nossa inquietação com o ponto de vista dos discentes ao falar neste tipo de Instituições.

As instituições evoluem conforme a demanda, nesse caso por ser nível superior está aumentando. O objetivo geral deste trabalho é identificar nos discentes os atributos e dimensões relacionadas à qualidade, percebida nos serviços prestados pelas IES, especificamente no que se refere ao curso de graduação em administração de duas

instituição uma privada e outra pública, na cidade de Sobral-CE. E, para um melhor entendimento acerca do assunto, foram apresentados assuntos de instituição de ensino superior no Brasil, atributos com a satisfação e suas expectativas, imagem da instituição, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

2 AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

As IES estão crescendo cada vez mais crescendo, não só no Ceará mais no Brasil como todo. Sabe-se que no nosso País a oferta da educação alterou-se significativamente no início dos anos 90.

O conhecimento e a capacidade de aprendizado ao longo da vida são condições necessárias para o desenvolvimento humano. Sendo assim, o crescimento universal do ensino fundamental e ensino médio, veio triplicar as matrículas do ensino superior. Vive-se hoje, em uma sociedade do conhecimento, na qual está cada vez mais valorizando o capital intelectual. Isso vem impactando em uma nova sociedade onde são percebidos no ambiente de trabalho e escolar, que exige dos profissionais cada vez mais qualificação.

É importante ressaltar que é muito comum ocorrer grande confusão na nomenclatura das instituições de Ensino Superior, uma vez que nem todas as instituições são universidades, principalmente os debates reduzem-se a uma mera distinção entre instituições pública e privada, colocando todas as instituições como iguais na sua natureza institucional e missão, o que, na realidade, acaba por ignorar a diversificação e a riqueza desse sistema educacional.

Aceitar como realidade a riqueza e a diversidade das instituições de Ensino Superior torna-se também necessário entender o porquê da necessidade de estabelecerem-se algumas classificações, não com o objetivo de enquadrar o sistema nacional de Ensino Superior, mas acima de tudo, para poder respeitar e entender a identidade, a missão e a finalidade de cada instituição, dentro das diferentes realidades nas quais elas estão inseridas.

Em 2008 o Instituto Nacional de Pesquisa (INEP) afirma em seus dados que: Anualmente, o Inep realiza a coleta de dados sobre a educação superior com o objetivo

de oferecer à comunidade acadêmica e à sociedade em geral informações detalhadas sobre a situação e as grandes tendências do setor.

Os dados são coletados a partir do preenchimento dos questionários, por parte das Instituições de Ensino Superior (IES) e por importação de dados no sistema eletrônico de acompanhamento dos processos que regulam a educação superior no Brasil, (MEC). Durante o período de preenchimento do questionário os Pesquisadores Institucionais (PIs) podem fazer a qualquer momento alterações ou inclusões necessárias nos dados das respectivas instituições. Após esse período, o Inep verifica a consistência dos dados coletados. O sistema do Censo é então reaberto para conferência e validação dos dados pelas IES.

3. ATRIBUTOS COM A SATISFAÇÃO E SUAS EXPECTATIVAS

Falar de atributos que influenciam os clientes na hora de escolher algo ou alguma coisa, como a qualidade, satisfação dos clientes é bastante relevantes, algo que atribuem valor para um não vai atribuir a outros. Apesar da importância e principalmente de ter alguns fatores relevantes que influenciam na hora da escolha, gera assim uma satisfação dos discentes, por a IES estarem crescendo bastante, levando em consideração que o ensino superior começa a usar a estratégia mercadológica, nesse ínterim, considera o aluno como principal cliente.

O marketing de serviços é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação (COBRA, 1986). Portanto entendem-se como serviços de Marketing todos os fatores que auxiliam a empresa a atender a demanda do mercado para os seus produtos, através dos serviços de pesquisa de mercado, com isso, identifica as necessidades não satisfeitas pelos serviços ou produtos ofertados.

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros (KOTLER, 2009).

Diante disso, em decorrência de um problema que alguns gestores têm no mercado sobre estratégias de marketing é necessária uma análise organizacional voltada para desempenho nas tomadas de decisão no mercado como forma de reconstruir uma melhor aplicação de métodos para alcançar os objetivos desejados.

Nesta linha, o marketing satisfaz as necessidades e desejos dos clientes, isso mostra o quanto os consumidores consomem algo que os mesmo desejam. Quanto a opinião dos discentes, eles procuram por algo que lhe satisfaçam, geram assim, um desejo que se transforma em necessidade na hora da escolha de seu produto, ou serviço. Fazendo com que a procura sejam as IES e a oferta seja os alunos.

A satisfação do aluno e, por consequência sua retenção, está intimamente ligada à forma como o aluno valoriza a imagem da instituição, ou seja, como ela é percebida pelos alunos, bem como está correlacionada ao acesso dos professores na sala e fora dela, bem como a percepção de crescimento intelectual e por fim a perspectiva de futuro no mercado de trabalho (SCHREINER, 2009).

A competição entre as IES mostra-se cada vez maior, demonstra como estas começam a encarar o próprio ensino como um serviço clássico, ou seja, possuindo oferta (IES) e procura (alunos). Assim, atualmente, algumas IES medem, internamente, a satisfação e qualidade da sua instituição, para que possam melhorar os seus aspectos mais críticos, fazendo com que a taxa de retenção e a própria lealdade à instituição seja mais elevada.

Segundo Las Casas (2009), o consumidor não é suficiente prestar bons serviços. Ele deve perceber o fardo. Portanto, ao prometer qualidade de desempenho, pra cliente deve percebê-lo em sua execução, e o prestador de serviços sempre certificar-se de que seu cliente está ciente do nível de atendimento recebido. Os consumidores por sua vez estão cada vez mais exigentes e esperam receber um serviço qualificado com diferencial, assim acontece na hora de escolher em qual instituição estudar.

No quadro a seguir pode ser explicado o nível de satisfação dos alunos em que foram utilizados cinco conceitos.

QUADRO 1- Determinantes da Satisfação dos Alunos

CONCEITO	DESENVOLVIMENTO
Envolvimento do Professor	Diz respeito a variáveis como a percepção do aluno em relação ao entusiasmo e interesse do professor, a habilidade do professor em explicar o conteúdo, utilizando exemplos e de forma que os alunos compreendam os assuntos.
Interesse do Aluno	Este fator é formado por fatores como o nível de atenção e interesse que o aluno dá às aulas e a forma como esse percebe a sua evolução intelectual ao longo do curso, tornando-se, ou não, mais competente.
Interação Professor-aluno	Pode ser entendido como a oportunidade que o aluno tem para discutir, questionar e esclarecer suas dúvidas durante as aulas, bem como possuir a

	liberdade para expressar os seus pontos de vista.
Demandas do Curso	Trata-se de como o professor passa o conteúdo aos alunos, a validade do desenvolvimento de trabalhos em sala de aula e o nível das leituras indicadas pelo professor.
Organização do curso	Este construto avalia, entre outros aspectos, se os conceitos foram relacionados sistematicamente e a grade curricular do curso foi esboçada adequadamente

FONTE: Adaptado de VIEIRA, MILACH e HUPPES (2008).

Observa-se no quadro o envolvimento do professor, assim como interesse dos alunos ,paralelamente. Ajuda muita a interação entre professores e alunos nas Instituições de ensino, faz com que o aluno tenha a satisfação em estudar, nessa instituição de ensino.

O consumidor por sua exigência determina que os serviços oferecidos sejam de total satisfação para mantê-lo em sua carteira de clientes. Não é diferente com os discentes que procuram a satisfação e bons serviços oferecidos pela instituição que escolheu cursar.

4 IMAGEM DA INSTITUIÇÃO

A imagem é formada por um conjunto de fatores tangíveis, que são: a parte funcionais e a intangíveis que são os cognitivos, símbolos e emocionais, isso faz com que o cliente perceba o meio onde vive. Assim acontece na hora da escolha da imagem que transmite a instituição.

Para Alves (2003), o estabelecimento de relações duradouras com os alunos traz inúmeros benefícios para a IES. Tornando o relacionamento de longo prazo com seus alunos uma vantagem competitiva. Afirma ainda que, a imagem da IES e do curso tem grande influência na formação da lealdade dos estudantes. Diante disso é importante destacar que a satisfação, por si só, não é suficiente para a ocorrência de lealdade. Nem sempre o fato do cliente está satisfeito significará que ele será leal, assim como sua lealdade signifique que este esteja satisfeito, pois no setor educacional não se muda frequentemente de fornecedor, como acontece nos demais setores.

A instituição pode ser avaliada por sua qualidade de ensino pelo corpo docentes, funcionários, localização, sua infraestrutura, e outras demais fatores que influenciam na tomada de decisão. Kotler e Fox (1994) apostam no uso das ferramentas de marketing para auxiliar as instituições educacionais que estejam enfrentando declínio de matrículas, aumento de custos e dependência do mercado para que sejam mais bem sucedidas, pois ao investir na análise, no planejamento, na implementação e no controle de programas de marketing, que há um favorecimento: a troca voluntária de valores com os mercados-alvo.

Ainda sobre a visão do mesmo autor, afirma que a imagem pode ser constituída de duas formas opostas: uma forma onde a imagem é amplamente determinada pelo objeto, e a outra em que as imagens são largamente determinadas pela pessoa. Para uma visualização de forma mais objetiva. Já o Quadro 2 demonstra a diferença entre duas teorias: a imagem determinada pelo objeto e a imagem determinada pela pessoa.

QUADRO- Teorias sobre a formação de imagem

A imagem é determinada pelo objeto	A imagem é determinada pela pessoa
1. as pessoas entendem a ter experiência de primeira mão com os objetos;	1. As pessoas têm graus diferentes de contato com objeto;
2. Obtém dados sensoriais confiáveis do objeto;	2. Colocadas diante do mesmo, perceberão seletivamente seus diferentes aspectos;
3. Tendem a processar esses dados sensoriais de maneira semelhante, mesmo tendo antecedentes e personalidade diferentes.	3. Têm maneiras individuais de processar dados sensoriais, o que as levam à distorção seletiva.
Estas suposições envolvidas implicam que as instituições não podem criar facilmente imagens falsas de si mesmas.	As pessoas fazem imagens diferentes do abjeto isto é, há uma relação fraca entre a imagem e objeto real.

FONTE: adaptado de KOTLER & FOX (1994)

Por meio dos contatos diretos a imagem é constituída através dos registros passados, ou através de informações recebidas de terceiros acerca do objeto.

Autores como (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1978 e MORGAN, 2000), afirmam que a escolha do consumidor é influenciada pelas imagens que a pessoa possui sobre o serviço oferecido e o benefício que esse serviço lhes proporcionará. Portanto, o

estudo sobre a imagem de determinada marca ou organização, na mente do consumidor, auxilia a compreensão de seu comportamento de compra e serve de base para a determinação de estratégias de marketing a serem desenvolvidas pelas organizações para atrair e manter clientes. Por essa razão, as universidades procuram se posicionar no mercado, e que utilizam estratégias de marketing bem com vistas à captação de estudantes e à redução da perda ou evasão de alunos, procurando satisfazê-los.

Dessa forma, torna-se importante entender o comportamento dos alunos, por meio da imagem que estes fazem da Instituição de Ensino, o que permite identificar a maneira como decidem entre as alternativas de serviços e como avaliam esses serviços (satisfação), uma vez que os tenham recebido. Em Administração, os estudos sobre imagem e satisfação fazem parte da área de marketing e estão relacionados ao comportamento do consumidor.

Para Wilkie (1994), o comportamento do consumidor é uma atividade mental, emocional e física na qual as pessoas se engajam quando selecionam, compram, usam e descartam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

A imagem da instituição é avaliada pelos atributos que ela oferece. As imagens são capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas, sendo consideradas como um dos elementos intelectuais mais importantes para o ser humano. Entender as imagens e o que elas podem transmitir para o público consumidor constitui um importante aliado para a gestão estratégica das organizações, tornando-se, dessa forma, relevante aprofundar estudos nessa área. Acredita-se que a imagem é o resultado de um complexo processo, no qual a organização manda mensagens para seu público por meio de fatores sociais, históricos, experiências pessoais e fatores materiais (DE TONI, MILAN E SCHULER, 2005; KAZOLEAS KIM E MOFFITT; 2001). Já May (1974), complementa que a imagem se constitui de várias dimensões: algumas tangíveis, outras intangíveis; algumas mensuráveis, outras não; algumas significantes, ou não significantes; algumas mutáveis, outras imutáveis. E que a satisfação com a vida se torna a mais ampla satisfação. Além disso, têm-se dificuldades de medir grau de satisfação, pois são elas muito relativas cada ser humano tem um grau de satisfação diferente, isso faz com que dificulte na hora de medir.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo foi realizado na cidade de Sobral, em duas instituições de ensino superior, sendo uma pública e outra privada e teve como finalidade conhecer a satisfação dos alunos de Graduação em Administração com o curso e demais serviços oferecidos, para tanto, além de levantamentos bibliográficos foi realizada pesquisa junto a alguns alunos do referido curso e de caráter exploratório, uma vez que ela é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. O presente estudo é classificado como qualitativo, visto que há uma relação entre o mundo real e o sujeito.

Foi elaborado um questionário, que visa recolher informações, sendo que possui 10 perguntas objetivas de caráter para verificar as percepções dos discentes sobre os atributos que compõem a imagem da IES, bem como para conhecer a satisfação dos alunos de Graduação em Administração com o curso e demais serviços oferecidos além de identificar se existe uma ligação entre os componentes da imagem e da satisfação. O questionário foi aplicado junto a 55 ALUNOS do 2º e do 5º semestre de duas instituições de ensino superior, uma pública e uma privada no período de 02 a 08 de junho de 2015.

6 ANÁLISE DOS RESULTADO

As IES vêm representando um enorme crescimento ao longo dos anos no mercado brasileiro. A exigência de profissionais qualificados é um dos fatores que representa esse crescimento. Analisou-se as características dos discentes em andamento no curso de administração em duas IES, sendo uma pública e a outra privada. Analisando a importância de cada atributo das IES na lealdade dos seus estudantes. Identificaram-se os atributos mais e menos importantes e, que mais contribuem para formar a lealdade dos alunos com suas IES's. O questionário foi aplicado com 55 discentes, onde obtive uma amostra 51% na rede pública e 49% na rede privada. Onde 16% dizem que a família influenciou a cursar uma IES, já 74% afirmaram o que foram influenciados pela exigência do mercado de trabalho e apenas 10% querem possuir um diploma de nível superior.

Por mais que 82% dos entrevistados na IES pública afirmem que a qualidade das instituições privada é melhor e 78% concordam também que sua instituição pública, oferece uma boa qualidade de ensino. Quando questionamos que imagem os discentes

tem de sua instituição de ensino, uma porcentagem relevante de 62% dos discentes concordou que sua instituição oferece uma boa qualidade de ensino. Pode se dizer que o corpo docente é um fator de tamanha importância dentro da instituição, já que 78,57% dos alunos da rede pública avalia o corpo docente tem a disponibilidade para ajudar/auxiliar o aluno, assim como 14,28% concordaram que o corpo docente tem domínio do conteúdo ao transmitir para o aluno e uma porcentagem não tão relevante de 3,57% que o professor não saberia transmitir ou ensinar para o aluno. Na rede privada coincidentemente 81,48% concordaram que tem sempre a disponibilidade dos professores, apenas 18, 51% dizem que corpo docente tem domínio pra transmitir o conteúdo.

Uma porcentagem de 81,81% bem relevante onde às duas instituições concordam que um bom atendimento é um fator importante na hora de escolher o serviço, assim como 9,09% se sentem influenciados pelo preço que vão pagar no produto ou serviço que lhe foi oferecido, e apenas 27% acha que um bom marketing influência na escolha de um serviço/produto. Dos entrevistados, 72,72% assim como pública e privada avaliaram que satisfazer as necessidades dos clientes faz com que eles se fidelizem 27 % acham que clientes satisfeitos divulgarão sobre o serviço que lhe foi oferecido.

Já os discentes da rede pública de ensino avaliam 70,37% a qualidade da sua instituição de ensino como ótima, pois superaram suas expectativas, já 29,62% concordam que apenas atenderam suas expectativas, mas como a maioria não estão satisfeito na rede publica 46,42% acham ruim, que deveria melhorar, pois não atenderam suas expectativas, e 21,42% estão satisfeito, pois superaram suas expectativas, assim como 16, 71% suas expectativas foram atendidas. E uma amostra de 100% dos discentes afirma que ao concluir o curso em se consideram um profissional qualificado para o mercado de trabalho tão exigente na era tecnológica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A população possuindo um poder aquisitivo melhor, alguns produtos e serviços lhes tornam mais acessíveis, o que antes era inalcançável, com a acessibilidade de hoje alguns destes, estão ao alcance das pessoas, isso faz com que aumente o número de IES,

todos com a finalidade de obter mais discentes. Nem sempre as IES satisfarão a todos os discentes, ela será dividida entre sucesso e fracasso.

Para alcançar o objetivo geral, foi realizado um estudo bibliográfico dos fatores determinantes dos atributos de qualidade com a satisfação e suas expectativas, e a imagem com que o discente respeita sua instituição. Através desta identificação será possível desenvolver estratégias para melhorar a imagem e qualidade da Instituição de Ensino Superior. Dessa forma, observou-se a excelência de um estabelecimento, bem como a ascensão de sua credibilidade no mercado contemporâneo. Podemos perceber que tanto na instituição privada como na pública os discentes acreditam que a IES privada é consideravelmente melhor, porém as duas instituições são percebidas com uma boa qualidade de ensino.

Por mais que tenha sido bem avaliadas, as IES sugere-se que elas façam sempre um acompanhamento com opiniões de seus clientes (discentes), uma vez que em serviços a percepção de qualidade é bem subjetiva, e pode variar de cliente a cliente, assim como a mudança do prestador de serviço. Para obtemos um resultado mais aprofundado, foi feito um paralelo entre a percepção dos discentes em IES pública e privada. Entre fatores que variam de corpo discentes ao corpo docentes. Identificando a correlação entre as duas instituições de superior.

REFERÊNCIAS

COSTA, C. J.; COCHIA, C. B. R. **A Expansão do Ensino Superior no Brasil e a Educação a Distância: Instituições Públicas e privadas.** Disponível em: <<http://www.dtp.uem.br/rtp/volumes/v16n1/02%20-%20Celio.pdf>>. Acesso em: 05 de març. 2015

Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/20XSI>>. Acesso em: 17 de set. 2014

Disponível em: <<http://www.faculdadeexpoente.edu.br/upload/noticiasarquivos/1243985955.PDF>>. Acesso em: 17 de set. 2014

Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 17 de set. 2014

Revista de Gestão e Negócios – Maio/ Agosto – 2007, v. 5, n. 2. Página 6.

Disponível em: <<http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/4CCF/20101217153041.pdf>>.
Acesso: 17 Set. 2014

Disponível
em: <[Dhttps://www.uces.br/ucs/tplCooperacaoCapa/cooperacao/assessoria/artigos/sistema_ensino_superior.pdf](https://www.uces.br/ucs/tplCooperacaoCapa/cooperacao/assessoria/artigos/sistema_ensino_superior.pdf)>. Acessado 19 set.2015

Instituto Nacional de Pesquisa em Educação Anísio Teixeira – INEP/MEC – Censos do Ensino Superior. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-avaliacao_institucional-legislacao>. Acesso em: 17 de out. 2014

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços/** Alexandre Luzzi Las Casa. – 5. ed. -2. Reimpr. – São Paulo : Atlas, 2009.

LORENZI TOMIO, Janaina e BARBOSA DE SOUZA, Maria José. Satisfação dos alunos de administração com o curso e sua relação com a imagem da IES. Revista de Negócios, ISSN 1980-4431, Blumenau, v13, n. 2, p. 105 – 121, Abril/Junho 2008. 108 DRUCKER, P.F.A sociedade pós –capitalista. São Paulo: Pioneira, 1993.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

VIEIRA, K. M.; MILACH, F. T.; HUPPES, R. D. **Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos:** um estudo no curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. Revista de Contabilidade e Finanças da USP. , vol.19, n.48, pp. 65-76, setembro/dezembro 2008.

WILKIE, William L. **Consumer behavior.** New York: John Wiley & Sons, 1994.

WOOD JR., T., ZUFFO, P. K. Supply Chain Management. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v.38, n.3, p.55-63, jul/set., 1998.

MORGAN, G. **Imagens da organização: Edição executiva.** São Paulo: Atlas, 2000.

MOSCOVICI. S. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SCHREINER, L. A. **Linking Student Satisfaction and Retention**. In. Noel-Levitz, 2009.

Disponível em: <[Dhttp://www.folhapolitica.org/2014/02/pesquisador-conclui-que-mais-da-metade.html](http://www.folhapolitica.org/2014/02/pesquisador-conclui-que-mais-da-metade.html)>. Acesso: 13 nov. 2014

KOTLER, Philip . **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing- Philip Kotler, Gary Armstrong: 12ed.**, 2008.

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

COBRA, Marcos H. Nogueira. Marketing de Serviços – Conceitos e Estratégias. Makron Books. São Paulo, 1986.
Mc Graw.Hill, 1986.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa é de caráter meramente acadêmico e tem como objetivo analisar a percepção dos discentes dos cursos de administração sobre a qualidade de instituição de educação superior privada e pública de Sobral/ce

1. Qual semestre que está cursando?

- 2º Pública 5º Privada
 2º Pública 5º Privada

2. O que lhe influenciou a ingressar em uma Instituição de ensino superior (IES)?

- Satisfazer a exigência familiar
 Possuir um Diploma
 Ingressar no mercado de Trabalho

3. Na sua opinião, qual IES apresenta melhor qualidade, a privada ou a pública?

- Instituição Privada
 Instituição Pública
 Não opino

4. Qual a imagem que você têm dela?

- Oferece uma boa qualidade de ensino
 Bom atendimento
 Professores bem qualificados

5. Qual a principal característica do corpo docente de sua IES?

- () Disponibilidade mostrada pelo professor quando o aluno precisa de auxílio.
- () Domínio com conteúdo que transmite para alunos.
- () Entusiasmo do professor para me ensinar
- () Não sabe transmitir o conteúdo pra os alunos

6. Na sua percepção o que lhe satisfaz na escolha de um serviço?

- () Um bom atendimento
- () O Marketing
- () O Preço que vai pagar
- () Outros _____

7. Qual a importância de satisfazer as necessidades dos clientes?

- () Ajudar a fidelizar o cliente
- () Fazer com que ele divulgue sobre o bom serviço que lhe foi prestado.
- () Não considero a satisfação das necessidades do cliente relevante.

8. O marketing de uma empresa pode influenciar os consumidores?

- () Sim, criando o desejo de possuir aquele produto ou serviço.
- () Não, pois mesmo com um bom marketing nem sempre surge o desejo de possuir aquilo que está oferecendo
- () As vezes, pois ajuda nas decisões de compra do consumidor

9. Como você avalia a credibilidade/qualidade de sua IES?

- () Ótima, pois superaram minhas expectativas
- () Boa, pois atenderam minhas expectativas,
- () Ruim, pois não atenderam as minhas expectativas.

10. Você considera que sua IES está lhe proporcionando a qualificação necessária para seu êxito profissional?

- () Sim pois minha IES tem professores qualificado pra me transmitir.
- () Não, já que minha IES não se preocupa em transmitir um ensino de qualidade