



INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: A IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS ATRATIVOS E OBRIGATÓRIOS NO USO DE *INTRANET* UTILIZADO O MÉTODO KANO

ANTONIO RONALDO MADEIRA DE CARVALHO
RODRIGO MOREIRA CASAGRANDE

Resumo

O aumento na oferta de cursos de ensino superior vem modificando radicalmente o contexto competitivo do setor. Esta mudança força as Instituições de Ensino Superior a buscarem, cada vez mais, formas de gestão profissionalizadas e oferecer as melhores condições possíveis para os alunos que são disputados no mercado predatoriamente. No entanto, apenas a conquista de alunos não garante a paz institucional. É necessário um contato mais próximo para garantir a manutenção deste aluno mediante o assédio da concorrência. Esta aproximação nem sempre é fácil devido o emprego de ferramentas e metodologias corretas. Devido aos avanços tecnológicos muitos serviços de diferentes organizações estão sendo fornecidos através de recursos on-line. Nas IES não é diferente. A *intranet* oferece condições de um relacionamento sistematizado e individualizado com todos alunos, desde que adequadamente projetada e executada. Este artigo científico tem como objetivo apresentar os resultados obtidos na pesquisa junto aos 738 alunos de sete cursos bacharelado em 4 instituições de ensino superior, localizadas nas regiões nordeste, sudeste e sul do Brasil, onde foram realizadas perguntas fechadas para descobrir os atributos atrativos e obrigatórios percebidos a partir da utilização das respectivas *intranets*. Foi utilizada para este estudo a metodologia proposta através do Modelo Kano de satisfação de cliente.

Palavras-chaves: atributos de qualidade; kano; qualidade em serviços; instituições de ensino superior; *website*.

1. Introdução

O mundo é testemunha diariamente o surgimento e desaparecimento de inúmeros produtos e serviços, essa dinâmica é potencializada pela globalização bem como da constante melhoria nos processos e da tecnologia. Nesse momento de crise mundial, é de suma importância o aumento da percepção de informações relevantes visando a melhoria da qualidade no atendimento com impactos no que se refere desde a fidelização e redução de custos de forma inteligente, sem que isso cause impacto na satisfação das necessidades dos clientes.

Hoje em dia a avaliação da qualidade de um produto ou serviço deve levar em consideração uma série de dimensões, desse modo é fundamental inteligência em custos para ajustar as mudanças necessárias sem prejuízo aos atributos percebidos pelos consumidores.

As instituições de ensino superior tem na sua intranet um canal de comunicação direto com os seus clientes, falhas e rupturas nessa comunicação podem causar insatisfação, para tentar mapear essa gama de informações, ao longo do tempo foram aparecendo vários modelos habituais para determinar a importância dos atributos de um produto ou serviço, porém poucos conseguem captar essas dimensões de forma precisa e eficiente. O Modelo Kano de Satisfação do



Cliente surge nesse contexto como uma ótima alternativa, capaz de traçar precisos diagnósticos visando à determinação de quais atributos necessitam ser incorporados ou excluídos de um determinado produto ou serviço.

2. Referencial Teórico

2.1 Uso da *web*

A utilização da *web* tem aumentado as possibilidades de interação entre as pessoas favorecendo várias atividades. Entre elas o acesso às maneiras de aquisição de bens e serviços. Desta maneira desenvolver um *web site* bem estruturado pode aproximar as empresas das necessidades de seus respectivos clientes, consumidores ou usuários e ao motivá-los para o acesso garantir a sua confiança (PING e DRAN, 2002).

Diante da necessidade de fundamentação metodológica para a pesquisa sobre *web sites*, e devido ao fato de modelos consensuais para suporte de pesquisa ainda terem sido atingidos, não havendo ainda um campo teórico suficiente para confirmar ou refutar muitas foram as propostas sugeridas (BAECKER, 1995).

Através de pesquisa bibliográfica que são inúmeras as discussões e propostas sobre as metodologias aplicadas com o objetivo de conhecer melhor este fenômeno (LEVI e CONRAD, 1996; NIELSEN, 1993; ROMANO, 2001). Alguns até mesmo chegam a propor metodologias específicas para o domínio da internet (SMITH, 1997). Outros se apóiam em trabalhos clássicos como os fatores higiênicos de satisfação de Herzberg (PING e DRAN, 2001 e 2002).

2.2 Modelo Kano de Satisfação de Qualidade

A proposta do Modelo Kano (Kano, 1984) é fazer a distinção entre três tipos de atributos de produtos ou serviços que influenciam a satisfação do cliente:

a) atributos obrigatórios – critérios básicos de um produto ou serviços que uma vez estando presentes ou não atingirem um nível de desempenho suficiente, os clientes ficarão insatisfeitos e, por outro lado, se estes estão presentes ou são suficientes, não trazem satisfação. Para os acadêmicos, este item é incondicional, considerado como um pré-requisito e mesmo quando oferecido de forma satisfatória. É possível perceber que para os cursos de ciências da computação, secretariado executivo e turismo o calendário acadêmico contido no website é um atributo obrigatório.

b) atributos unidimensionais – encontramos os atributos que causam satisfação quando oferecidos de forma adequada ao modo que geram insatisfação quando há baixo desempenho. Para os acadêmicos do curso de ciências contábeis analisados na pesquisa os serviços acadêmicos prestados no website são caracterizados como unidimensionais.

c) atributos atrativos – são aqueles que por sua vez causam satisfação ao serem fornecidos, porém quando da sua ausência ou fornecimento inadequado não diminuem a satisfação. Para os acadêmicos de contabilidade, sistemas de informação e turismo analisados na pesquisa, os “links” surgem como atributos atrativos.



d) neutros - são atributos que não causam nem insatisfação tão pouca satisfação. O visual do website foi avaliado, de acordo com a pesquisa, como um atributo neutro para os acadêmicos de administração de empresas e secretariado executivo.

Dois outros atributos também podem ser indicados: neutros e reversos. No primeiro a presença do atributo não indica satisfação e sua ausência não indica insatisfação. Os atributos reversos são aqueles que nunca ou raramente são usados pelo cliente, ou ainda que ele nem saiba como poderia usá-lo.

Resposta do consumidor ↓ →		Questão (negativa) desfuncional				
		1. Gosto	2. Deve ser assim	3. Indiferente	4. Não gosto, mas posso tolerar	5. Não gosto e não tolero
Questão (positiva) funcional	1. Gosto	?	A	A	A	U
	2. Deve ser assim	R	N	N	N	O
	3. Indiferente	R	N	N	N	O
	4. Não gosto, mas posso tolerar	R	N	N	N	O
	5. Não gosto e não tolero	R	R	R	R	?

Gabarito para extração da classificação dos atributos no Modelo Kano

Fonte: (TONTINI, 2003).

- A: Atrativo
- O: Obrigatório
- R: Reverso
- U: Unidimensional
- ?: Questionável
- N: Neutro

3. Metodologia

Foi criado um questionário e disponibilizado através de um site , onde constava os atributos do uso da *intranet* , o respondente poderia escolher para cada pergunta as respostas: 1. Gosto; 2. Deve ser assim; 3. Indiferente; 4. Não gosto, mas posso tolerar e 5. Não gosto e não tolero. O questionário estava parametrizado para não aceitar questões sem resposta ou com mais de uma resposta assinalada, o que não proporcionou que nenhum dos 738 questionários fosse inválido. De acordo com o proposto pelo Modelo Kano foram propostas duas perguntas para cada atributo: uma pergunta positiva e outra negativa.

Com o objetivo de estimular a participação dos respondentes o questionário foi elaborado mediante a utilização de uma plataforma *on-line*. Acreditou-se que pelo fato de se utilizar de questionários respondidos apenas com um *click*, poderia facilitar o processo de resposta – ao invés de usar o tradicional papel.

Os dados obtidos são apresentados a seguir.

4. Descrição e Análise dos Resultados

4.1 Caracterização dos Entrevistados: Gênero

No primeiro momento se fez necessário levantar o percentual de homens e mulheres, conforme o gráfico 01 abaixo essa variação se equivale, pois o número de homens e mulheres é praticamente o mesmo.

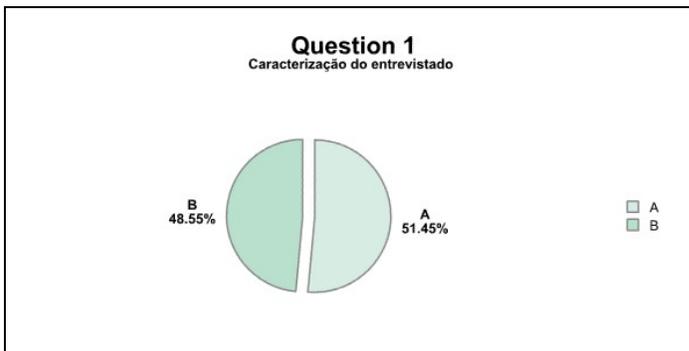


Gráfico 1 :Caracterização do gênero dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

A: Masculino B: Feminino

4.2 Caracterização dos Entrevistados: Idade

A segunda informação levantada ainda buscando uma caracterização da amostra, diz respeito a idade dos usuários da *intranet* das instituições. Conforme gráfico 2, maioria dos usuários esta na faixa etária entre 20 e 25 anos de idade.

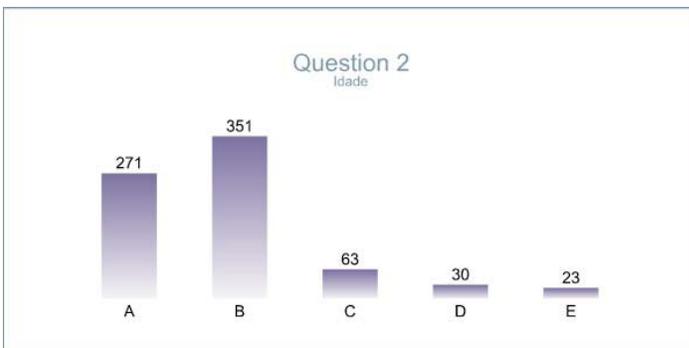


Gráfico 2 : Caracterização da idade dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

A: Menos de 20 anos

B: De 20 a 25 anos

C: De 25 a 30 anos

D: De 30 a 40 anos

E: Mais de 40 anos



4.3 Caracterização do Entrevistado: Curso

A terceira informação levantada ainda buscando uma caracterização da amostra, diz respeito ao curso dos usuários da *intranet* das instituições. Conforme gráfico 2, maioria dos usuários está cursando o bacharelado em administração de empresas seguido pelo de ciências da computação.

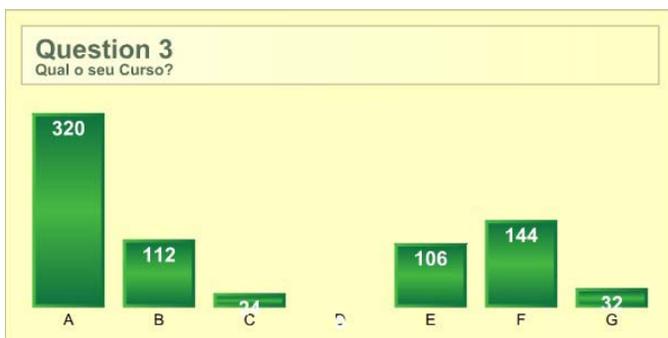


Gráfico 3: Caracterização do curso do entrevistado

Fonte: Dados da Pesquisa

- A: Administração
- B: Ciências Contábeis
- C: Secretariado Executivo Bilíngüe
- D: Economia
- E: Turismo
- F: Ciências da Computação
- G: Sistemas de Informação

4.4 Caracterização do aluno: Semestre

A quarta informação levantada ainda buscando uma caracterização da amostra, diz respeito ao semestre que está sendo cursado pelos usuários da *intranet* das instituições. Conforme gráfico 4, maioria dos usuários está cursando o quarto semestre.

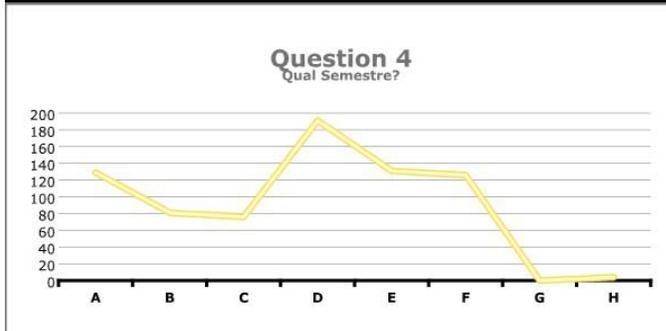


Gráfico 4: Caracterização do semestre cursado

Fonte: Dados da Pesquisa

- A: Primeiro
- B: Segundo
- C: Terceiro
- D: Quarto
- E: Quinto
- F: Sexto
- G: Sétimo
- H: Oitavo

4.6 Classificação dos atributos

Abaixo na tabela 1, a relação dos atributos levantados, e a pontuação alcançada por cada um deles.

Atributo	Resposta Positiva	Resposta Negativa	Classificação
Facilidade de acesso	1	4	Atrativo
Links para outras páginas	1	4	Atrativo
Acesso rápido	1	5	Unidimensional
Acesso à serviços acadêmicos	2	4	Neutro
Informações confiáveis	2	5	Obrigatório
Calendário acadêmico	2	4	Neutro
É confiável (está sempre no “ar”)	1	5	Unidimensional
Segurança	1	5	Unidimensional
Plano de curso	2	4	Neutro
Frequência acadêmica	2	4	Neutro
Visual atraente	2	4	Neutro
Informações acadêmicas	2	4	Neutro
Facilidade de navegação	2	4	Neutro

Tabela 1: Classificação dos atributos

Fonte: Dados da Pesquisa

4.7 Segurança

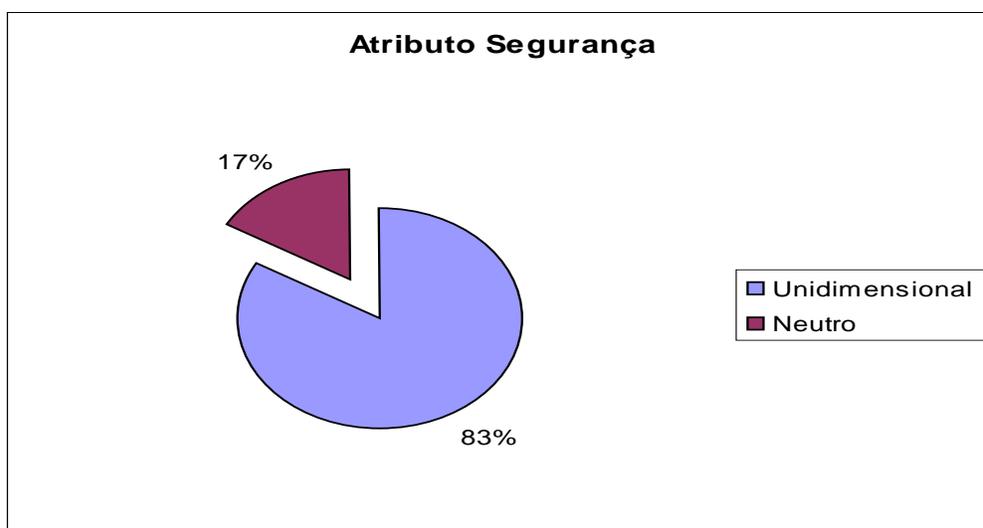


Gráfico 5: Segurança

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os dados do gráfico 5, para a grande maioria dos cursos (83%) o atributo segurança é classificado como unidimensional. Este percentual se refere à quantidade de cinco cursos. Apenas para um curso este atributo foi considerado neutro. Os números são muito expressivos em relação à classificação deste atributo. Neste sentido, quanto mais as IES investirem em segurança de seus ambientes de intranet, maior será a satisfação de seus alunos na utilização deste serviço.

4.8 Confiabilidade

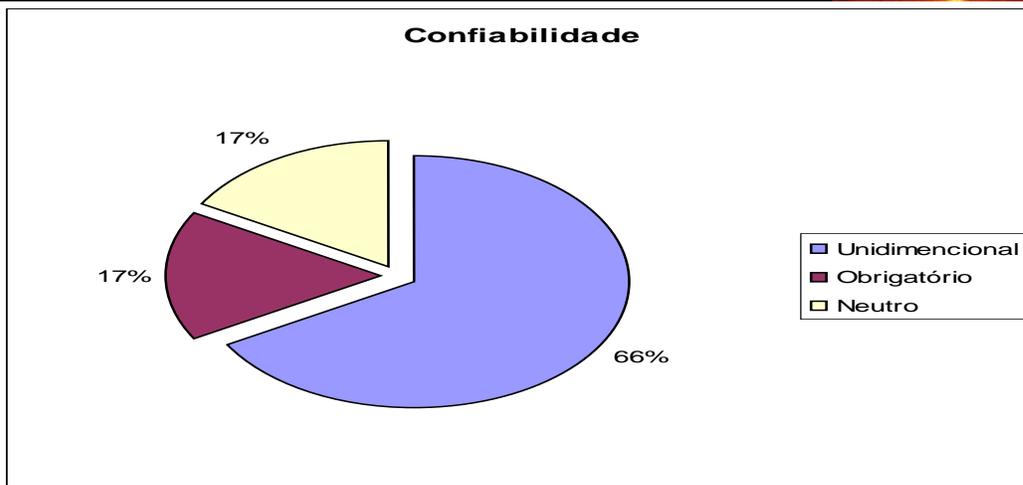


Gráfico 6: Confiabilidade

Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 6 apresenta que o atributo confiabilidade dentre os 6 cursos pesquisados, em 4 cursos (66%), é classificado pelos alunos como sendo unidimensional. Para um curso (17%) é classificado como obrigatório e para outro (17%) é classificado como neutro. O percentual atribuído à classificação unidimensional é significativo, fazendo deste atributo um atributo de extrema importância para a satisfação dos usuários de intranet.

4.9 Plano de Curso

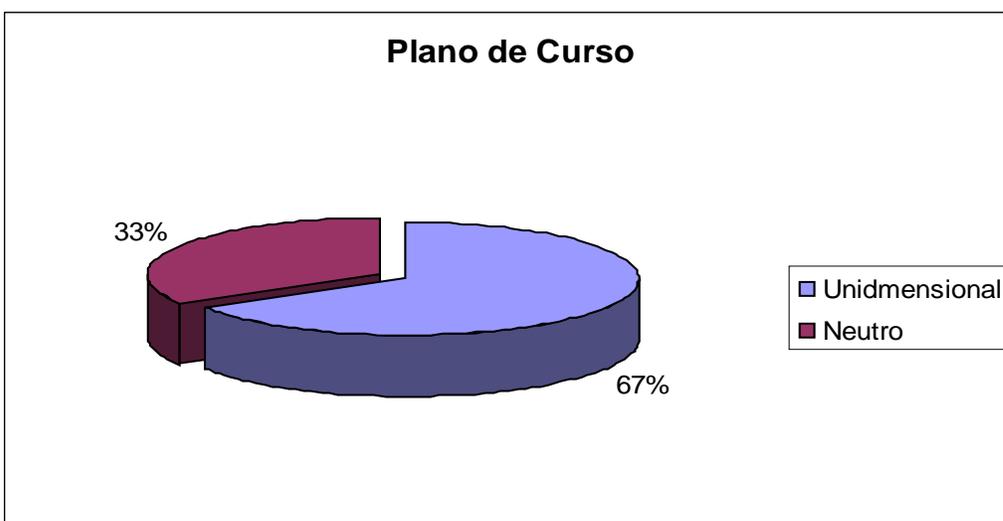


Gráfico 7: Plano de curso

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os dados do gráfico 9, a apresentação do Plano de Curso pelas IES na intranet é considerada um atributo unidimensional para a maioria dos cursos (67%). No entanto, para dois cursos (33%) é classificada como neutro.

4.10 Curso de Turismo

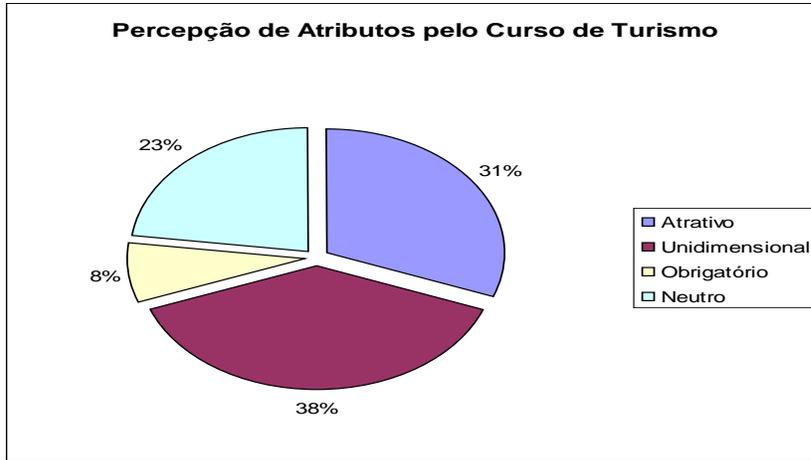


Gráfico 8: Curso de Turismo

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando a classificação dos alunos do curso de Turismo, de acordo com o gráfico 10, percebe-se que a principal classificação de atributos encontrada (38%) foi para a classificação unidimensional (rapidez, informações confiáveis, confiabilidade e segurança). Em segundo lugar (31%) surge a classificação atrativo (links para outras páginas, serviços acadêmicos, visual atraente e informações acadêmicas). Em terceiro lugar (23%) a classificação neutro (plano de curso, frequência acadêmica e navegabilidade).

4.11 Curso de Administração

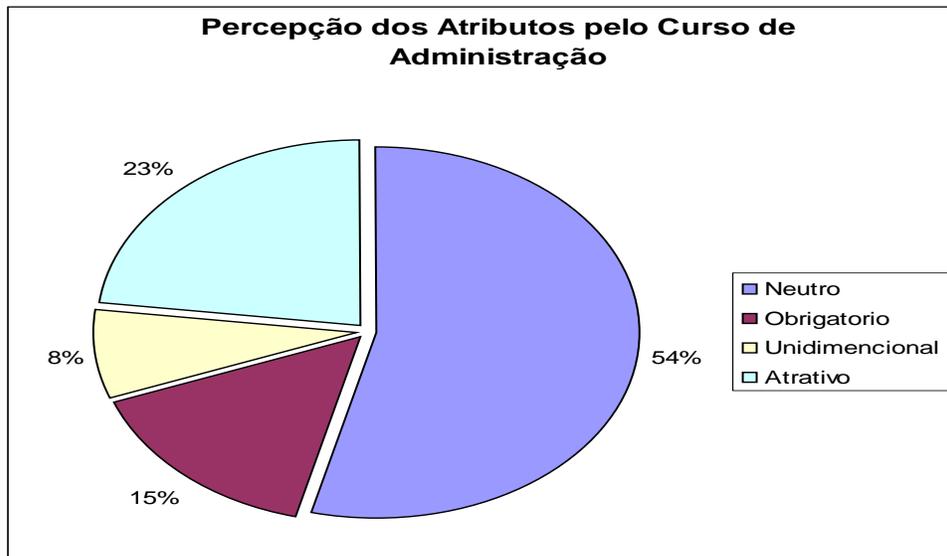


Gráfico 8: Curso de Administração

Fonte: Dados da Pesquisa



De acordo com os números apresentados pelo gráfico 11, percebe-se que para o curso de Administração, diferentemente dos demais cursos, a principal classificação atribuída (54%) é neutro (links para outras páginas, informações confiáveis, plano de curso, frequência acadêmica, visual atraente, informação acadêmica e navegabilidade). A segunda classificação mais recorrente (23%) é atrativo (acesso, rapidez e calendário acadêmico). Em terceiro (15%) a classificação obrigatório (serviços acadêmicos e confiabilidade). O menor percentual (8%) foi unidimensional (segurança).

4.12 Sistemas de Informações Gerenciais.

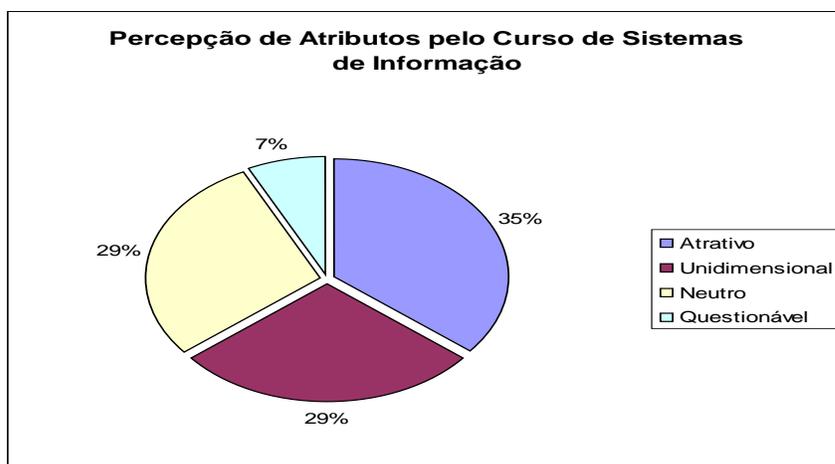


Gráfico 9 : Sistemas de Informações Gerenciais.

Fonte: Dados da Pesquisa

A percepção dos atributos segundo os alunos do curso de Sistemas de Informações Gerenciais, como mostra o gráfico 12 ficou assim distribuída: o atributo mais percebido foi o (35%) atrativo (links para outras páginas, informações confiáveis, frequência acadêmica e visual atraente). Em segundo, empatados, (29%) o unidimensional (confiabilidade, segurança e plano de curso) e o neutro (acesso, serviços acadêmicos, rapidez e informações acadêmicas).

4.13 Curso de Ciências Contábeis

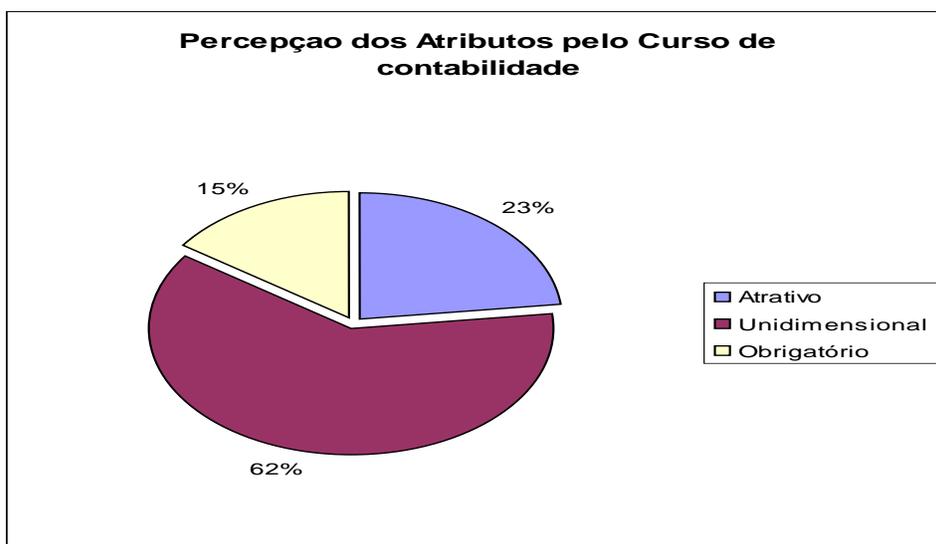


Gráfico 9 : Curso de Ciências Contábeis

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os dados do gráfico 13, o principal atributo percebido pelos alunos do curso de Ciências Contábeis é o (62%) o unidimensional (rapidez, serviços acadêmicos, calendário acadêmico, confiabilidade, segurança, plano de curso, frequência acadêmica, informações acadêmicas). Em segundo lugar, (23%) o atributo atrativo (acesso, links para outras páginas e navegabilidade). Em terceiro lugar (15%) obrigatório (informações confiáveis e visual atraente).

4.14 Curso Secretariado Executivo

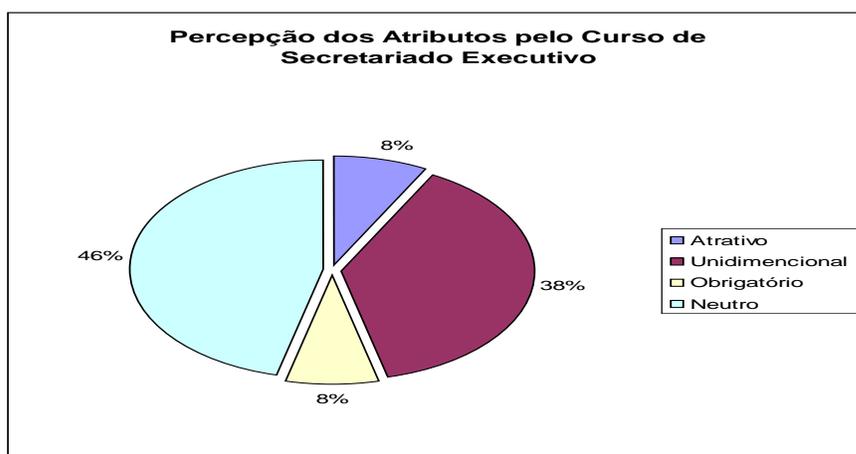


Gráfico 10: Curso Secretariado Executivo

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando a percepção dos alunos do curso de Secretariado Executivo de acordo com a classificação dos atributos de satisfação, conforme apresentado no gráfico 14, o principal atributo

percebido (46%) é o neutro (serviços acadêmicos, segurança, informações confiáveis, confiabilidade e visual atraente). Em segundo lugar (38%) surge a classificação unidimensional (links para outras páginas, plano de curso, informações acadêmicas, frequência acadêmica e navegabilidade). Em terceiro lugar, empatados (8%) atrativo (rapidez) e obrigatório (calendário acadêmico).

4.15 Curso Ciências da Computação.

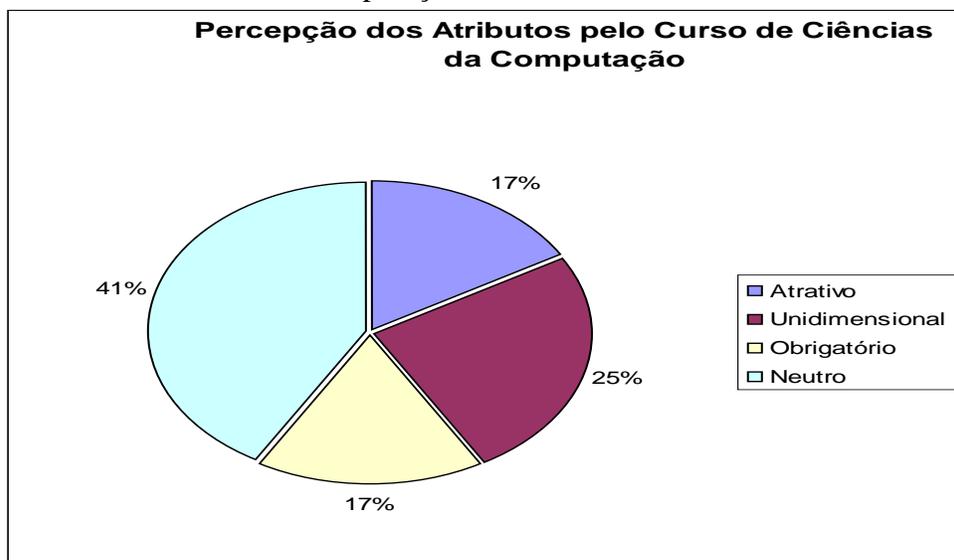


Gráfico 11: Curso Ciências da Computação.

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os dados apresentados pelo gráfico 15, a principal classificação de atributo (41%) é para o neutro (links para outras páginas, serviços acadêmicos, frequência acadêmica, informação acadêmica e navegabilidade). Em segundo lugar (25%) a classificação unidimensional (informações confiáveis, confiabilidade e segurança). Em terceiro lugar, empatados (17%), atrativos (acesso e rapidez) e obrigatório (calendário acadêmico e visual atraente).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo dos negócios, nos seus diferentes níveis de complexidade e porte, a cada dia percebe mais a influência da satisfação do cliente nos seus resultados, essa percepção alimenta uma busca constante, que visa alcançar uma maior competitividade a fim de suprir as expectativas de seus clientes e de surpreender o mercado. Nas Instituições do Ensino Superior a essa realidade não é diferente. Neste contexto, a informação se apresenta como um elemento fundamental para o sucesso das organizações. O *website* é nessa conjuntura uma ferramenta fundamental para a percepção de qualidade não apenas relacionado aos serviços contidos na página, mas como na instituição como um todo.



Desse modo conhecer a importância dada a um determinado atributo de um serviço prestado , é sobretudo um exercício de sobrevivência . A pesquisa feita buscou traçar parâmetros para os diversos cursos pesquisados em relação aos serviços prestados pelo website da IES , para que sobre essas informações colhidas , debruçasse não apenas uma visão mais ampla sobre os serviços , mas como também uma forma de avaliação para embasar futuras medidas corretivas.

A partir das avaliações feitas os gestores terão como traçar novas estratégias, substituindo serviços de pouca importância , focando os esforços nos atributos que possam agregar mais valor .Nesse processo os gestores das IES poderão atuar em conjunto com suas equipes de webdesiner , de forma mais pró-ativa aplicando um novo ritmo no aprimoramento do seu ciber espaço afim não apenas de manter , mas de ampliar a satisfação dos seus alunos , melhorando assim o poder de atratividade em relação a novos alunos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

LEVI, M., and Conrad, F.A **heuristic evaluation of a World Wide Web prototype.** *Interactions*, 3, 4 (July–August 1996), 50–61.

BAECKER, R.; Grudin, J.; Buxton, W.; and Greenberg, S. **Readings in Human-INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE 31.** *Computer Interaction: Toward the Year 2000*, 2d ed. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1995.

NIELSEN, J. **Usability Engineering.** New York: AP Professional, 1993.

ROMANO, N. **Customer relations management research:** An assessment of sub-field development and maturity. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.* Maui, HI: IEEE Computer Society, January 2001.

KANO, N at al. **Attractive Quality and Must-be Quality.** *Journal of the Japanese Society for Quality Control.* Vol. 14, nr. 14, abril 1984, págs. 39-48.

TONTINI, Gérson. **Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor.** *Revista de Negócios,* Vol. 8, nr. 1, jan/mar 2003.