

O USO DA OPINIÃO DOS EGRESSOS COMO FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DE CURSOS: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR CATARINENSE

Lélis Balestrin Espartel¹
lbepartel@pucrs.br

Data de submissão: 01/04/2008

Data de aprovação: 30/10/2008

¹ Doutor em Administração, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Professor do Mestrado em Administração e Negócios da PUC-RS.

O USO DA OPINIÃO DOS EGRESSOS COMO FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DE CURSOS: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR CATARINENSE

RESUMO

Muitos estudos têm usado a opinião de alunos para avaliar instituições, docentes, cursos e métodos de ensino. Entretanto, poucos avaliam a opinião dos egressos, que têm uma visão mais ampla do processo de ensino e capacidade de verificar a contribuição na sua formação pessoal e profissional. Este artigo apresenta a opinião deste público como ferramenta de gestão do ensino, utilizando-se de uma pesquisa quantitativa realizada junto a egressos de uma Instituição de Ensino Superior. Os resultados apontam a falta de diferenciais competitivos entre instituições e indicam a qualificação dos professores como o atributo mais importante, entre outros. A opinião do egresso mostrou-se importante no acompanhamento da trajetória profissional do aluno, devendo ser vista como ferramenta de controle estratégico e operacional..

Palavras-chave: Ensino; Avaliação de cursos; Egressos

EL USO DE LA OPINIÓN DE LOS EGRESADOS COMO HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN DE CURSOS: EL CASO DE UNA INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA SUPERIOR CATARINENSE

RESUMEN

Muchos estudios han usado la opinión de alumnos para evaluar instituciones, docentes, cursos y métodos de enseñanza. Sin embargo, pocos evalúan la opinión de los egresados, que tienen una visión más amplia del proceso de enseñanza y capacidad de verificar la contribución en su formación personal y profesional. Este artículo presenta la opinión de este público como herramienta de gestión de la enseñanza, utilizando una investigación cuantitativa realizada con egresados de una Institución de Enseñanza Superior. Los resultados destacan la falta de diferenciales competitivos entre instituciones e indican la calificación de los profesores como el atributo más importante, entre otros. La opinión del egresado se mostró importante en el acompañamiento de la trayectoria profesional del alumno, y debe ser vista como herramienta de control estratégico y operacional.

Palabras clave: Enseñanza; Evaluación de Cursos; Egresados

OPINIONS OF FORMER STUDENTS AS A TOOL FOR COURSE EVALUATION: THE CASE OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN SANTA CATARINA

ABSTRACT

Many studies have used students' opinions to evaluate institutions, teaching staff, courses and teaching methods. However, few evaluate the opinions of former students, who have a wider vision of the teaching process and are in a better position to see its contribution to their

personal and professional training. This article presents the opinions of this public as a tool for teaching management, using a quantitative study carried out among former students of a Higher Education Institution. The results indicate a lack of competitive advantages between institutions, and the need for qualification of teachers, as the most important attribute. The opinion of former students is important for following-up the student's professional career, and should be seen as a tool for strategic and operational control.

Key words: Teaching, Evaluation of courses; Former Students

1 INTRODUÇÃO

A opinião de alunos tem se mostrado valiosa a uma série de propósitos, que vão desde a avaliação de docentes e de instituições (p.ex., AVRICHIR e DEWES, 2006), à identificação de motivações para escolha de curso (p.ex., SILVA e MACHADO, 2006), as preferências por métodos de ensino (p.ex., OLIVEIRA et al., 2005), ou ainda a verificação de arrependimento com o curso escolhido (p.ex., NICOLAO e ESPARTEL, 2004). Alguns estudos, inclusive, utilizam-se da opinião de alunos em estágios finais do curso (p.ex., GODOY et al., 2005). Entretanto, são raros os estudos que avaliam a opinião dos egressos.

Este trabalho busca preencher esta lacuna, apresentando a opinião deste público como ferramenta de gestão do ensino, utilizando-se de uma pesquisa realizada junto a egressos de cursos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada do estado de Santa Catarina.

A avaliação de um curso representa a busca por informações sobre os seus efeitos, a fim de determinar o seu valor, devendo-se para tanto conhecer o antes e o depois (HAMBLIN, 1978), envolvendo o processo de formação do aluno e o impacto desta formação em sua atividade profissional. Os egressos, neste caso alunos que já concluíram a graduação, podem fazer uma avaliação mais consistente sobre o curso, especialmente por que: (1) têm uma maior maturidade e conseguem ter uma visão mais ampla, quando o processo já está encerrado; e (2) são capazes de verificar, de forma pragmática, a contribuição que o curso trouxe a sua atuação profissional.

O trabalho propõe que a opinião dos egressos deve ser dividida em dois tipos: a *avaliação direta*, onde são considerados atributos operacionais e estruturais, como currículo, professores, bibliotecas, entre outros (que tem sido o foco da maioria dos artigos publicados); e a *avaliação indireta*, com enfoque de longo prazo, onde o egresso faz uma análise do impacto do curso (e de seus benefícios) no seu desempenho profissional. A partir de ambas as avaliações é possível, ao gestor, identificar possibilidades de melhorias internas (inclusive, combinando a opinião dos egressos com a de alunos atuais); bem como desenvolver estratégias de manutenção de relacionamento com os egressos. O relacionamento, neste caso, pode se dar pelo início de uma nova relação (p.ex., um curso de pós-graduação) ou por meio de indicação a outros potenciais alunos da instituição.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O setor da educação vem mostrando um crescimento acelerado no Brasil, exigindo aprimoramento constante (REINERT e REINERT, 2005). Este aprimoramento envolve tanto processos internos (currículos, qualificação docente) quanto estrutura física (salas de aula, laboratórios, bibliotecas). A ampliação do setor tem aberto novas oportunidades, como as

formas alternativas de educação. Por exemplo, tanto IES quanto empresas têm aumentado significativamente o investimento em implementação e desenvolvimento de programas de educação à distância (TESTA e FREITAS, 2002). Os motivos para essa proliferação são diversos: evolução das tecnologias de informação, internacionalização da educação, alto custo da educação, necessidade de aprendizagem contínua e limitações geográficas, entre outros (GHEDINE e FREITAS, 2003).

Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), o número de instituições que oferecem cursos de graduação no Brasil praticamente duplicou no período de 1999 a 2005, especialmente as instituições privadas, e o número de cursos de graduação já passava de 20 mil, representando um aumento de mais de 130% no mesmo período. No caso específico das instituições privadas, o número quase triplicou. Entretanto, o número de matrículas em cursos de graduação não acompanhou a velocidade de crescimento de instituições e cursos. Independente da questão social envolvida na discussão do alcance da educação, e na capacidade de absorção que o mercado tem dos produtos deste sistema (COOMBS, 1986); sob a ótica gerencial estes números revelam um aumento da concorrência entre as instituições de ensino; o que exige dos gestores posicionamentos estratégicos capazes de fazer frente à redução de demanda por cursos; tornando as instituições mais competitivas e identificando e potencializando vantagens competitivas.

A competitividade tem ocupado papel central nas definições estratégicas das organizações para enfrentar a atual dinâmica de mercado. Por mais que o termo competitividade faça parte de discussões em diversas arenas, entre elas a de negócios, existem muitas definições e formas de abordagem ao tema. Silva e Souza Neto (2005, p. 2) definem competitividade como “a competência estratégica da empresa, nas suas dimensões internas, que lhe permitam conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável presente no mercado ante a concorrência com uma visão de competição pelo futuro”.

Competitividade e vantagem competitiva estão intimamente relacionadas. Para Corrêa e Campos (2006, p. 2), a competitividade “traduz-se na capacidade que uma organização desenvolve em algumas atividades específicas que lhe dão vantagem competitiva no seu ramo de negócio”. Day e Wensley (1988) veem a vantagem competitiva como uma superioridade de posição e de performance decorrente de uma superioridade relativa em habilidades e recursos que a empresa dispõe. De acordo com os autores, a vantagem competitiva caracteriza a superioridade competitiva.

Segundo Day (1990), os componentes da vantagem competitiva são:

- *valor superior*, quando os benefícios propostos pela oferta valem mais que o preço a pagar. Devlin (2001) afirma que a chave para obter vantagem competitiva é adicionar valor à oferta *melhor* que os concorrentes;

- *menor custo na entrega*, assumindo que a vantagem reside no desempenho de atividades a um custo inferior ao do concorrente. A redução do custo, como discutido anteriormente, ajuda a explicar os investimentos em ensino à distância, por exemplo.

Adicionar valor na oferta implica identificar, além dos benefícios, quais são os *atributos* mais valorizados pelos alunos. Existe uma tendência entre os pesquisadores em Administração, em explicar a preferência por marcas em termos da preferência pelos atributos das marcas. Desta forma, é possível prever a resposta a uma nova marca que envolva um conjunto de atributos (CHRZAN e ELROD, 1995).

Os atributos de uma oferta são o principal estímulo que influencia a tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (PETER e OLSON, 1996). O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças a respeito de um determinado produto ou

marca (ASSAEL, 1998). Em instituições de ensino, convém avaliar a importância dos atributos e a satisfação dos alunos com respeito a esses atributos.

Existem diferentes modelos de avaliação de eficácia de cursos, com destaque para o proposto por Kirkpatrick (1977) e modificado por Hamblin (1978), que apregoa a avaliação em cinco níveis, quais sejam, *reação*, *aprendizagem*, *comportamento no cargo*, *mudança organizacional* e *valor definitivo*. A leitura da sequência de níveis permite esperar que a satisfação do aluno com o curso (*reação*) teria impacto positivo no aprendizado (*aprendizagem*), com aplicação dos conhecimentos adquiridos (*comportamento no cargo*), desencadeando efeitos positivos na organização (*mudança organizacional*), tendo como consequência o incremento da qualidade dos produtos por ela produzidos (*valor definitivo*).

Vale salientar que, de acordo com Abbad, Gama e Borges-Andrade (2001), algumas pesquisas indicam que um participante pode ficar satisfeito com o curso (ter *reação* favorável) e sair-se bem nas avaliações de *aprendizagem*, mas não necessariamente transferir para o seu trabalho o que foi aprendido. Para os autores, uma possível causa desta inconsistência é a “falta de medidas psicometricamente confiáveis, desenvolvidas com base em modelos teóricos consistentes” (p. 26). Mesmo com resultados de difícil generalização, Alliger et al. (1997) salientam que modelos como o de Kirkpatrick continuam sendo largamente populares e utilizados, especialmente pela simplicidade.

Em Administração, vários estudos propõem a mensuração da satisfação dos alunos com o curso. Mais do que um lugar “excelente para se estudar” (CODA e SILVA, 2004), a escola de Administração deve ser boa formadora de profissionais e cidadãos. Etimologicamente, a palavra *satisfação* deriva dos termos em latim *satis*, que significa suficiente, e *facere*, que quer dizer fazer. Portanto, de acordo com essa derivação, *satisfação* significaria fazer o suficiente.

O termo *satisfação* é largamente utilizado no dia-a-dia das pessoas para manifestar sentimentos que se referem a uma série de relações, desde as pessoais e profissionais, chegando às relações comerciais ou de troca. Richard L. Oliver, um dos autores com maior contribuição científica no tema *satisfação*, em seu livro *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer* (1997), apresenta uma definição formal de *satisfação* como sendo uma resposta de realização do consumidor. Isto implica julgamento sobre características ou sobre a própria oferta, e que proporciona um nível prazeroso de realização (ou preenchimento) relacionado à sua escolha e ao seu uso.

A avaliação da *satisfação* do aluno com o curso permite a identificação de pontos críticos de melhoria ou manutenção de qualidade, mas não permite uma visão mais ampla, que vai ao cerne da atividade de ensino: a *aprendizagem* e sua aplicabilidade profissional. Esta amplitude pode ser verificada na opinião do egresso, já inserido no mercado de trabalho.

Segundo Costa, Moreira e Ethur (2006), há uma vasta literatura que se propõe a discutir o ensino e a pesquisa em Administração, podendo-se encontrar uma diversidade muito grande de temas nos principais periódicos e eventos científicos brasileiros. Este avanço, “conveniente” segundo os autores, tem como finalidade “promover um aprendizado cada vez mais duradouro e mais completo” (p. 1). *Completo* implica ser abrangente, profundo e de fato qualificador; *duradouro* remete à aplicabilidade no futuro profissional e pessoal do aluno. Em ambas as dimensões, a opinião do egresso reveste-se de importância na medida em que a reflexão é mais clara e mais capaz de identificar se o aprendizado trouxe ao aluno os resultados esperados tanto por ele quanto pela IES.

3. MÉTODO

Em virtude do objetivo traçado para a pesquisa (avaliar a opinião do egresso), optou-se por uma metodologia de cunho quantitativo. A população foco de investigação foi composta por ex-alunos, graduados por uma IES do estado de Santa Catarina. Houve uma divisão do design de pesquisa em duas etapas distintas: a primeira, chamada etapa exploratória, e a segunda, etapa descritiva.

A *etapa exploratória* da pesquisa, resumidamente, forneceu os subsídios necessários para a construção do instrumento de coleta de dados da etapa seguinte (MALHOTRA, 1999). Para tanto, houve a identificação externa dos indicadores considerados relevantes para o público pesquisado, através da realização de um conjunto de 10 entrevistas em profundidade com egressos.

A seguir, foi realizada uma análise de conteúdo, envolvendo uma avaliação qualitativa de todas as entrevistas em profundidade, permitindo uma interpretação adequada e dinâmica das questões levantadas. Essa análise levou à geração de um conjunto de indicadores utilizados no questionário.

A *etapa descritiva* permitiu a resposta efetiva às questões de pesquisa (CHURCHILL, 1999). A partir da análise do conteúdo das entrevistas, foi possível a elaboração do instrumento de coleta.

Uma vez finalizado o questionário, foi realizado um pré-teste, a fim de verificar se existia dificuldade de compreensão das questões, se todas as questões formuladas eram realmente necessárias e quanto tempo era necessário para a realização da entrevista. Nenhuma alteração ou adaptação foi necessária.

A partir da disponibilização do cadastro de egressos por parte da instituição, a coleta de dados foi conduzida através de entrevista telefônica, junto a 110 egressos.

Encerrada a coleta e a digitação dos questionários, a preparação da matriz de entrada de dados envolveu a verificação da qualidade do banco de dados, de não resposta aos indicadores, de normalidade da distribuição dos dados e de *outliers* (HAIR et al., 1998). A partir desse tratamento das variáveis foi realizada a análise dos dados, cujos resultados são apresentados a seguir.

4 RESULTADOS

Como caracterização da amostra, a análise dos resultados mostrou que a amostra é composta predominantemente por homens (80,9%) solteiros (67,3%), com renda familiar inferior a R\$ 2.500 (78,4%), com o curso sendo pago integralmente pelo aluno ou por sua família (60,6%). No momento da pesquisa, 72,7% dos entrevistados trabalhavam em empresas privadas e 58,0% trabalhavam em grandes empresas (com mais de 100 funcionários).

Conforme discutido anteriormente, os resultados são avaliados de acordo com duas óticas diferentes: a *avaliação direta*, englobando atributos operacionais e estruturais, como currículo, professores, bibliotecas, entre outros; e a *avaliação indireta*, com uma abordagem de longo prazo, onde o egresso faz uma análise do impacto do curso.

Avaliação direta

No que tange à *avaliação direta*, são apresentados resultados referentes à *competitividade*, aos *atributos* do curso mais valorizados pelos egressos e à *satisfação* com o curso e *intenção de uso*.

O primeiro resultado, referente à competitividade, está relacionado à imagem que o egresso tem da instituição, comparando-a a outras alternativas para a sua formação. A tabela 1 traz duas comparações: como o egresso vê sua formação, quando comparada a outros egressos de outras instituições; e como ele compara a própria instituição a outras no mercado.

Tabela 1 – Comparação de desempenho

Como se sente, comparado a egressos de outras IES	%
Mais preparado que eles para o mercado de trabalho	42,1
Não vê diferença	52,3
Menos preparado que eles para o mercado de trabalho	5,6
Como compara outras instituições com a sua	%
Muito melhores	18,6
Melhores	18,8
Igual	31,3
Piores	25,0
Muito piores	6,3

Fonte: coleta de dados

Os resultados indicam uma equivalência entre as IES consideradas pelos egressos, pois mais da metade dos entrevistados não vê diferença entre eles e colegas que frequentaram outras instituições de ensino. Também o percentual de entrevistados que considera as instituições iguais é grande (quase um terço da amostra).

No que tange aos atributos considerados importantes pelos egressos, foi solicitado ao entrevistado que apontasse os três atributos considerados mais importantes em uma IES. A partir daí, foi atribuído peso 3 ao mais importante, peso 2 ao segundo mais importante e peso 1 ao terceiro mais importante. A soma dos escores de cada atributo foi transformada em percentual sobre o escore total. Os resultados (tabela 2) apontam uma importância destacada da qualificação dos professores na formação do aluno. Dos demais atributos, destaque para o renome da IES no mercado.

Tabela 2 – Importância relativa dos atributos

Atributos	%
Professores qualificados	63,6
Instituição de renome no mercado	8,2
Currículo que associe teoria e prática	6,4
Laboratórios de informática com equipamentos modernos	6,4
Bibliotecas atualizadas	4,5
Flexibilidade de horários	3,7
Salas de aula adequadas	3,6
Material didático adequado	3,6

Fonte: coleta de dados

O Grau de Satisfação dos egressos com o curso foi determinado através da utilização de escalas intervalares de cinco pontos. Ao serem transformadas em escalas de percentual, as escalas intervalares permitem obter a representação do grau de satisfação. Esta transformação da escala é feita a partir do uso da seguinte fórmula: $GS = (M - 1) \times 25$; onde GS representa o grau de satisfação; e M representa a média do indicador obtida a partir da escala intervalar de cinco pontos. Com esse cálculo, obtém-se uma medida de intensidade da satisfação dos entrevistados, variando de 0 a 100%.

Com o propósito de avaliar a contribuição de cada indicador (variável independente), na satisfação geral dos egressos (variável dependente) utilizou-se a análise de regressão múltipla, uma alternativa consistente e reconhecidamente válida para a identificação do nível de impacto dos indicadores (MALHOTRA, 1999). Na análise de regressão desta pesquisa, foi considerado o valor do coeficiente beta (β); quanto maior o valor do beta, maior o impacto do indicador isoladamente sobre a satisfação geral, em comparação com os demais indicadores considerados na análise.

Uma das decorrências da satisfação, avaliada na pesquisa, pode ser a intenção de recompra ou de fazer outro curso, com a manutenção do relacionamento. A tabela 3 mostra os resultados da satisfação e da análise de regressão, bem como a intenção de recompra do egresso, avaliando a possibilidade de o entrevistado vir a realizar outro curso na IES avaliada nos próximos dois anos.

Tabela 3 – Satisfação, impacto dos indicadores e intenção de uso

Indicadores de satisfação	%	Beta
salas de aula	78,6	0,194
biblioteca	74,8	ns
laboratórios de informática	76,0	0,129
currículo dos cursos	75,4	0,198
professores dos cursos	77,9	0,242
secretaria e coordenação dos cursos	78,2	0,250
Grau de Satisfação Geral	77,9	-
Intenção de fazer outro curso		%
Sim	42,2	
Não	57,8	

Fonte: coleta de dados

Obs.: ns=não significativo

De acordo com a tabela, o grau de satisfação dos egressos com o curso é de 77,9%. Não existem muitas variações nos indicadores, sendo a *biblioteca* o grau mais baixo, com 74,8%, e as *salas de aula* o mais alto, com 78,6%. Com relação ao impacto de cada indicador na formação da satisfação geral, destaque para *secretaria e coordenação dos cursos* (beta=0,250) e *professores dos cursos* (beta=0,242). Este último, inclusive, endossa o resultado apontado na tabela 2, que indica *professores qualificados* como um atributo bastante importante. O resultado de intenção de recompra/fazer outro curso indica um potencial para o desenvolvimento de relações de longo prazo, com a possibilidade de oferta de cursos de pós-graduação, por exemplo.

Avaliação indireta

Já com relação à *avaliação indireta*, são apresentados resultados referentes ao impacto do curso na *renda* e no *desempenho profissional* do egresso, à *função atualmente exercida* pelo egresso e à *continuidade da formação*.

A tabela 4 apresenta uma avaliação dos egressos a respeito do impacto do curso em duas dimensões: renda e desempenho profissional. Essa avaliação é possível porque, segundo dados da pesquisa, 90,0% dos entrevistados já estavam empregados no momento da conclusão do curso.

Tabela 4 – Impacto do curso na renda e no desempenho profissional

Avaliação pós-curso	Renda	Desempenho profissional
Melhorou consideravelmente	18,5	46,4
Melhorou um pouco	29,6	35,5
Continuou o mesmo	50,0	18,2
Reduziu um pouco	-	-
Reduziu consideravelmente	1,9	-

Fonte: coleta de dados

A tabela mostra uma avaliação de impacto relativamente favorável com relação à renda e bastante favorável no que tange ao desempenho profissional. A opinião sobre o impacto na renda só não é mais positiva porque metade da amostra não percebeu nenhuma mudança nos rendimentos após o curso. O incremento no desempenho profissional é visto de forma bastante positiva: 81,9% dos entrevistados veem algum tipo de melhoria pós-curso.

Outro aspecto analisado na avaliação indireta foi a função exercida pelo egresso. Para uma análise mais ampla do curso em que o egresso se formou, é importante que ele atue em área relacionada ao curso. A tabela 5 apresenta os resultados encontrados, bem como os motivos para a atuação em outra função.

Tabela 5 – Função desempenhada pelo egresso

Função desempenhada	%
Em área totalmente relacionada com o curso feito	42,0
Em área parcialmente relacionada com o curso feito	35,0
Em área que não tem relação nenhuma com o curso feito	23,0
Motivo para atuar em área não relacionada (23,0% do total)	%
Procurou e não conseguiu emprego na área	38,1
Não quis trabalhar na área	4,8
Não se sente preparado para trabalhar na área	9,5
O salário é muito baixo	19,0
Outros	28,6

Fonte: coleta de dados

Verifica-se que existe um percentual relativamente reduzido de profissionais atuando em função relacionada unicamente com a formação propiciada pelo curso escolhido (42,0%), sendo o principal motivo para este “desvio de função” a dificuldade de colocação no mercado.

A capacidade do curso em preparar o egresso para o mercado de trabalho reflete na necessidade de dar continuidade aos estudos. Neste sentido, a tabela 6 apresenta a proporção de egressos ainda estudando e os motivos para não fazê-lo. Os resultados indicam que quase metade da amostra dá continuidade aos estudos (possivelmente em

curso de pós-graduação). Aqueles que não o fazem não têm exigência profissional para isso ou não dispõem de recursos financeiros, principalmente.

Tabela 6 – Continuidade na formação

Estuda atualmente?	%
Sim	46,4
Não	53,6
Se não, por que motivo? (53,6% do total)	%
Porque a ocupação atual não exige	45,2
Por falta de recursos financeiros	37,1
Porque o curso que eu procuro não está disponível na região	17,7

Fonte: coleta de dados

A partir dos resultados das avaliações direta e indireta, são discutidas algumas implicações e desdobramentos no item a seguir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados na pesquisa apontam diversos caminhos para reflexão e possibilidades de melhoria para as IES. No que tange à *avaliação direta*, grande parte (52,3%) dos egressos não vê diferenças entre sua preparação e a de egressos de outras instituições. A maioria (62,6%) dos egressos considerou as outras IES que conhecem iguais ou piores que a instituição avaliada, mas quase um terço dos entrevistados acha que as instituições são iguais, caracterizando baixa competitividade e diferenciação. A competitividade é um meio de sobrevivência às intempéries do mercado atual. Ser competitivo passa por conquistar e manter vantagens comparativas em relação à concorrência. Na prática, a avaliação da competitividade passa pela análise dos ambientes interno e externo da IES, envolvendo processos, produtividade, custos, relação com fornecedores, intensidade da concorrência no setor, entre outros. Tal avaliação, entretanto, tangencia um fator importante ao sucesso, que é a sua relação com alunos e ex-alunos. Esta relação, mais do que as dimensões transacionais, deve considerar a opinião (ou percepção) dos mesmos a respeito da instituição e de sua oferta de cursos.

O atributo mais valorizado pelos respondentes foi a qualificação dos professores (63,6%). Independente do posicionamento adotado, essa qualificação, segundo a opinião dos egressos, surge como imperativa para que qualquer instituição seja competitiva no mercado, e deve ser constantemente revista e melhorada. Neste sentido, vale destacar a grande quantidade de estudos com foco na necessidade de formação e de desenvolvimento de conhecimentos didáticos e pedagógicos dos professores que atuam na área (STAHL, 2004), possibilitando a consolidação do conhecimento sobre ensino em Administração. De acordo com Masetto e Abreu (1990), o papel do professor é ajudar o aluno a aprender, ao invés de ensinar, criando condições para que o aluno possa adquirir as informações necessárias. Isso parece ser reconhecido pelo egresso.

A satisfação geral dos egressos com a instituição foi de 77,9%, com poucas variações na avaliação de cada indicador pesquisado. Esse número, de forma isolada, tem pouca utilidade à instituição, a não ser que seja usada comparativamente a outras instituições (avaliação transversal) ou com a própria instituição, em pesquisas realizadas periodicamente (avaliação longitudinal).

A satisfação deve ser vista como uma ferramenta de controle, onde o egresso compara o que recebeu durante o curso com aquilo que esperava (antes do curso) ou com aquilo que precisa (na sua realidade profissional atual). Vale destacar que os indicadores com maior impacto na formação da satisfação geral foram *secretaria e coordenação dos cursos* (beta=0, 250) e *professores dos cursos* (beta=0, 242). Secretaria e coordenação representam o funcionamento, os processos institucionais, a operação. Os professores são uma importante evidência física da prestação do serviço, responsáveis pela transmissão do conhecimento hoje utilizado pelo egresso.

Segundo Avrichir e Dewes (2006), a avaliação de desempenho dos professores por parte dos alunos é bastante frequente nos estudos sobre ensino e aprendizagem, podendo contribuir de forma significativa para a contínua melhoria da aprendizagem (CENTRA, 1993). A opinião do egresso adiciona uma visão de longo prazo a essa avaliação.

Quanto à intenção de uso, boa parte da amostra (42,2%) pretende fazer outros cursos na instituição dentro de dois anos. Indicadores como intenção de recompra alta sinalizam para a possibilidade de desenvolver-se um plano de fidelização junto aos egressos, oferecendo novas alternativas de qualificação. Essa fidelização passa necessariamente pela diferenciação da oferta da instituição (OLIVER, 1997). Dificilmente será possível desenvolver e manter relações de longo prazo com alunos se a instituição for vista como “mais uma” no mercado. A diferenciação aqui defendida envolve a definição de um posicionamento claro dos cursos em relação a outras instituições, o que reforça a necessidade de ser competitivo.

Considerando a *avaliação indireta* do curso, 50,0% dos egressos afirmaram que a sua renda continuou a mesma depois do curso, enquanto quase metade da amostra (46,4%) afirmou que o desempenho profissional após o curso melhorou bastante. Por mais que a avaliação sobre o incremento das competências seja muito positiva (81,9% acreditam que houve alguma melhoria), a diferença entre a avaliação do impacto na renda e no desempenho profissional pode gerar, no egresso, um sentimento de frustração, pois é de se esperar que um desempenho profissional superior seja recompensado financeiramente.

Com relação à colocação no mercado, 53,9% conseguiram emprego relacionado à área do curso em até 6 meses após a conclusão do mesmo. Ainda assim, 23,0% atuam em área não relacionada ao curso, talvez motivando quase metade da amostra (46,4%) a continuar estudando.

Os resultados apontam oportunidades de atuação tanto em nível estratégico quanto operacional, considerando a opinião de alunos que já passaram pelos bancos escolares e que hoje colhem os benefícios decorrentes do curso escolhido, bem como as dificuldades de inserção e adaptação profissional.

Há que se ressaltar a dificuldade de pesquisa junto a egressos, especialmente por não existir, na maioria das IES, ações de relacionamento com este público. A distância gera a desconexão, desatualizando os bancos de dados e dificultando o acesso ao egresso. Neste estudo, essa dificuldade limitou o uso de uma amostra maior de egressos.

Por fim, salienta-se a importância da manutenção regular da execução deste tipo de pesquisa junto aos egressos. Além de proporcionar uma visão geral de acompanhamento da trajetória dos alunos pós-curso, é interessante vê-la como ferramenta de controle, visto que são avaliados itens que podem ser utilizados como indicadores de desempenho (satisfação geral, índice de empregabilidade, etc.) e, em consequência, como parâmetros para eventuais ações corretivas que se julguem necessárias. Muitos indicadores aqui avaliados junto aos egressos podem ser comparados com a avaliação feita pelos alunos atuais, proporcionando uma análise de caráter longitudinal, mais rica, capaz de subsidiar a gestão organizacional com informações relevantes.

REFERÊNCIAS

- ABBAD, Gardênia; GAMA, Ana L. G.; BORGES-ANDRADE, Jairo E. Treinamento: Análise do Relacionamento da Avaliação nos Níveis de Reação, Aprendizagem e Impacto no Trabalho. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 25-45, Set./Dez. 2000.
- ALLIGER, George M.; TANNENBAUM, Scott I.; BENNETT JR, Winston; TRAVER, Holly; SHOTLAND, Allison. A Meta-Analysis of the Relations among Training Criteria. **Personnel Psychology**, Durham, v. 50, n. 2; p. 341-348, summer 1997.
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6. ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.
- AVRICHIR, Ilan; DEWES, Fernando. Construção e Validação de um Instrumento de Avaliação do Desempenho Docente. In: ENCONTRO DA ANPAD 30, Salvador, 2006. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- CENTRA, John A. **Reflective Faculty Evaluation: Enhancing Teaching and Determining Faculty Effectiveness**. 1. ed. New York: Jossey Bass, 1993.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 7. ed. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.
- CHYZAN, Keith; ELROD, Terry. Choice-Based Approach for Large Numbers of Attributes. **Marketing News**, Chicago, v. 29, n. 1, p. 20, Jan. 1995.
- CODA, Roberto; SILVA, Dirceu da. Sua Escola de Administração é uma Excelente Escola para se Estudar? Descobrimos Dimensões da Satisfação de Alunos em Cursos de Administração: uma Contribuição Metodológica. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., Curitiba, 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- COOMBS, Philip H. **A Crise Mundial da Educação**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- CORRÊA, Gisleine F.; CAMPOS, Benedito M. Comportamento Empreendedor e Competitividade: um Estudo Exploratório em Restaurantes Self-Service (RSS). In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., Salvador, 2006. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- COSTA, Francisco J.; MOREIRA, José A.; ETHUR, Suzana Z. O Perfil dos Professores de Pós-Graduação em Administração na Perspectiva dos Alunos. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., Salvador, 2006. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- DAY, George S. **Market Driven Strategy: Processes for Creating Value**. 1. ed. Simon & Schuster, 1990.
- DAY, George S.; WENSLEY, Robin. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 2, p. 1-20, Apr 1988.
- DEVLIN, James F. Consumer Evaluation and Competitive Advantage in Retail Financial Services: A Research Agenda. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 35, n. 5/6, p. 639-661, 2001.
- GHEDINE, Tatiana; FREITAS, Henrique. A Utilização da Educação a Distância Via Internet em uma Universidade Corporativa: um Estudo Exploratório. In: ENCONTRO DA ANPAD, 27., Atibaia, 2003. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.
- GODOY, Arilda; SANTOS, Nilton J. dos; FORTE, Denis; CARVALHO FILHO, Antonio F. GHOBIL, Alexandre N.; MASMO, Patrícia L. Competências Adquiridas Durante os Anos de Graduação: Um Estudo de Caso a Partir das Opiniões de Alunos Formandos de um Curso

de Administração de Empresas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., Brasília, 2005. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

HAIR, Joseph F. Jr; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

HAMBLIN, A. C. **Avaliação e Controle do Treinamento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1978.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS (INEP). **Educação Superior**. Disponível em: <www.inep.gov.br>. Acesso em: Outubro de 2007.

KIRKPATRICK, Donald L. Evaluating Training Programs - Evidence vs. Proof. **Training and Development Journal**, Madison, v. 31, n. 11; nov. 1977.

MALHOTRA, Naresh. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 3. ed. Upper Sadle River: Prentice Hall, 1999.

MASETTO, Marcos T.; ABREU, Maria C. **O Professor Universitário em Aula**. 1. ed. São Paulo: MG Ed. Associados, 1990.

NICOLAO, Leonardo; ESPARTEL, Lélis B. Julgamentos Pós-escolha do Curso de Administração: o Papel da Qualidade Percebida, da Satisfação e do Arrependimento e os seus Comportamentos Subseqüentes. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., Curitiba, 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

OLIVEIRA, Patrícia M.; MURITIBA, Sérgio N.; CASADO, Tânia. Diferenças Individuais dos Estudantes e Preferência por Métodos de Ensino em Administração: uma Aplicação dos Tipos Psicológicos de Jung. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., Brasília, 2005. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 1. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4. ed. Chicago: Irwin, 1996.

REINERT, José N.; REINERT, Clio. Estudante Não é Cliente: é Parceiro. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., Brasília, 2005. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SILVA, Brivaldo A. M. da; SOUZA NETO, Manoel V. Uso Estratégico da Tecnologia da Informação em Busca da Competitividade: Estudo de Casos em Empresas do Rio Grande do Norte. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., Brasília, 2005. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SILVA, Walmir R.; MACHADO, Márcio A. V. Motivos que Levam os Alunos a Cursar Graduação em Administração: Um Estudo nas Instituições Públicas e Privadas do Estado da Paraíba. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., Salvador, 2006. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

STAHL, Luciane M. As Expectativas dos Alunos em Relação ao Desempenho de seus Professores: um Estudo numa IES Pública. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., Curitiba, 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

TESTA, Maurício; FREITAS, Henrique. Fatores Importantes na Gestão de Programas de Ensino a Distância Via Internet: a Visão dos Especialistas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 26., Salvador, 2002. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.