

AVALIANDO O USO DO CASO PARA ENSINO: a aplicação do modelo de Kano para mensurar a satisfação dos alunos

HALANA ADELINO BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

JENIFFER DE NADAE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

ANTONIO MESSIAS VALDEVINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

BRENA CAROLINA DE OLIVEIRA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

MARIA JOSEANE ALVES DE BRITO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

Agradecimento à orgão de fomento:

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

AVALIANDO O USO DO CASO PARA ENSINO: a aplicação do modelo de Kano para mensurar a satisfação dos alunos

1. INTRODUÇÃO

A literatura acerca do caso para ensino aponta-o como importante ferramenta ao ensino em cursos da área de negócios e gestão (JENNINGS, 1996; ROESCH; FERNANDES, 2007; ROLLAG, 2010; VALDEVINO *et al.*, 2017). O caso possibilita o desenvolvimento de habilidades e competências voltadas à negociação e à capacidade analítica do aluno, se configurando como uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem (SOUZA; MARION, 2001; HAWES, 2004).

O caso para ensino é uma contextualização da prática com a teoria, e utiliza-se de recursos do ambiente que são de conhecimento do aluno para estimular o desenvolvimento de habilidades gerenciais (SOUZA; MARION, 2001; VALDEVINO *et al.*, 2017). Com essa metodologia o aluno analisa uma situação-problema de forma a aplicar o que aprende na teoria, em sala de aula. O discente é levado a negociar, analisar e realizar uma tomada de decisão num ambiente controlável, permitindo que o desenvolvimento do senso crítico quanto aos problemas organizacionais e a implementação de uma solução adequada à situação (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2005).

Alguns estudos buscaram entender a percepção dos alunos quanto à aplicação do caso em sala de aula em universidades públicas do Brasil, em cursos de de graduação, mestrado, doutorado e MBAs na área de marketing (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007), e exclusivamente em cursos de graduação em contabilidade e administração (SANTOS *et al.*, 2017; VALDEVINO *et al.*, 2017). Com isso, indaga-se como os alunos de graduação avaliam a aplicação do caso para ensino? E assim como os estudos anteriores, este trabalho tem como objetivo analisar a aplicação do uso desta ferramenta pedagógica, com o intuito de verificar a satisfação dos alunos quanto ao método do caso para ensino em disciplinas de Administração Mercadológica [Marketing, (obrigatórias) I e II] e Gestão de Serviços (optativa) numa Universidade Pública no estado do Ceará, inovando-se no método utilizado.

Neste estudo adota-se o modelo de Kano, aplicado para a classificação de atributos da qualidade, para análise das avaliações dos alunos quanto ao uso do caso para ensino. A ideia fundamental dessa proposta é de que os atributos do produto e/ou serviço podem ser classificados em categorias para mensurar a satisfação ou insatisfação (HUISKONEN; PIRTILÄ, 1998). Acredita-se que este trabalho fomenta a literatura acerca do caso para ensino, quanto à sua aplicação no Brasil, corroborando com as análises já apontadas. Assim, pode ser destinado a professores que utilizam e/ou pretendem usar tal ferramenta em sala de aula e/ou pesquisadores que tenham interesse na temática.

O trabalho está estruturado em cinco seções, que compreendem esta introdução, seguido do referencial teórico em que se apresentam as principais discussões sobre caso para ensino. A terceira trata-se da metodologia do trabalho, em que se apresenta o método utilizado. As duas últimas seções são destinadas à apresentação dos resultados e as conclusões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Caso para ensino

O mundo dos negócios exige profissionais qualificados e capazes de lidar com as mais diversas situações que lhes são apresentadas. Saber administrar as complexidades das situações gerenciais, mobilizando saberes e conhecimento em um contexto profissional, e

aprender a aprender e se envolver tornou-se essencial para o desenvolvimento de um bom trabalho (MARTINS-SILVA; SILVA; SILVA JUNIOR, 2016), situação essa que impõe às Instituições de Ensino Superior (IES) o desafio de formadores de capital humano qualificados. Na busca desse objetivo, existem algumas ferramentas aliadas, como as metodologias ativas.

Os casos para ensino estão dentro desta perspectiva. São reconstruções de situações reais, em que há o relato de indivíduos ou grupos envolvidos na tomada de decisão ou solução de problemas (GIL, 2004) e estão inseridos dentro da visão humanista de educação (VALDEVINO *et al.*, 2017). Isso implica na crença de que os alunos são seres ativos na construção de sua aprendizagem. O método do caso é uma técnica utilizada costumeiramente ao ensino de fundamentos de negócios e administração (ROLLAG, 2010).

Os casos para ensino desempenham um papel importante no ensino na área de administração (JENNINGS, 1996). A utilização do método permite a descentralização do professor em sala de aula, tornando o aluno protagonista no seu processo de aprendizado e permitindo o desenvolvimento da capacidade de analisar a situação descrita, tomar decisões e aprimorar o senso crítico (ROESCH; FERNANDES, 2007; ROLLAG, 2010; VALDEVINO *et al.*, 2016). Existem dois grupos de caso para ensino: os casos-problema, que são elaborados objetivando o desenvolvimento de habilidades gerenciais de análise de problemas e tomadas de decisão, e os casos-demonstração, ou casos ilustrativos, comumente utilizados em aulas expositivas que permitem a discussão de conceitos e modelos através da visão do protagonista, conforme suas percepções e conhecimentos (ROESCH; FERNANDES, 2007).

Utilizado comumente nas escolas de Administração europeias e norte-americanas (ROESCH; FERNANDES, 2007), o método do caso para ensino tem ressurgido na última década em grandes eventos e periódicos da área (VALDEVINO *et al.*, 2016). Percebe-se uma ascensão de tal método no Brasil tanto em aspectos de utilização em sala de aula (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007; VALDEVINO *et al.*, 2017, SANTOS *et al.*, 2017), quanto a aspectos de publicação (FARIA; FIGUEIREDO, 2013). Em eventos, casos para ensino são aceitos no Encontro anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), no Encontro Nacional de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (EnEPQ), nos Seminários em Administração (SemeAd), Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV) e Congresso Lusófono em Comportamento Organizacional e Gestão. Quanto aos periódicos, um levantamento é apresentado na Tabela 1.

A Tabela 1 apresenta 23 periódicos que têm avaliação Qualis de A2 a B3 [de acordo com o critério de classificação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)] e que tem o caso para ensino em seu escopo. Foi encontrada apenas uma revistas com estratificação A2, a Revista de Administração Contemporânea. A maioria dos veículos encontrados são classificadas como B3 (10 delas), seguidos de B2 (8 delas) e B1 (4 delas).

Com esse ganho de espaço cada vez mais significativo em meios de publicação nacionais na área de administração, o interesse em casos para ensino tem ressurgido no Brasil na última década (VALDEVINO *et al.*, 2016). Além disso, a utilização permite a superação de outro obstáculo no ensino em Administração: a falta de material didático que relate o contexto brasileiro (LOURENÇO; MAGALHÃES, 2013). Isso porque parte do material utilizado por docentes é de literatura estrangeira, muitas vezes atrapalhando o processo de aprendizagem por retratar realidades desconhecidas ou distanciadas dos alunos. O caso para ensino traz o uso de recursos próximos do ambiente em que o estudante está inserido para contextualizar a teoria com a prática (VALDEVINO *et al.*, 2017).

Tabela 1 – Periódicos brasileiros que aceitam casos para ensino

Periódico	Sigla	Qualis
Revista de Administração Contemporânea	RAC	A2
Administração Pública e Gestão Social	APGS	B1
Revista Administração: Ensino e Pesquisa	RAEP	B1
Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas	REGPEPE	B1
Revista de Gestão Social e Ambiental	RGSA	B1
Revista de Ciências Administrativas	RCA	B2
Revista Alcance		B2
Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade	GeAS	B2
Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade	RGFC	B2
Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM	Internext	B2
Revista Pretexto	PRETEXTO	B2
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	RPCA	B2
Teoria e Prática em Administração	TPA	B2
Journal of Financial Innovation		B3
Revista Ambiente Contábil	RAD	B3
Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração	Gvcasos	B3
Revista de Administração, Sociedade e Inovação	RASI	B3
Revista Eletrônica Científica do CRA-PR	RECC	B3
Revista Eletrônica de Administração e Turismo	ReAT	B3
Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas - Perspectivas Contemporâneas		B3
Revista Eletrônica de Sistemas de Informação	RESI	B3
Revista Hospitalidade		B3
Sport, Leisure and Tourism Review	PODIUM	B3

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Em Administração, o método de caso para ensino “[...] é designado a fornecer a base de análise para o processo de tomada de decisão sob uma variedade de condições,” (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2005, p. 155). Permite que o aluno vivencie uma problemática real de uma organização para entender e conhecer o mercado, confrontando os ensinamentos adquiridos em sala de aula (VALDEVINO *et al.*, 2017). Desta forma, promove-se a aproximação do aluno com processos organizacionais, possibilitando que este questione e crie suas hipóteses e estratégias gerenciais, contribuindo para uma maior aprendizagem do tema abordado.

Souza e Marion (2001) advogam que o caso para ensino é uma ferramenta útil para contextualizar a teoria e a prática. A estratégia é vista como uma forma interativa de ensinar (HAWES, 2004). Segundo o autor, o papel do caso é posicionar o aluno como gestor, face aos problemas enfrentados pelos executivos. Nesse sentido, são apontadas algumas vantagens em sua utilização, como a participação do aluno envolvido, a simulação sem riscos, o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes, o envolvimento emocional dos alunos, o desenvolvimento de habilidades analíticas, a capacidade do aluno em desenvolver uma construção crítica de ideias e discuti-las, dentre outras (ARAÚJO, 2014).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho se utiliza do modelo de Kano. Este é considerado bidimensional e uma ferramenta útil à classificação da satisfação, em que se priorizam as necessidades dos respondentes e verifica-se como estas podem torná-los satisfeitos ou insatisfeitos (KANO *et*

al., 1984). O modelo é construído com pesquisas a clientes/usuários, em que o questionário apresenta um conjunto de perguntas para cada atributo do produto e/ou serviço que se pretende analisar. As afirmativas são feitas em pares, consideradas afirmativas funcionais e disfuncionais para capturar a opinião dos respondentes (XU *et al.*, 2009; MIKULIĆ; PREBEŽAC, 2011). Para cada questão faz-se uma afirmativa (funcional) e uma negativa (disfuncional) sobre o mesmo assunto com o intuito de verificar com profundidade a opinião do respondente sobre determinado produto e/ou serviço e utilizando-se escala do tipo *Likert*.

A lógica do método de Kano é válida para avaliar os sentimentos dos respondentes em relação a um determinado atributo de um produto e/ou serviço (MIKULIĆ; PREBEŽAC, 2011). Assim, os atributos avaliados são os mesmos apontados por Roos, Sartori e Godoi, (2009, p. 539):

a) Atributo atrativo (A): ponto-chave para a satisfação, se tiver alto grau de desempenho trará plena satisfação, porém, não trará insatisfação se não for atendido;

b) Atributo obrigatório (O): se este não estiver presente ou se o grau de desempenho for insuficiente, gerará insatisfação, por outro lado, se estiver presente ou tiver grau de desempenho suficiente, não trará satisfação;

c) Atributo unidimensional (U): a satisfação é proporcional ao grau de desempenho, quanto maior o grau de desempenho, maior será a satisfação e vice-versa;

d) Atributo neutro (N): refere-se aos aspectos que não são bons e nem ruins, eles não resultam em qualquer satisfação ou insatisfação;

e) Atributo reverso (R): refere para o alto grau de desempenho, resultando na insatisfação (e vice versa, o baixo grau de desempenho resultando na satisfação);

f) Atributo questionável (Q): esta avaliação indica que a pergunta foi formulada incorretamente, ou que o respondente não entendeu a pergunta corretamente, ou que a resposta foi inconsistente.

A partir das respostas, os dados são analisados em seus pares (questões funcionais e disfuncionais) e consegue-se obter os atributos a serem analisados. Os atributos são então, classificados em: Atrativo (A), Unidimensional (U), Obrigatório (O), Neutro (N), Reverso (R), ou Questionável (Q), como exemplifica o Quadro 1.

Quadro 1 - Quadro de avaliação

	Afirmativa (funcional)				
Negativa (disfuncional)	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Concordo totalmente	Q	A	A	A	U
Concordo parcialmente	R	N	N	N	O
Nem concordo nem discordo	R	N	N	N	O
Discordo parcialmente	R	N	N	N	O
Discordo totalmente	R	R	R	R	Q

Fonte: Adaptado de Roos, Sartori e Godoi (2009).

Definidos os atributos, de acordo com esse modelo o desempenho percebido pode ser maior do que as expectativas, resultando em confirmação positiva (satisfação) ou menor que as expectativas, resultando em confirmação negativa (insatisfação) conforme as fórmulas apresentadas na Figura 1. Assim, se o produto/serviço funcionar como esperado, o resultado é uma satisfação ou indiferença moderada (MATZLER; FUCHS; SCHUBERT, 2004).

Figura 1 – Fórmulas para cálculo do coeficiente de satisfação e de insatisfação

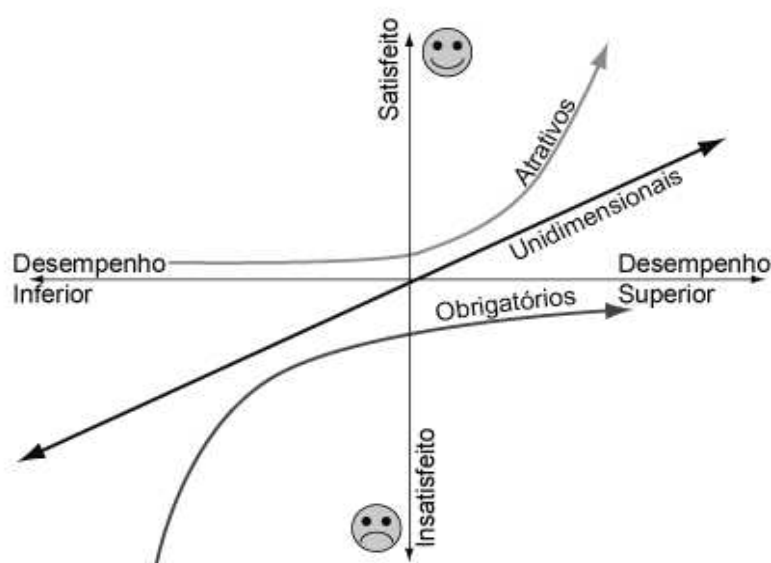
$$CS = \frac{\%A + \%U}{\%A + \%U + \%O + \%N}$$

$$CI = \frac{\%U + \%O}{\%A + \%U + \%O + \%N}$$

Fonte: Matzler, Fuchs e Schubert (2004, p. 8).

O número positivo indica que a satisfação aumenta caso forneça determinado atributo do produto e/ou serviço; um número negativo indica que a satisfação diminui caso não forneça o atributo do produto e/ou serviço. Um coeficiente próximo a 1 indica grande influência na satisfação; um coeficiente próximo a zero significa que certo atributo tem pequena influência na satisfação. Assim, conforme respostas atribuídas, definição dos atributos e os cálculos do coeficiente de satisfação e de insatisfação, os resultados são plotados em um gráfico que auxilia a analisar a satisfação ou insatisfação sobre as questões analisadas, conforme Figura 2.

Figura 2 – Modelo Kano



Fonte: Matzler *et al.* (1996 *apud* TORTINE; SANTANA, 2007).

Para esta pesquisa um questionário, utilizando o modelo de Kano foi aplicado em três turmas das disciplinas de Gestão de Serviços, Marketing I e Marketing II do curso de bacharelado em Administração de Empresas de uma Universidade Pública do Estado do Ceará, no ano de 2017, totalizando 131 alunos respondentes. O intuito foi avaliar a (in)satisfação do aluno quanto à utilização do método do caso para ensino durante as disciplinas analisadas. O questionário era composto por 12 questões funcionais e disfuncionais para análise e utilizou-se a escala Likert de 5 pontos (Concordo totalmente; Concordo parcialmente; Nem concordo nem discordo; Discordo parcialmente; Discordo totalmente) para auxiliar nas respostas. A Figura 3 apresenta um exemplo das questões aplicadas nesta pesquisa.

Figura 3 – Exemplo de questões utilizadas neste trabalho

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
1.1 Gostei da aplicação do caso em sala de aula.					
1.2 Não gostei da aplicação do caso em sala de aula					

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Os questionários foram aplicados durante os dois semestres letivos do ano de 2017, sempre ao final das disciplinas. Quando aplicados, os dados foram analisados no Excel, por disciplina, em seus pares, os atributos foram identificados e os cálculos de satisfação e insatisfação de cada atributo foram realizados, analisados e plotados em gráficos que serão apresentados na seção seguinte.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário utilizado era constituído por 12 questões funcionais e disfuncionais, conforme exposto na Figura 4.

Figura 4 – Questões funcionais e disfuncionais do questionário

Funcional	Disfuncional
a Gostei da aplicação do caso em sala de aula.	Não gostei da aplicação do caso em sala de aula
b Com a discussão de casos melhoro minha argumentação.	Com a discussão de casos não melhoro minha argumentação.
c Uma aula com discussão de casos é mais dinâmica	Uma aula com discussão de casos não é mais dinâmica
Estudando com o método de caso melhorou minha capacidade gerencial	Estudando com o método de caso para ensino não melhorou minha capacidade gerencial
d Gostaria de que os casos fossem usados em outras disciplinas	Não gostaria que os casos fossem usados em outras disciplinas
e Li com bastante atenção o caso antes de ir para a aula	Não li com bastante atenção o caso antes de ir para a aula
f Gosto da maneira de como o texto do caso é escrito	Não gosto da maneira de como o texto do caso é escrito
g Gosto quando aparecem diálogos no texto do caso	Não gosto quando aparecem diálogos no texto
h É preciso preparo do aluno para uma aula com discussão de casos	Não é preciso preparo do aluno para uma aula com discussão de casos
i O caso ajuda a melhorar minha capacidade de comunicação	O caso não ajuda a melhorar minha capacidade de comunicação
j É fácil fazer a ligação do caso com as teorias e conceitos da disciplina	Não é fácil fazer a ligação do caso as teorias e conceitos da disciplina
k Teria grande motivação de vir preparado para discutir casos em sala de aula.	Não teria grande motivação de vir preparado para discutir casos em sala de aula

Fonte: Valdevino *et al.*, (2017).

Nota-se que as questões buscam saber a opinião dos alunos sobre o método do caso para ensino utilizado durante as disciplinas pesquisadas, pois o caso para ensino traz o uso de recursos próximos do ambiente em que o estudante está inserido para contextualizar a teoria com a prática contribuindo para o desenvolvimento de competências e habilidades (JENNINGS; 1997, ROESCH; FERNANDES, 2007; ARAÚJO, 2014; VALDEVINO *et al.*, 2017). Com os resultados obtidos, cada resposta das questões funcionais e disfuncionais foram cruzadas e os atributos foram obtidos, conforme Figura 5 e 6. Optou-se por avaliar os resultados agrupando os alunos das disciplinas de Marketing I e Marketing II.

Figura 5 – Atributos do uso do caso para ensino na disciplina de Gestão de Serviços

		funcional						CS	CI
		A	U	O	N	R	Q		
disfuncional	a	0,045	0,773	0,091	0,045	0,000	0,045	86%	90%
	b	0,045	0,500	0,136	0,318	0,000	0,000	55%	64%
	c	0,091	0,682	0,045	0,136	0,000	0,045	81%	76%
	d	0,091	0,409	0,045	0,455	0,000	0,000	50%	45%
	e	0,091	0,545	0,091	0,273	0,000	0,000	64%	64%
	f	0,000	0,500	0,000	0,500	0,000	0,000	50%	50%
	g	0,136	0,318	0,091	0,455	0,000	0,000	45%	41%
	h	0,000	0,136	0,136	0,682	0,045	0,000	14%	29%
	i	0,091	0,682	0,000	0,227	0,000	0,000	77%	68%
	j	0,045	0,682	0,000	0,273	0,000	0,000	73%	68%
	K	0,091	0,364	0,091	0,409	0,045	0,000	48%	48%
l	0,000	0,545	0,136	0,318	0,000	0,000	55%	68%	

Legenda: CS = Coeficiente de satisfação

CI = Coeficiente de insatisfação

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Figura 6 – Atributos do uso do caso para ensino nas disciplinas de Marketing I e II

		funcional						CS	CI
		A	U	O	N	R	Q		
disfuncional	a	0,065	0,761	0,130	0,022	0,000	0,022	84%	91%
	b	0,109	0,391	0,109	0,348	0,022	0,022	52%	52%
	c	0,109	0,717	0,022	0,130	0,000	0,022	84%	76%
	d	0,087	0,304	0,043	0,565	0,000	0,000	39%	35%
	e	0,043	0,630	0,087	0,239	0,000	0,000	67%	72%
	f	0,043	0,522	0,022	0,413	0,000	0,000	57%	54%
	g	0,065	0,435	0,065	0,435	0,000	0,000	50%	50%
	h	0,000	0,239	0,152	0,543	0,065	0,000	26%	42%
	i	0,065	0,739	0,022	0,174	0,000	0,000	80%	76%
	j	0,087	0,565	0,087	0,261	0,000	0,000	65%	65%
	K	0,087	0,326	0,087	0,478	0,022	0,000	42%	42%
l	0,022	0,522	0,152	0,304	0,000	0,000	54%	67%	

Legenda: CS = Coeficiente de satisfação

CI = Coeficiente de insatisfação

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com a definição dos atributos das questões de cada disciplina, e calculados os coeficientes de satisfação (eixo y) e coeficiente de insatisfação (eixo x), os resultados obtidos são apresentados nas Figuras 7 e 8. O gráfico foi dividido em quatro quadrantes, com as linhas divisórias em 50% e 50% respectivamente. Essas linhas determinam a classificação dos atributos como atrativo, unidimensional, obrigatório ou neutro.

Figura 7 - Diagrama dos coeficientes de satisfação e insatisfação da disciplina de Gestão de serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se que para os 44 alunos da disciplina de Gestão de Serviços (Figura 7) nenhum item analisado apresentou-se como atributo Obrigatório, a questão h) que avalia os diálogos no caso para ensino apresentou-se como um atributo Neutro. Um atributo Neutro refere-se aos aspectos que não são bons e nem ruins, conseqüentemente, eles não resultam em qualquer satisfação ou insatisfação. Assim, para os alunos dessa disciplina ter diálogos ou não nos casos para ensino não geram satisfação ou insatisfação. O mesmo vale para as questões g) que avalia a maneira como o texto é escrito. Esses resultados denotam que os alunos que compõem a amostra não estão preocupados com a forma em que o caso é apresentado.

As questões que avaliam a facilidade de relacionar o caso com a teoria e os conceitos das disciplinas (k) e a (d) que analisam a melhora da capacidade gerencial do aluno com o estudo do caso para ensino, apresentam-se mais próximos do atributo Atrativo do que Neutro, sendo que o atributo atrativo é considerado ponto-chave para a satisfação, se tiver alto grau de desempenho trará plena satisfação, porém, não trará insatisfação se não for atendido (ROOS, SARTORI e GODOI, 2009). A capacidade de relacionar a teoria e a prática é uma das principais atribuições dada ao caso para ensino (JENNINGS, 1996; HAWES, 2004; ROESCH; FERNANDES, 2007; VALDEVINO *et al.*, 2017) e como se apresentam nos dados, também é tido como uma característica importante à sua satisfação.

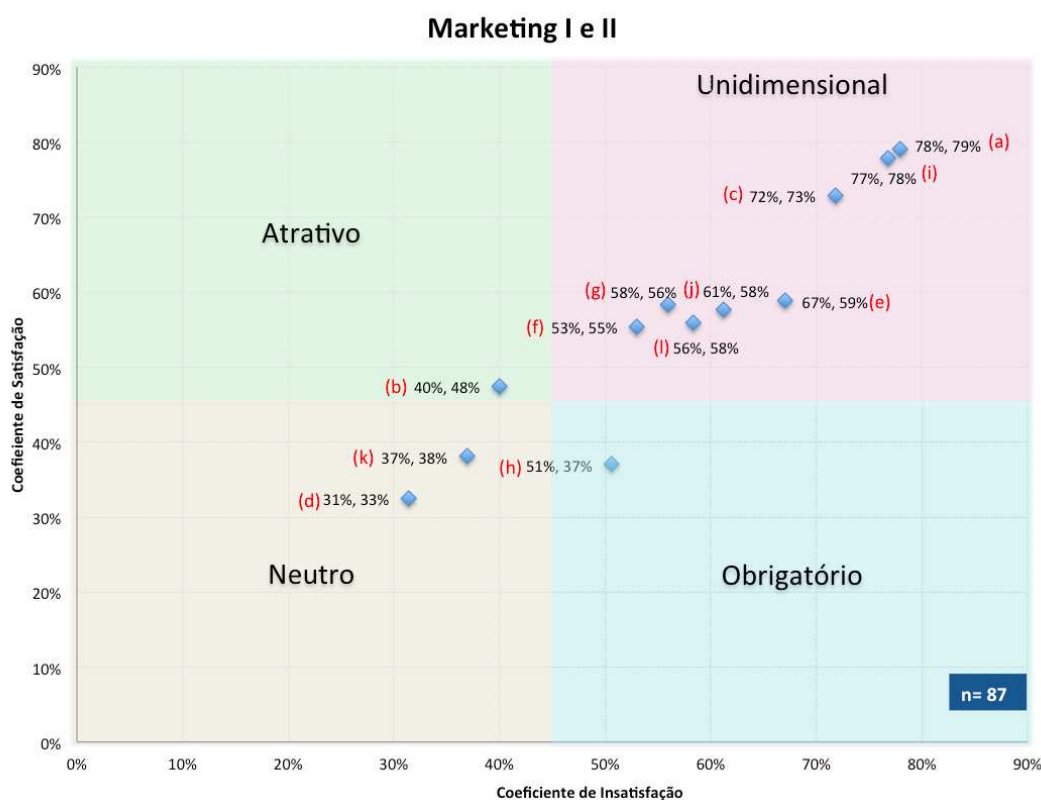
A questão f) que avalia a leitura prévia do caso antes da aula é um ponto que não está relacionado a nenhum atributo, 50% dos alunos leram com bastante atenção o caso antes de ir para a aula e outros 50% são o oposto.

Para o atributo Unidimensional, a satisfação é proporcional ao grau de desempenho, quanto maior o grau de desempenho, maior será a satisfação e vice-versa (ROOS, SARTORI e GODOI, 2009). As questões que avaliam a satisfação do aluno quanto à aplicação do caso em sala de aula (a); dinamismo da aula com a aplicação do caso (c); preparo do aluno para

uma aula com discussão de casos (i); relação do caso com a melhora na capacidade de comunicação do aluno (j); aplicação do caso em outras disciplinas (e); encontram-se classificadas como atributo Unidimensional, assim, percebe-se que quanto mais o aluno se dedica a leitura do caso mais ele percebe e está satisfeito com o seu desempenho e também nota que outras disciplinas poderiam aplicar o método para facilitar a aprendizagem. Assim, o desenvolvimento de competências e habilidades (SOUZA; MARION, 2001; HAWES, 2004; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007; ARAÚJO, 2014; VALDEVINO *et al.*, 2017) se mostra como requisito importante para satisfazer o aluno, e quando isso não ocorre, deixa-o insatisfeito. As questões a percepção da melhora da argumentação do aluno com a discussão dos casos (b) e motivação do aluno para vir preparado para a discussão dos casos em sala de aula (l) estão classificadas como atributo Unidimensional, mas próximos ao atributo Obrigatório.

Nota-se que nenhuma das questões foi classificada como atributo Atrativo, o que indica que para a satisfação, é preciso ter alto grau de desempenho, porém, não trará insatisfação se não for atendido (ROOS, SARTORI e GODOI, 2009).

Figura 8 - Diagrama com coeficientes de satisfação e insatisfação das disciplinas de Marketing I e II



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com relação aos 87 alunos das disciplinas de Marketing I e Marketing II (Figura 8) apenas a questão h) que avalia os diálogos no caso para ensino apresentou-se como um atributo Obrigatório, diferentemente dos alunos de Gestão de Serviços que classificaram essa questão como atributo Neutro. Assim, os casos para ensino em Marketing precisam ter diálogos para ser mais interessantes para o aluno.

As questões que avaliam a facilidade de relacionar o caso com a teoria e os conceitos das disciplinas (k) e a (d) que analisa a melhora da capacidade gerencial do aluno com o

estudo do caso para ensino, apresentam-se classificadas como atributo Neutro, ou seja, os alunos não concordam nem discordam com essa questão. A questão que analisa a percepção da melhora da argumentação do aluno com a discussão dos casos (b) aparece como Atrativo, mas também está bem próxima do atributo Neutro, diferente da percepção dos alunos da disciplina de Gestão de Serviços que avaliaram a questão como Unidimensional.

Classificados como atributo Unidimensional estão as questões que avaliam a satisfação do aluno quanto a aplicação do caso em sala de aula (a); dinamismo da aula com a aplicação do caso (c); preparo do aluno para uma aula com discussão de casos (i); relação do caso com a melhora na capacidade de comunicação do aluno (j); aplicação do caso em outras disciplinas (e); a motivação do aluno para vir preparado para a discussão dos casos em sala de aula (l); g) que avalia a maneira como o texto é escrito e f) que avalia a leitura prévia do caso antes da aula. Essas questões indicam que a satisfação é proporcional ao grau de desempenho, quanto maior o grau de desempenho, maior será a satisfação e vice-versa, e estão voltadas ao desenvolvimento de competências nos alunos (SOUZA; MARION, 2001; HAWES, 2004; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007; ARAÚJO, 2014; VALDEVINO *et al.*, 2017).

De maneira geral é possível observar que, de acordo com os dados da pesquisa, os alunos das disciplinas de Marketing I e II mostram-se mais satisfeitos com a aplicação do caso para ensino nas disciplinas do que quando comparados com os alunos de Gestão de Serviços. Isso pode refletir a gama de trabalhos utilizados produzidos na área de marketing presentes nos eventos e periódicos elencados, o que dá uma maior possibilidade de narrativas e assim, uma maior probabilidade de utilização.

Além disso, o fato da disciplina gestão de serviços ser optativa, e portanto, mais heterogênea pode corroborar com tal situação. Com alunos de diferentes semestres, há uma dificuldade no entendimento do conteúdo e da aplicação do método. Assim, por ter alunos sem conhecimento prévio em Marketing cursando a disciplina, gera uma lacuna que torna o entendimento do conteúdo mais complexo do que de fato deveria ser.

Ao observar a distribuição das respostas nas Figuras 7 e 8, pontua-se que o nível de exigência dos alunos da disciplina de Gestão de Serviços é maior, uma vez que apresentam mais questões no quadrante Unidimensional, implicando que a percepção deles de não atendimento gera insatisfação. Ressalta-se que além de aspectos avaliando a maneira como a aula é executada, se é dinâmica por conta do uso do caso (ROESCH; FERNANDES, 2007), os alunos avaliam características intrínsecas quando a observação do desenvolvimento de competências e habilidades (ARAÚJO, 2014), como a elevação da argumentação (c) e melhora na capacidade de comunicação (j).

Melhorar a capacidade gerencial também é uma característica importante ressaltada na literatura de caso para ensino (SOUZA; MARION, 2001; HAWES, 2004; ROESCH; FERNANDES, 2007; VALDEVINO *et al.*, 2017). Contudo, se mostrou como um elemento Neutro nas análises deste estudo. Quando isso ocorre, diz-se que tais aspectos não são bons e nem ruins, eles não resultam em qualquer satisfação ou insatisfação. Uma explicação para tal ocorrência, seja a não percepção de melhoria com o uso do caso e/ou a não visualização do aluno quanto a necessidade de melhoria da capacidade de gerencial, bem como a falta de parâmetro de comparação, se não tiverem alguma experiência em tais situações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação do caso traz possibilidades de formação do aluno e de desenvolvimento de competências (JENNINGS, 1996; ARAÚJO, 2004, ROESCH; FERNANDES, 2007). Contudo, exigem dedicação do aluno. Como avaliado, quanto mais os alunos se dedicam e se preparam para a discussão do caso para ensino em aula, melhor o seu desempenho,

melhorando por conseguinte, sua satisfação. Como foi possível observar pelas respostas dos alunos ao classificarem aproximadamente 67% das questões como um atributo Unidimensional.

De modo geral, os alunos da disciplina de Gestão de serviços avaliaram a aplicação do caso para ensino e não classificaram nenhuma questão como atributo Obrigatório, enquanto que os alunos das disciplinas Marketing I e II Marketing apenas a questão h) que avalia os diálogos no caso para ensino como um atributo Obrigatório. Contudo, os alunos pesquisados avaliam a facilidade de relacionar o caso com a teoria e os conceitos das disciplinas (k) como atributo Neutro, que refere-se aos aspectos que não são bons e nem ruins. Essa possibilidade de relacionar a teoria e prática é uma das principais motivações indicada na literatura para o uso do caso, como aponta a literatura abordada neste estudo. Assim sendo, este é um ponto que merece melhor análise e aprofundamento.

De todo modo, vê-se que existem algumas assertivas que influenciam a satisfação do aluno quando se aplicam os casos em sala de aula, como apontados nos atributos Unidimensionais, com destaque para a necessidade de preparação do aluno e ao fato de que uma aula com caso se torna dinâmica. Assim, uma aula dinâmica torna-se ponto chave à satisfação do aluno. Assim, ao se elaborar um plano de aula, ou consultar as notas de ensino de um caso, o docente deve verificar as possibilidades de organização da aula para melhor estruturá-la.

O questionário e o modelo apresentaram-se como satisfatórios para avaliar a satisfação/insatisfação do aluno, nas assertivas analisadas. Contribui-se com este estudo ao se apontar características relevantes no processo de apreciação dos alunos quanto ao uso do caso. Contudo, pesquisas com abordagem qualitativa poderiam ser conduzidas para verificação de demais atributos que possam ser avaliados no intuito de entender de forma integrada os critérios adotados pelos alunos para a avaliação do uso de metodologias ativas como a que foi estudada neste artigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, G. D. **As implicações da utilização do método de caso para ensino na prática reflexiva de alunos de graduação em administração**. 165p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, UFPB, João Pessoa – PB, 2014.

CHEN, S.C. “The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting”, **Journal of Retailing & Consumer Services**, v. 8 n. 2, p. 202-210, 2012.

CHEN, H.T.; CHEN, B.T. “Integrating Kano model and SIPA grid to identify key service attributes of fast food restaurants”. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16 n.1 2, p. 141-163, 2015.

FARIA, M.; FIGUEIREDO, K. F. Casos de ensino no Brasil: análise bibliométrica e orientações para autores. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 2, p. 176-197, 2013.

GUSTAVSSON, S.; GREMYR, I.; SARENMALM, E.K. (2016). “Using an adapted approach to the Kano model to identify patient needs from various patient roles”. **The TQM Journal**, v. 28 n. 1, p. 151-162, 2016.

HAWES, Jon M. Teaching is not telling: The case method as a form of interactive

learning. **Journal for Advancement of Marketing Education**, v. 5, 2004.

HUANG, Y.F.; CHUNG, J.C.; LIN, Y.S.; HSU, K.H; KAO, C.C. “Discussing the effects of lifestyle on customer service strategy with cluster analysis and Kano model: a case study on maintenance and repair of motor vehicles”, **Journal of Information and Optimization Sciences**, v.36, n.3, p. 247-268, 2015.

GIL, A. C.; Elaboração de Casos para o Ensino de Administração. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. v.2, n.2, p. 07-16, 2004.

IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A Tipologia do Método do Caso em Administração: Usos e Aplicações. **Organizações & Sociedade**, v. 12, n. 34, p. 141-159, 2005.

IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia. M.; CAMPOMAR, Marcos Cortez. O método do caso no ensino de marketing. **RAC Eletrônica**, v. 1, n. 3, p. 52-68, 2007.

JENNINGS, David. Strategic management and the case method. **Journal of Management Development**, v. 15, n. 9, p. 4-12, 1996.

KANO, N.; SERAKU, N.; TAKAHASHI, F.; TSUJI, S. “Attractive quality and must-be quality”. **The Journal of the Japanese Society for Quality Control**, v. 14 n. 2, p. 39-48, 1984.

LOURENÇO, C. D. S.; MAGALHÃES, T. F. A Sala de Aula e as Empresas: Análise da Produção e da Utilização de Casos para Ensino em Administração. In: XL Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

MARTINS-SILVA, P. O.; SILVA, C. S.; SILVA JUNIOR, A. As competências dos administradores: seu processo de formação e as exigências do mercado de trabalho. **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. v. 14, n. 2, p. 111-142, 2016.

MATZLER, Kurt; FUCHS, Matthias; SCHUBERT, Astrid. Employee satisfaction: does Kano's model apply?. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 15, n. 9-10, p. 1179-1198, 2004.

MIKULIĆ, Josip; PREBEŽAC, Darko. A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 21, n. 1, p. 46-66, 2011.

QURESHI, Nouman Ahmed; KHAN, Babar Ali; SAIF, Jomah. **The application of Kano's model in the airline industry**. 2017.

ROESCH, S. M. A; FERNANDES, F. **Como Escrever Casos para o Ensino de Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROLLAG, Keith. Teaching business cases online through discussion boards: Strategies and best practices. **Journal of Management Education**, v. 34, n. 4, p. 499-526, 2010.

ROOS, Cristiano; SARTORI, Simone; GODOY, Leoni Pentiado. Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. **Revista Produção Online**, v. 9, n. 3, 2009.

SANTOS, J. V. Q Dos.; QUIRINO, M. S. de O.; AZEVEDO, Y. G. P.; ARAUJO, A. O. O uso do case-based learning como metodologia ativa: a experiência da Aplicação em uma turma de mestrado em contabilidade. In: Seminários em Administração, 20, 2017, São Paulo. **Anais... São Paulo: SemeAd**, 2017.

SHAHIN, A.; MOHAMMADI, S. “Estimating customer lifetime value for new product development based on the Kano model with a case study in automobile industry”. **Benchmarking: An International Journal**, v. 22 n. 5, p. 857-873, 2015.

SHAHIN, A.; MOHAMMADI, S.; HARSIJ, H.; RAHBAR QAZI, M. R. Revising satisfaction and dissatisfaction indexes of the Kano model by reclassifying indifference requirements: A case study of the presidential elections. **The TQM Journal**, v. 29, n. 1, p. 37-54, 2017.

SHAHIN, A.; POURHAMIDI, M.; ANTONY, J.; PARK, S.H. “Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model”. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 30 n. 3, p. 341-358, 2013.

SOHN, Jea-Il; WOO, Su-Han; KIM, Taek-Won. Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship. **The International Journal of Logistics Management**, v. 28, n. 2, p. 680-698, 2017.

SOUZA, E. A.; MARION, J. C. Aspectos sobre a utilização do Método do Caso no ensino da Contabilidade: uma abordagem inicial. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 12, n. 2, p. 9-32, 2001.

TONTINI, Gérson; SANT'ANA, André José. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. **Rev. Gest. Prod**, v. 14, n. 1, p. 43-54, 2007 .

VALDEVINO, A. M.; BRANDÃO, H. A.; CARNEIRO, J. S.; SANTOS, Í. A. T.; SANTANA, W. J. P. Caso para ensino como metodologia ativa em administração. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (UFF)**, v. 11, p. 1-12, 2017.

VALDEVINO, A. M.; BRANDÃO, H. A.; SANTOS, I. A. T.; CARNEIRO, J. S.; SANTANA, W. J. P. O uso do Caso para Ensino como Metodologia Ativa em Administração: Uma Aplicação no Curso de Graduação de uma Universidade Pública no Ceará. In: XL Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2016, Costa do Sauípe. **Anais... Bahia: ANPAD**, 2016.

XU, Q.; JIAO, R. J.; YANG, X.; HELANDER, M.; KHALID, H. M.; OPPERUD, A. An analytical Kano model for customer need analysis. **Design Studies**, v. 30, n. 1, p. 87-110, 2009.