

## **AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL: A MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR<sup>1</sup>**

**Rúbia Beatriz Schwanke<sup>2</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Excerto da dissertação de conclusão do curso de Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí 2013.

<sup>2</sup> Prof<sup>a</sup> Mestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unijuí

<sup>3</sup> PROF<sup>a</sup> DOUTORA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIJUI, ORIENTADO

E-mail: lurdesf@unijui.edu.br

### **INTRODUÇÃO**

A avaliação da educação é um assunto em voga em todas as Instituições de Ensino Superior do Brasil. A partir da criação do SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior, o MEC – Ministério da Educação e Cultura estabeleceu regras para avaliar a qualidade da Educação Superior. Pelas diretrizes, dez dimensões devem ser avaliadas, entre elas, a dimensão da percepção do aluno acerca da qualidade do ensino. Cabe ao aluno, enquanto consumidor do serviço educação, o papel principal na avaliação institucional.

Entretanto, avaliar a educação é extremamente difícil, uma vez que mensurar satisfação em serviços é complexo, justamente porque o aluno desempenha um papel importante na produção do serviço que está sendo consumido, sendo considerado co-autor do processo. Desta forma, o serviço educacional é classificado como de alto contato, uma vez que “os clientes estão ativamente envolvidos com a organização de serviços e seu pessoal durante a entrega do serviço” (LOVELOCK, WIRTZ, 2006, p. 30). Sendo assim, professor e aluno têm iguais incumbências na qualidade de ensino produzida pela instituição em que trabalham/estudam.

Não existem dúvidas sobre a importância da Avaliação Institucional, mas muitos são os questionamentos sobre os métodos utilizados para o levantamento de dados, uma vez que a avaliação da satisfação é difícil de ser medida. Satisfação do consumidor é uma percepção individual, e está calcada no desempenho do serviço em relação às expectativas que cada pessoa tem sobre este serviço. Portanto, “o conceito de satisfação do cliente é função de suas expectativas” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 5). Esta alegação é reforçada por FROEMMING (2002, p.91) ao mencionar que “as instituições que respondem totalmente ao mercado fazem levantamentos sobre a satisfação atual de seus consumidores, mesmo sabendo que a satisfação dos alunos, apesar de sua importância central, pode ser difícil de ser mensurada”.

**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico  
**Evento:** XIX Jornada de Pesquisa

Elucidar sobre a Satisfação do Consumidor em Instituições de Ensino Superior, a partir do estudo nas Comissões Próprias de Avaliação (CPAs) em quatro universidades privadas da região Sul do Brasil, é o tema central deste estudo. É objetivo da pesquisa: estudar os processos de avaliação da satisfação do consumidor aplicados em IES aos alunos, os quais são realizados pelas CPAs de cada Instituição, tendo como base teorias que abordem temas relacionados ao marketing de serviços e satisfação do consumidor.

### METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como alvo de estudo quatro instituições privadas do Rio Grande do Sul, constituindo-se em um estudo de casos múltiplos. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória e descritiva, classificada quanto aos meios de coleta de dados como bibliográfica, documental, pesquisa de campo e estudo de caso múltiplo, que tem como sujeitos da pesquisa as pessoas responsáveis pela elaboração dos instrumentos de avaliação nas quatro Instituições estudadas, que compõem as CPAs e as Vice-Reitorias/Diretores, sendo entrevistado um representante em cada IES investigada. Como trata-se de um estudo de casos múltiplos, não há uma amostragem, uma vez que, segundo Flick (2009) um caso representa a si mesmo.

A referência inicial para o desenvolvimento da pesquisa são os documentos (relatórios, artigos e demais materiais) produzidos pelas CPAs, os quais serviram de fonte de coleta de dados secundários. Estes dados foram utilizados na elucidação da análise de cada instituição. Num segundo momento, foram realizadas entrevistas com os coordenadores de CPAs de cada instituição, a partir de um roteiro semiestruturado, buscando coletar dados primários acerca do processo de avaliação em cada IES quanto à elaboração e aplicação dos instrumentos de avaliação. Por fim, os dados coletados foram confrontados com teorias que abordam o marketing de serviços, a satisfação e a avaliação da satisfação do consumidor.

No que tange a apresentação dos resultados da pesquisa, foi elaborado um quadro comparativo entre as IES para facilitar as avaliações interorganizações. As instituições terão sua identidade preservada, sendo designadas por Alfa, Beta, Gama e Ômega. A validação dos dados foi feita a partir do modelo de Convergência de Evidências apresentado por Yin (2001), que propõe a triangulação das várias fontes de evidência. Constituíram-se como fontes de evidência a entrevista com os coordenadores das CPAs; a análise dos documentos e relatórios produzidos pelas IES analisadas; e por fim, a teoria previamente pesquisada, buscando o levantamento de informações que respondessem aos objetivos de pesquisa.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo realizado nas quatro IES resultou no quadro abaixo, no qual estão sendo confrontadas as análises referentes ao processo de Avaliação Institucional em cada universidade:

**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico  
**Evento:** XIX Jornada de Pesquisa

<b>Síntese da caracterização das IES Alfa, Beta, Gama e Ômega</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As IES possuem entre 40 e 80 anos de história;</li> <li>- Possuem mais de 10 mil alunos matriculados nas modalidades de ensino presencial e EaD;</li> <li>- O processo de avaliação Institucional ocorre desde: 1990 (IES Alfa); década de 70 (IES Beta); 1997 (IES Gama) e 1986 (IES Ômega);</li> <li>- Ambas IES reformulam periodicamente seus instrumentos de avaliação;</li> <li>- CPA coordena o processo de AI (Avaliação Institucional) em todas as IES.</li> </ul>
<b>Sujeitos e Tópicos Avaliados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IES Alfa e Beta – avaliação pelo aluno; avaliação pelo professor; auto-reflexão sobre resultados.</li> <li>- IES Gama – avaliação da satisfação; Programa Qualidade do Curso; Avaliação externa.</li> <li>- IES Ômega – Desempenho da Docência; Currículo e Organização Didático Pedagógica e Gestão Cursos; Adequação da Infraestrutura.</li> <li>* Avaliação atrelada ao processo de matrícula;</li> <li>* Acesso a pesquisa é online.</li> </ul>
<b>Instrumentos de avaliação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- São constituídos por perguntas que variam de um número mínimo de 10 ou mais de 100 questões;</li> <li>- Os instrumentos são diferentes para as modalidades EaD e Presencial;</li> <li>- Alguns instrumentos são compostos por respostas pré-formatas, outros utilizam escalas que mensuram o grau de satisfação.</li> </ul>
<b>Adesão à pesquisa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participação dos alunos: IES relatam um número baixo de participação (abaixo de 60%). Exceto a IES Gama que possui mais de 86% de participação registrada.</li> <li>- Participação dos professores: duas IES não mencionaram o índice de participação. Nas outras duas, o índice é maior que 80%</li> </ul>
<b>Socialização dos Resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não é obrigatória em todas as IES;</li> <li>- Alunos e professores tem acesso ao resultado da avaliação por e-mail ou a partir do site de cada instituição.</li> <li>- Algumas IES buscam formas alternativas de divulgação como: Informativo de Avaliação Institucional (impresso); e-flyer (enviados por e-mail aos alunos); Rádio da IES; Jornal on-line da IES, entre outros.</li> </ul>

Quadro 01: Comparativo entre as Quatro IES Pesquisadas Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir da síntese de informações descritas na dissertação.

Ao analisar o item que se refere à constituição da pesquisa em cada IES (Quadro 01), percebem-se as diferentes propostas dos Programas de Avaliação elaborados, visando explicar a complexidade de interações que se sucedem em uma instituição de ensino superior. É importante ressaltar que a dificuldade de avaliação em uma universidade advém do fato de que uma IES se caracteriza como prestadora de serviços com um produto complexo: a educação (Oliver, 2010), há peculiaridades na área da educação que impedem que se opere a mensuração do grau de satisfação, como se pode averiguar em um simples processo de venda e compra de mercadorias. Estas especificidades se referem às características dos serviços, listadas por Grönroos (2009): serviços são intangíveis, são

**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico  
**Evento:** XIX Jornada de Pesquisa

atividades ou uma série de atividades em vez de coisas, são produzidos e consumidos simultaneamente e, além disso, o consumidor participa do processo de produção.

Além desses, existem outros fatores que também interferem na percepção da qualidade do serviço: a educação é um serviço que enfatiza propriedades de experiência, que podem ser discernidas somente após a compra ou durante o consumo (o aluno só consegue avaliar a IES após o consumo do serviço), e ainda propriedades de credibilidade, que são características que os clientes acham difícil de avaliar mesmo após o consumo, porque estão comprando expertises em áreas que eles próprios não conhecem muito bem (o aluno está pagando para receber conhecimento, e o conhecimento é transferido pelo professor, um expertise na área, que domina o saber).

Em todas as IES o instrumento de avaliação institucional formulado pelas CPAs tem como um dos focos desta avaliação o professor. Como foi mencionado anteriormente, o professor é o entregador do serviço principal de uma Universidade, e acaba se tornando o foco principal da avaliação que é procedida pelos alunos. De acordo com Morais, Almeida e Montenegro (2006) existem dúvidas quanto à capacidade dos alunos avaliarem adequadamente a docência, avançando mesmo com a idéia de que os mesmos podem encontrar-se em melhor posição para avaliar o ensino dois ou três anos após o término do curso. Isso porque o aluno assume uma nova compreensão do ensino adquirido quando inicia sua jornada profissional no mercado de trabalho, no qual oportuniza na prática os conhecimentos adquiridos na universidade. Além disso, as percepções dos alunos, algumas vezes, são mais determinantes dos seus comportamentos do que as situações reais. Isso pode conduzir a um erro de interpretação dos fatos por parte do aluno, conduzindo a um resultado da avaliação pouco coerente com a realidade – um efeito de halo, ou seja, a possibilidade de que a avaliação de um item (por exemplo, a empatia com o professor ou a influência de uma má avaliação na disciplina) possa interferir no julgamento sobre outros fatores, contaminando o resultado geral.

Conforme relacionado no Quadro 01, o percentual de alunos que participam das avaliações varia de instituição para instituição. Em todas as universidades a avaliação é espontânea, sendo que o aluno não é obrigado a dar sua opinião (embora nas IES Gama e Ômega a AI esteja vinculada a outros processos do serviço). Algumas IES consideram o percentual da adesão de alunos satisfatório (IES Gama e Ômega), outras buscam estratégias e alternativas para aumentar a adesão ao processo de avaliação (IES Alfa e Beta). Alguns elementos podem interferir na decisão do estudante em participar da pesquisa, como o medo de ser identificado e sofrer retaliações, a percepção de que as questões apontadas como fragilidades não são encaminhadas, a “falta de tempo” que pode ser entendida como desinteresse do estudante em relação a manifestar sua opinião.

No que tange a socialização dos resultados da pesquisa, todas as IES afirmam compartilhar os resultados com os envolvidos na avaliação, ou seja: alunos, professores, dirigentes das IES, Coordenadores de Curso, Coordenadores de Polo, entre outros. Importante lembrar que em serviços

**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico

**Evento:** XIX Jornada de Pesquisa

complexos como é o caso da Educação Superior, os momentos de avaliação e percepção da qualidade por parte do aluno acontecem em vários dias e anos consecutivos, com repetições frequentes, nos quais a avaliação da satisfação do aluno pode oscilar, dependendo da forma como a percepção deste oscila em relação ao serviço prestado.

## CONCLUSÕES

Ao longo dos últimos anos foi possível perceber um movimento das Instituições de Ensino Superior buscando alinhar os seus instrumentos de avaliação segundo as orientações da Lei do SINAES. Porém ficou evidente também que nas quatro IES pesquisadas a Avaliação Institucional (AI) possui um histórico que antecede a obrigatoriedade que foi estabelecida pelo MEC. Além disso, percebeu-se que a Avaliação Institucional está consolidada nessas Instituições de Ensino. Todas as IES possuem setores que são responsáveis por planejar, coordenar e disseminar a cultura de avaliação - as CPAs.

Cada Instituição possui a sua sistemática de avaliação, propondo programas, instrumentos e métricas próprias para a análise dos resultados. Em relação à elaboração dos instrumentos de avaliação, percebeu-se que todas as IES buscam mensurar a satisfação do consumidor (aluno) levando em consideração diferentes olhares sobre a universidade, ora avaliando o professor em sala de aula, sua didática, postura, material didático, outrora analisando a infraestrutura e os serviços de apoio (Biblioteca, Departamentos, entre outros). Além disso, também é solicitado ao aluno que faça uma autoavaliação sobre a sua participação no processo de ensino-aprendizagem.

Todas as Instituições posicionam o aluno como o principal avaliador a ser ouvido no processo. Algumas ponderações, no entanto, são feitas a respeito deste papel, uma vez que as instituições entendem que apenas a contribuição do aluno não é suficiente para avaliar a Universidade como um todo. Desta forma, outros sujeitos são ouvidos durante a avaliação, entre eles o próprio professor. Sendo assim, os resultados fornecidos pela Avaliação Institucional discorrem do cruzamento de dados coletados entre todos os sujeitos envolvidos, o que atribui maior credibilidade ao processo e reduz a ocorrência de erros de interpretação dos dados coletados.

Uma barreira a ser vencida pelas Instituições é a baixa participação do aluno na AI. Esta foi uma preocupação relatada pelos Coordenadores de CPAs que podem comprometer, também, o resultado final da avaliação, no sentido de que a avaliação de uma minoria não pode ser atribuída ao todo. Apenas as IES Gama e Ômega tem se mostrado satisfeitas com a participação dos alunos nos processos de avaliação, porém, as mesmas relatam mecanismos diferenciados de abordagem do aluno, criando situações que atrelam a avaliação a outros processos da IES.

No que tange à socialização dos resultados da avaliação é possível afirmar que todas as IES preocupam-se com a divulgação dos dados a todos os envolvidos no processo. Esta socialização

**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico  
**Evento:** XIX Jornada de Pesquisa

acontece de diversas maneiras, respeitando a hierarquia e os pontos de contato que o respondente tem com a instituição. Desta forma, utilizam-se como recursos de divulgação dos resultados o Portal da IES, o e-mail, materiais impressos, bem como o próprio professor, que se torna um agente de socialização das informações, entre outras formas que podem ser descritas.

De um modo geral pode-se afirmar que a avaliação institucional é um processo que vem acontecendo em todas as IES, o qual antecede a obrigatoriedade estabelecida pelo MEC a partir da constituição do Sinaes. Apesar de sua história, o processo de avaliação ainda não está arraigado à cultura das Instituições. Prova disso é a baixa adesão dos alunos no processo e a descrença de alguns professores que, ao serem avaliados, questionam os resultados desta avaliação.

A socialização dos resultados contribui para a gestão institucional, indicando potencialidades ou fraquezas que devem ser gerenciadas, sendo que é neste processo que a qualidade da instituição vai sendo evidenciada. Portanto, buscar atender os anseios do aluno, satisfazendo suas expectativas, pode ser o prenúncio para a melhoria da qualidade de ensino da universidade. Cabe a instituição utilizar mecanismos para mensurar corretamente a satisfação de seu aluno.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Educacional – Processos de Avaliação – Satisfação do Consumidor

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FLICK, Uwe. Introdução à Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre, Bookman, 2009.
- FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002, 360p. Coleção Trabalhos Acadêmico-científicos. Série Teses de Doutorado.
- GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados. 5 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MORAIS, Natércia; ALMEIDA, Leandro S.; MONTENEGRO, Irene. Percepções do ensino pelos alunos: uma proposta de instrumento para o Ensino Superior. Revista Análise Psicológica, vol. 1, p.73-86, 2006.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor; 9.ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi – 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.