

Explorando as Relações entre a Imagem Corporativa e a Satisfação dos Alunos de um Curso Universitário com a Avaliação Docente pelo Discente.

**Miguel Angel Verdinelli
Janaina Lorenzi Tomio
Maria José Barbosa de Souza
Marta Emma Piñero Verdinelli**

RESUMO

A análise exploratória feita no presente estudo foi de natureza multivariada empregando-se a análise de correspondências múltiplas, baseado na métrica do qui-quadrado para o cálculo da inércia total, a qual é extraída pelos fatores computados a partir de variáveis ativas. Outras variáveis, embora não participando dos cálculos, podem ser usadas de maneira ilustrativa sendo posicionadas nos espaços de representação para facilitar as interpretações ou, ainda, para ser um elo de ligação entre bases diferentes. A pesquisa objetivou compreender as relações entre a imagem percebida pelo aluno, a satisfação que manifesta por pertencer à organização e suas relações com a avaliação do desempenho docente pelo discente. Os resultados demonstram que há relação estreita entre a percepção da imagem e a satisfação e ao usar o período em que o aluno está matriculado como uma variável ilustrativa, detectam-se para os estudantes dos três primeiros períodos imagens positivas e maiores satisfações, os períodos que vão do quarto ao sétimo apresentam valores intermediários e há valores menores para os alunos do último período do curso. Ao processar pela mesma metodologia os dados da avaliação do desempenho docente os maiores desempenhos relacionam-se ao segundo, quinto e sexto período, já o primeiro, sétimo e oitavo valoram o desempenho de modo intermediário e o terceiro e quarto período são os que dão valores menores. Pela exploração dos resultados sugere-se que não há relação direta entre a imagem percebida, a satisfação e a avaliação feita pelo discente, o qual deverá ser considerado nas ações gerenciais da administração universitária.

Palavras-chave: Análise exploratória multivariada. Desempenho docente. Imagem corporativa.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, de profundas mudanças socioeconômicas, culturais, tecno-científicas, políticas, etc., as organizações tiveram que se adaptar num curto lapso de tempo para manter-se competitivas e as Instituições de Ensino Superior (IES) não ficaram alheias a esses processos. Assim, os desafios no âmbito educacional de muitos países, conforme aponta Müller (2005), tem sido motivo do surgimento de novos tipos de IES, de mudanças nos padrões administrativos e de financiamento, da reforma de currículos e de inovações tecnológicas, dentre outros.

De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (BRASIL/INEP, 2005), no início da década de 90 o sistema de ensino superior brasileiro sofreu uma grande modificação, passando por um incremento nas matrículas nas universidades particulares. Houve uma ampliação da oferta de produtos educacionais, que teve reflexos na

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

diversificação dos cursos, na transformação de instituições particulares isoladas em universidades, assim como num notório crescimento físico das IES.

Na avaliação do INEP (BRASIL/INEP, *op.cit.*) a expansão do sistema de educação superior não foi negativo, ao contrário, apresentou possibilidades de acesso ao ensino superior a uma parcela maior da população de várias regiões do país. Entretanto, como esse crescimento foi desordenado interferiu, em diversas circunstâncias, na qualidade do ensino. Deve-se ressaltar todavia que muitas dessas novas instituições se dedicaram apenas ao ensino e não à pesquisa e à extensão, funções essenciais das universidades.

Em Santa Catarina, o fenômeno que acontecia no nível nacional também começou a se manifestar na mesma época e, como assinalado por Muniz (2006), a expansão e consolidação do ensino superior no Estado foram processos muito rápidos.

De acordo com Calderón (2005), a educação superior brasileira passa por diversas alterações, incluindo a institucionalização do mercado universitário, caracterizado por uma acirrada concorrência entre as instituições para atrair e manter alunos ou clientes-consumidores. Algumas implicações, decorrentes desse panorama, foram mudanças radicais nas necessidades de treinamento, novos padrões de competição, diferentes configurações de cursos e programas e novas formas de operar das universidades.

Em consequência disto, as instituições tornaram-se mais complexas, atendendo a demandas cada vez mais diversificadas, provenientes de diversos setores da sociedade. Criou-se assim uma série de expectativas em relação às IES, dentre outras: formar profissionais; desenvolver pesquisa e inovação; contribuir para o desenvolvimento econômico, social e tecnológico do país; melhorar a qualidade de vida da população; incentivar a cultura e a arte; assessorar o poder público; prestar serviços e consultorias para o aprimoramento das empresas; fornecer informações e análises sobre a economia; contribuir para erradicar a fome, o analfabetismo e a pobreza; aprimorar o serviço de saúde e assessorar na formulação de políticas públicas.

Neste sentido, a realização de estudos sobre a imagem das instituições se tornou necessária para a sistematização de novos conceitos e modos de ação, havendo a necessidade da utilização das melhores estratégias de *marketing* por parte das IES para conseguir atingir seus objetivos institucionais. Como já fora assinalado por Parameswaran e Glowacka (1995), em seu estudo sobre a imagem das universidades, é preciso manter ou desenvolver uma imagem diferenciada para ter vantagem competitiva num mercado de concorrência crescente.

Pode-se dizer que no geral as universidades já possuem tais imagens diferenciadas perante seus públicos-alvo, sendo necessário torná-las ainda mais fortes junto não apenas a seus alunos como também aos empregados, fornecedores, órgãos reguladores, comunidades locais, instituições financeiras e organizações não governamentais, para que possam atuar com mais eficiência e eficácia no seu trabalho. Por outra parte, sabe-se que é a satisfação que conduzirá o cliente para novas compras e, em consequência, ao aumento de transações com a empresa e a maior participação desta no mercado.

Diante de tais perspectivas, cabe-lhes às instituições de ensino superior dar importância a sua imagem e à satisfação que os alunos, como consumidores dos serviços educacionais, sentem em fazer parte da mesma. Porém, deve-se também avaliar como estes fatores influenciam sobre os diversos indicadores que se utilizam para definir ações gerenciais em diversos setores da instituição.

Neste trabalho apresenta-se um recorte para um único curso universitário da análise exploratória feita sobre a imagem corporativa percebida pelos discentes de uma IES, sua relação com a satisfação e o julgamento que eles fazem do desempenho docente, um aspecto importante da avaliação institucional interna.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Os dados sobre imagem e satisfação processados neste estudo, referidos apenas a um *campus*, fazem parte de uma base levantada através de um questionário com trinta e sete (37) variáveis, aplicado aos alunos do Curso de Graduação em Administração de cinco *campi* da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. As variáveis de análise foram agrupadas em duas perguntas sobre a imagem antes e depois do ingresso na universidade, P1 e P2, e mais oito (8) blocos de questões que avaliam aspectos cognitivos, desde o bloco A até E, e aspectos afetivos da imagem, bloco F. Um outro bloco composto por dez variáveis e identificado por G, se referia à satisfação geral e as variáveis do bloco H se destinaram a avaliar a imagem corporativa de maneira comparativa com os concorrentes (*Vide*: TOMIO, 2006).

As variáveis que mediam a imagem, nos blocos A até F, e a satisfação, no bloco G, foram avaliadas por meio de uma escala de seis pontos do tipo “concordo-discordo”, acompanhando o trabalho de Palácio *et al.* (2002). Já as variáveis que mediam somente a imagem, perguntas 1 e 2, e a satisfação, nos blocos A até F, foram avaliadas por uma nota atribuída pelos estudantes numa escala de 10 pontos, que posteriormente foi categorizada para cinco valores.

As informações referidas à avaliação docente pelo discente foram obtidas no banco de dados da Pró-reitoria de Ensino da UNIVALI e correspondem ao mesmo curso de graduação considerado. Os dados utilizados foram levantados no mesmo ano de 2005, quando aplicado o questionário acima referido, e foram pré-processados conforme descrito em Verdinelli e Piñero Verdinelli, (2005).

Todos os dados disponíveis para a pesquisa foram separados em dois grupos: o primeiro referido as informações sobre imagem e satisfação e o segundo relativo à avaliação do desempenho docente. Na composição do primeiro grupo, foram considerados duzentos e três alunos que deram resposta às noventa e uma questões usadas como variáveis ativas na análise, ou seja a tabela utilizada de códigos condensados teve 203 linhas e 91 colunas, que corresponderam a 468 modalidades associadas, o número total de categorias utilizadas nas respostas para as diferentes perguntas.

O segundo conjunto compreendeu sessenta e cinco disciplinas, ministradas por cinquenta e cinco (55) professores, e dezesseis questões, seis referidas ao domínio técnico científico, cinco à dimensão habilidade de ensino e as cinco últimas ao desenvolvimento pessoal e situacional. A tabela de códigos condensados para o desempenho docente teve 65 linhas e 16 colunas, que corresponderam a 64 modalidades associadas.

Com ambas as tabelas foram feitas análises de correspondências múltiplas, utilizando a versão 3.5 do *software* SPAD, que permitiram exibir nos planos fatoriais gerados as representações de todas as colunas, isto é, as variáveis nas suas modalidades, e de todas as linhas, sejam os respondentes do questionário de imagem e satisfação ou as disciplinas avaliadas pelos alunos.

Devido ao caráter exploratório da pesquisa, para ambas as análises, foram avaliadas apenas os planos formados pelos dois primeiros fatores sendo tomado o período do curso como a variável ilustrativa que possibilita relacionar os resultados das duas bases de dados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da análise de correspondências múltiplas, obtidos pelo processamento da tabela referida à imagem e à satisfação dos alunos são apresentados graficamente (Fig. 1), onde se

mostram apenas as variáveis que mais contribuíram para a extração dos dois primeiros fatores, conforme os valores percentuais descritos no Quadro 1.

Na Figura 1 pode ser observado que a região que corresponde à imagem negativa e de menor satisfação dos alunos entrevistados encontra-se localizada no segundo quadrante, entanto que no primeiro quadrante situam-se as imagens positivas e as maiores satisfações expressadas nas respostas, existindo uma gradação que percorre o terceiro e quarto quadrante do gráfico.

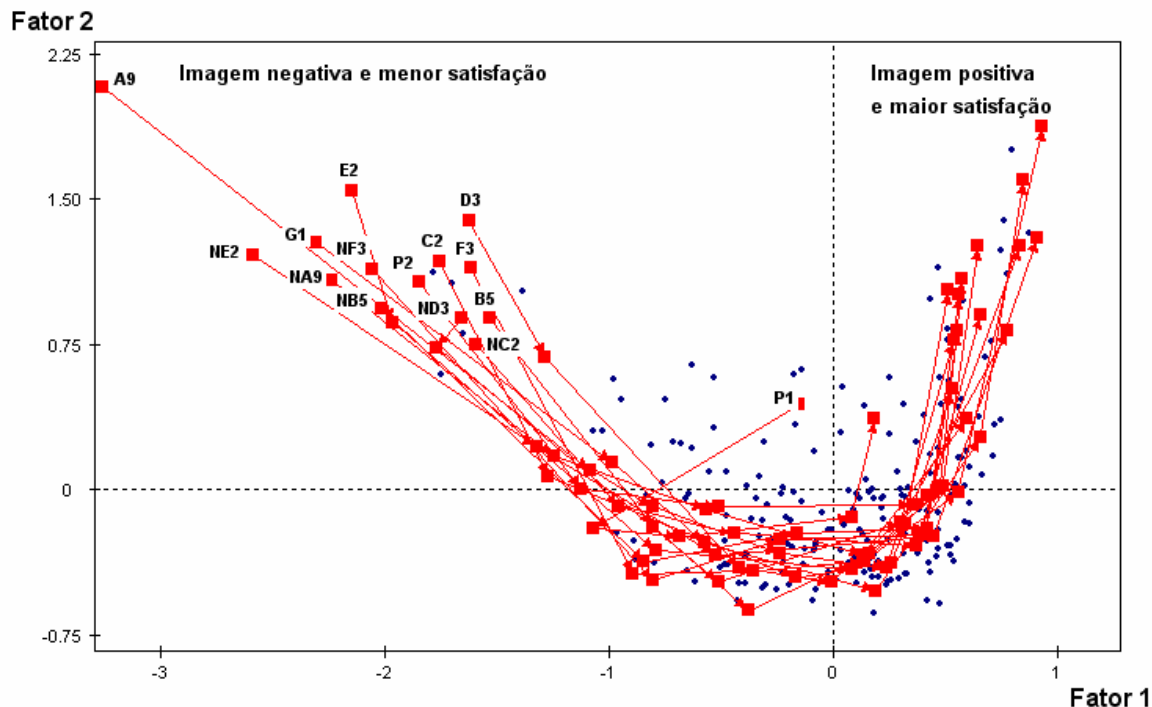


Figura 1. Plano principal mostrando a representação dos alunos (pontos azuis) e de algumas variáveis que mais contribuíram para a formação dos fatores (letra seguida de número para imagem e letra precedida por N e seguida de número para satisfação).

Estes resultados demonstram que há uma associação muito forte entre a imagem corporativa percebida pelos alunos e a satisfação que eles sentem ao fazer parte da instituição, isto é, quando há percepção positiva da imagem institucional também há satisfação e quando a imagem for negativa os alunos não demonstram satisfação.

O elenco de variáveis que mais contribuíram para formar o plano principal é o mesmo que fora assinalado por Tomio (2006) quando analisou as respostas dos alunos do mesmo curso ministrado em cinco *campi*, existindo, entretanto, algumas diferenças nas suas contribuições absolutas.

Bloco	Variável	Contribuição das variáveis <i>imagem</i>		Contribuição das variáveis <i>satisfação</i>	
		Fator 1	Fator 2	Fator 1	Fator 2
Pergunta 1	Imagem antes do ingresso na universidade	(P1) 0,3	(P1) 0,3	-	-
Pergunta 2	Imagem depois do ingresso na universidade	(P2) 1,0	(P2) 0,3	-	-

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

Bloco A	– A universidade tem uma boa reputação como instituição de ensino superior	(A9) 0,9	(A9) 1,4	(NA9) 1,7	(NA9) 0,7
Bloco B	– As áreas sociais estão de acordo com as suas necessidades	(B5) 1,4	(B5) 1,7	(NB5) 1,8	(NB5) 1,1
Bloco C	– Nos laboratórios, os funcionários estão sempre dispostos a ajudar	(C2) 1,5	(C2) 1,8	(NC2) 1,7	(NC2) 1,2
Bloco D	– A universidade dá uma boa preparação intelectual para os estudantes atuarem no mercado de trabalho	(D3) 1,4	(D3) 2,0	(ND3) 1,8	(ND3) 1,3
Bloco E	– A universidade oferece serviços com qualidade	(E2) 2,1	(E2) 2,1	(NE2) 2,6	(NE2) 1,6
Bloco F	– O aluno sente-se estimulado a freqüentar a universidade	(F3) 1,4	(F3) 2,0	(NF3) 1,8	(NF3) 1,6
Bloco G	– Você está satisfeito com sua universidade	-	-	(G1) 2,1	(G1) 2,0

Quadro 1 Variáveis da imagem e da satisfação que mais contribuíram para a formação dos fatores 1 e 2

Em ambos os estudos, a variável de maior influência, tanto no referido à imagem quanto à satisfação, corresponde com a qualidade dos serviços oferecidos pela instituição. Ao levar em consideração que é a variabilidade nas respostas a que determina uma maior contribuição, deve-se entender que é a qualidade dos serviços a variável que apresenta maiores divergências entre os alunos, seja na percepção da imagem ou na satisfação que produz.

Para poder relacionar estes resultados com os da avaliação do desempenho docente incluiu-se uma variável ilustrativa: o período que os alunos estavam cursando ao momento de responder o questionário. Ao projetar essa variável sobre a nuvem de pontos-linha se obtém o gráfico da Figura 2, onde se pode verificar que são os três primeiros períodos os que se associam com uma imagem positiva e maior satisfação (quadrante I). Do quarto ao sétimo período os entrevistados assumem uma posição intermediária e é no último período do curso quando as respostas indicam a percepção de uma imagem negativa e a menor satisfação.

Ao considerar as conclusões da pesquisa de Nicolao e Espartel (2004), referida ao julgamento pós-escolha do curso de Administração associado ao papel da qualidade percebida, da satisfação, do arrependimento pela escolha do curso e aos comportamentos subseqüentes, entender-se-á que o arrependimento influencia negativamente a satisfação em proporções superiores à qualidade percebida.

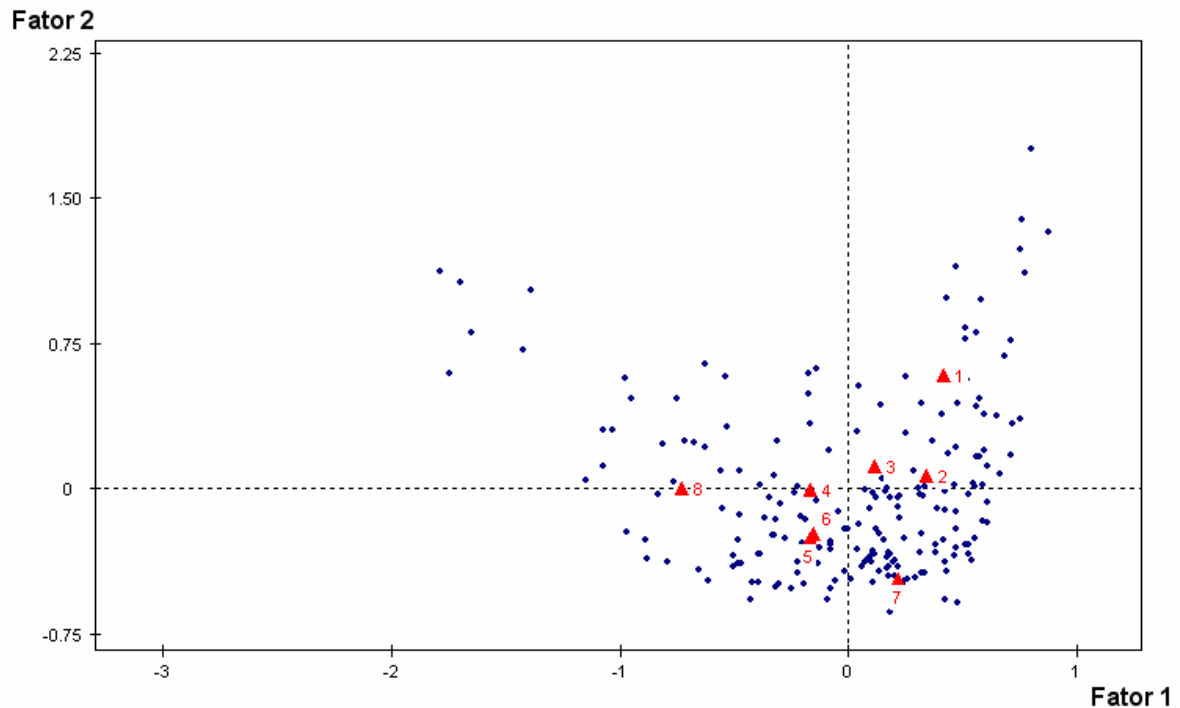


Figura 2. Plano principal mostrando a representação dos alunos (pontos azuis) e a variável ilustrativa Período (triângulos vermelhos).

Portanto, a existência de tal influência determinante, estabelece uma equação sensível de ser administrada no seio da IES, pois a qualidade percebida é atribuída a fatores externos e o arrependimento é uma emoção internalizada, inerente ao próprio indivíduo tomador da decisão. Assim sendo, tão importante quanto apresentar melhorias na qualidade é guiar o estudante através das suas expectativas em relação ao curso que frequenta, buscando reverter a situação verificada na Figura 2, onde os menos satisfeitos e que percebem uma imagem negativa são os alunos que se estão graduando.

Na Figura 3 são apresentados os resultados da análise de correspondências múltiplas obtidos pelo processamento da tabela referida ao desempenho docente avaliado pelo discente, onde se tem posicionado também a variável ilustrativa Período.

O menor desempenho (1) tem posição no segundo quadrante e o maior (4) no primeiro, existindo uma gradação nos desempenhos intermediários passando pelos terceiro e quarto quadrantes. Devido a que a configuração fatorial foi similar com aquela obtida para imagem e satisfação, a associação entre os resultados resulta de fácil compreensão.

Os menores desempenhos são atribuídos às disciplinas do terceiro e quarto período e os maiores aquelas do segundo, quinto e sexto. O primeiro período e os dois últimos do curso associam-se a valores intermediários (2 e 3) de desempenho, que pela segmentação feita são inter-quartílicos.

Os resultados do estudo de Verdinelli e Piñero Verdinelli (2005), relativos ao desempenho dos docentes avaliado pelos discentes do Curso de Ciências Biológicas da mesma instituição, e obtidos pela mesma metodologia, mostram várias diferenças, principalmente ao levar em conta os dois primeiros e os dois últimos períodos do curso.

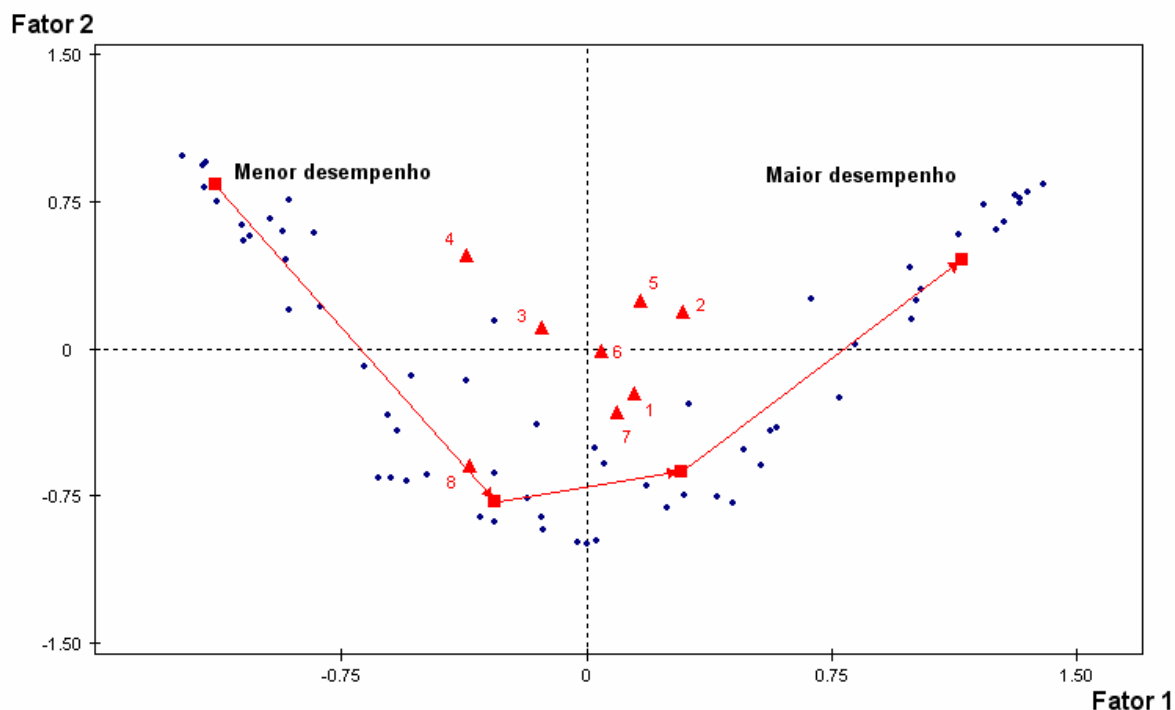


Figura 3. Plano principal mostrando a representação das disciplinas (pontos azuis) e a variável ilustrativa Período, correspondendo ao semestre do curso em que tal disciplina é ministrada (triângulos vermelhos).

No caso do curso de Biologia, são os alunos destes períodos os que avaliam com menor desempenho a seus professores. Os motivos aparentes para os primeiros períodos, segundo os autores, seriam a pouca experiência universitária, as dificuldades em separar a complexidade dos temas abordados da capacidade do professor, o maior número de alunos nas salas de aula e os maiores números de reprovações e desistências em disciplinas. Já, para os alunos dos últimos períodos, alega-se um maior rigor nas avaliações dos alunos, conjugado à existência de disciplinas optativas e à elaboração e execução do projeto de Trabalho de Conclusão de Curso. Da análise comparativa dos trabalhos, aquele referido a Ciências Biológicas e o presente, pode entender-se que não seria a influência da imagem corporativa e da satisfação que se estaria refletindo nas avaliações dos discentes, pois elas apresentando maiores pesos para os alunos ingressantes no curso deveriam manifestar-se de maneira semelhante, gerando avaliações altas. O mesmo pode-se argüir para o último período, quando se detectaram as menores satisfações e a percepção de uma imagem negativa e isto também não se relacionam com avaliações menores em ambos os cursos, apenas no de Biologia.

4 CONCLUSÕES

A análise exploratória efetuada entre as informações da percepção da imagem corporativa dos alunos universitários e da sua satisfação cruzada com a avaliação do desempenho docente efetuado por discentes permite apresentar algumas conclusões importantes para a gestão universitária.

Sem dúvida a primeira é a adequação da metodologia de análise empregada, que possibilitou relacionar duas bases de dados geradas com finalidades diferentes, utilizando como meio de ligação apenas uma das diversas variáveis ilustrativas disponíveis.

A respeito das informações de imagem e satisfação ratifica-se, para o curso analisado, uma das conclusões obtidas por Tomio (2006), qual seja a relação íntima entre elas, salientando-se que tanto os componentes cognitivos quanto os afetivos da imagem associam-se com a satisfação.

Ao relacionar a avaliação do desempenho docente medido entre disciplinas e os períodos em que as mesmas são lecionadas permite concluir, através da análise comparativa com outro conjunto de dados, que a percepção da imagem e o grau de satisfação dos alunos não se reflete diretamente nos resultados da avaliação.

Esta última conclusão tem implicações de grande interesse para a administração universitária, pois desvincula inicialmente a percepção do aluno quanto à qualidade do ensino que recebe, através dos professores que ministram as diferentes disciplinas, da percepção da imagem ou o grau de satisfação.

REFERÊNCIAS

- BRASIL/INEP. **Programa de expansão – Sistema Federal de Educação Superior**. Brasília, 04 de janeiro de 2005. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 01 setembro 2005.
- CALDERÓN, A. I. Repensando o papel da universidade. **Revista de Administração de Empresas**. V.4, n.1, p. 104-108, 2005.
- MÜLLER, G. R. **Fatores que determinam o sucesso de cursos de graduação**. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas (EPS), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- MUNIZ, M. D. **Educação superior em Santa Catarina: Consolidação e Expansão**. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas (EPS), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- NICOLAO, L.; ESPARTEL, L. B. Julgamentos pós-escolha do curso de Administração: o papel da qualidade percebida, da satisfação e do arrependimento e os seus comportamentos subsequentes. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD*, 28, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2004. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 10 de maio 2004.
- PALÁCIO, A. B. MENESES, G. D. PEREZ, P. J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal Of Educational Administration**. Armidale, v. 40, p. 486-505, 2002. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em: 28 outubro 2004.
- PARAMESWARAN, R.; GLOWACKA, A. E. University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*. V.6, n.2, 1995. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em: 28 outubro 2004.
- TOMIO, J. L. **Imagem corporativa de uma instituição de ensino superior: uma análise da percepção dos discentes de graduação**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Educação de Biguaçu, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2006.
- VERDINELLI, M. A.; PIÑERO VERDINELLI, M. E. Evaluación del desempeño docente realizado por alumnos: adecuando el análisis de datos e interpretando los resultados para facilitar la gestión universitaria. *In: V COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL*, Mar Del Pata, 2005. **Anais eletrônicos...**2005.