

Gestin

Ano VII - Nº 7 - Dezembro de 2008



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

ISSN nº 1645-2534

MARKETING E ENSINO SUPERIOR: SATISFAÇÃO E IMAGEM - O CASO DOS ALUNOS DA ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO¹

Ana Rita Garcia², Sara Morgado Nunes², Miguel Ruivo² e Carlos Mendes³

RESUMO

Nas últimas décadas, a democratização do Ensino Superior aumentou a igualdade de oportunidades, na verdade, crê-se que uma formação qualificada é motor essencial ao desenvolvimento das sociedades. As instituições de Ensino Superior recebem, hoje, alunos com diferentes origens, vivências, experiências e expectativas e oferecem os seus serviços a um público que se caracteriza pela diversidade. Estas instituições estão cientes da importância de apostar, não só na qualidade do ensino/investigação, como, também, na sua divulgação garantindo, assim, o progresso, uma interacção eficiente com as comunidades. Torna-se, também, essencial o conhecimento das expectativas e necessidades dos alunos a fim de assegurar a qualidade dos serviços.

O estudo que se apresenta tem como objectivo de conhecer a imagem e satisfação que os alunos da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco possuem, relativamente, a esta instituição. Partindo destes pressupostos, aplicou-se um questionário a discentes de todos os cursos de licenciatura. Os resultados obtidos revelaram que os estudantes manifestam níveis de satisfação bastante elevados e que detêm uma imagem positiva da instituição que frequentam.

1. INTRODUÇÃO

As instituições do ensino superior oferecem os seus serviços (licenciaturas, preparação profissional e outros serviços) à comunidade; em troca recebem dela alunos, os recursos de que necessitam para funcionar (propinas, donativos, professores...), estímulos para desenvolvimento de projectos de trabalho; de investigação com vista a satisfazer e desenvolver a instituição e as comunidades. As escolas colocam no mundo do trabalho, pessoas com uma formação de qualidade; simultaneamente, garantem o desenvolvimento das instituições (Kotler & Fox, 1995). Num tempo em que a oferta de vagas no Ensino Superior é superior à procura, as organizações optam por divulgar uma imagem de valor, de sucesso (King, 1995); os responsáveis pelas escolas reconheceram que não podem,

¹ Este trabalho foi realizado com base nos dados recolhidos no âmbito do Estágio Curricular do Curso de
² Licenciatura em Marketing realizado por Carlos Mendes
³ Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico de Castelo Branco
⁴ Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico de Castelo Branco
⁵ Licenciado em Marketing pela Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco

passivamente, esperar que os estudantes se inscrevam. A promoção dos cursos e da escola junto dos potenciais estudantes associa-se a uma outra orientação que se prende com a fidelização dos alunos (Graeff, 1996). Assim, para atingir os objectivos que norteiam estas instituições tornou-se necessária a aplicação dos princípios de marketing às instituições do Ensino Superior.

Litten (1980) refere que a escolha da universidade é, de alguma forma, uma opção que inclui: a) o desejo de viver em ambiente agradável, durante os anos de duração do curso; b) o investimento numa formação, numa carreira que garanta uma compensação social e económica, ao longo da vida. Para o mesmo autor, os benefícios da educação do estudante redundam em benefícios sociais, pelo que o aluno paga, apenas, uma percentagem do custo do serviço; o Estado e empresas asseguram o restante.

Litten (1980), Kotler & Fox (1995), Graeff (1996), Harvey & Buscher (1996) enunciam vantagens verificáveis na aplicação do marketing educativo. Litten (1980) afirma, por exemplo, que sendo possível conhecer as percepções que existem sobre a instituição pode corrigir-se ou valorizar-se a informação através da pesquisa de mercado. O público-alvo (estudantes) beneficiará de um conhecimento mais rigoroso. Acresce que, através das estratégias do marketing, se supera a apresentação da instituição, já que se inclui informação sobre serviços educacionais auxiliares, motivadora do desejo e favorecedora da opção por beneficiários. Seguindo, ainda, a linha de pensamento do mesmo autor, podemos dizer que a aplicação do marketing permite uma concorrência salutar entre as instituições. A segmentação do mercado (divisão do mercado em grupos de indivíduos que têm necessidades e características que determinam a exigência de produtos ou compostos de marketing diferentes), a par do posicionamento (criação de uma imagem da instituição por forma a garantir uma posição relevante junto do público-alvo) conduzem ao aumento da diversidade de oferta. A inexistência, no mercado, de certos serviços educacionais e sociais, pode ser criativa e eticamente superada, beneficiando, deste modo, os indivíduos e a sociedade.

Para Kotler & Fox (1995), a aplicação do Marketing redundará, também, em maior sucesso da instituição, permitindo-lhe a identificação de problemas e o planeamento de respostas adequadas. A identificação das necessidades dos consumidores aumentará o nível do serviço prestado e favorecerá o ensaio de respostas que satisfaçam os interessados. Desta forma facilitará a angariação de recursos e melhorará a eficiência através de uma gestão racional dos programas, dos preços, da comunicação e distribuição.

De acordo com os investigadores Harvey & Busher (1996), uma escola do ensino superior pode, através da pesquisa de mercado, perceber o como e o porquê da escolha dos estudantes; deste modo, possuirá indicadores para actuar de forma eficiente na atracção de alunos. A selecção de uma instituição, pelos estudantes, centra-se no conhecimento da sua qualidade, do processo/produto, na competência do corpo docente; ao marketing competirá esclarecer estes aspectos e contribuir, assim, para uma decisão fundamentada.

Os objectivos do marketing identificam-se, de resto, com os objectivos e interesses dos educadores, quando pretendem satisfazer as necessidades educacionais dos alunos. O marketing da educação exige, em suma, o conhecimento das necessidades dos estudantes e da comunidade, bem como a aplicação de uma filosofia assente no compromisso de satisfazer os desejos oferecendo um serviço de alta qualidade.

Para Graeff, (1996) a pesquisa de marketing é um instrumento utilizado de recolha de informação relativa aos vários segmentos de mercado, e pode ser utilizada nas mensagens dirigidas a cada segmento.

Existem, todavia, riscos na aplicação dos princípios de marketing: a informação no mercado pode ser excessiva, a atracção de estudantes, através de novos serviços e de novos cursos, tem de ter resposta adequada, não comprometendo os padrões de qualidade existentes. Além disso, a aplicação excessiva das técnicas do marketing pode redundar em prejuízo da instituição, pela associação que, pais e alunos,

inevitavelmente, estabelecem com a comercialização / manipulação de outros produtos.

Pelas razões aduzidas, há investigadores que apontam desvantagens na aplicação do marketing. Gabbot & Sutherland (1993) observam que o marketing se traduz em actividades promocionais concebidas para vender mais, e que a integridade e a ética académica poderão estar comprometidas.

Taylor & Reed (1995) consideram mesmo que o conceito de marketing não é aplicável às instituições do ensino superior, porque a orientação para o consumidor (que se centra nas necessidades e desejos do aluno) é incompatível com a missão educacional.

Para Kotler & Fox (1995) o facto de o objectivo do marketing se centrar na obtenção do lucro, e a finalidade do ensino superior ser a de transmitir e produzir conhecimentos e desenvolver capacidades, tornaria incompatível marketing e missão educativa. Também Harvey & Busher (1996) lembram que o marketing privilegia as necessidades e desejos do cliente, e desvaloriza os métodos de trabalho de uma organização.

Assim, uma ênfase excessiva no que o aluno deseja, poderia prejudicar os métodos de ensino. Por outro lado, há docentes que avaliam como inconciliáveis os conceitos de concorrência e escolha individual, com a finalidade da educação, ou seja, com o princípio de garantir oportunidades equitativas de aprendizagem.

Joseph & Joseph (1997) chamam ainda a atenção para o facto de o marketing ser utilizado por pessoas que procuram benefício próprio.

O debate entre defensores e detractores não está concluído; em sociedades democráticas não é possível a interdição de aplicação do marketing; é certo que as desvantagens e os riscos não são descuráveis. Todavia, se há um lado obscuro do marketing, o do lucro (do étimo *lucrum* que, em português, gerou lucro e logro) cego, outro há, humanitário, e que está presente em campanhas educacionais, filantrópicas. Como em tudo o que é humano, escolhamos o lado benéfico da cara que Jano oferece.

Kotler & Fox (1995) consideram que, afinal, satisfazer os mercados não significa ignorar a missão, a competência do ensino superior. O diálogo entre a instituição e mercados favorece ambos; a competência da escola é a de determinar as necessidades, desejos e interesses dos públicos alvo e responder eficientemente, melhorando, a longo prazo, o bem-estar da comunidade.

Sabemos que, numa sociedade de consumo, os fenómenos culturais e educacionais não podem eximir-se a leis do mercado. Ainda assim, é notório o esforço para se orientarem por valores que superam o "princípio do rendimento", no quadro de uma racionalidade que favoreça uma arquitectura sólida do Eu e, (utopicamente, talvez), construir uma "idade de ouro" do pensamento e da acção. A educação tem de reivindicar para si o papel de consciência crítica da sociedade moderna, e as estratégias e meios de organização poderão torná-la eficaz. A pedra filosofal da educação é a integração harmoniosa do mundo em si própria.

É, pois, neste contexto que nos situamos, quando enunciamos as características de um serviço: a) a intangibilidade; b) a inseparabilidade; c) a heterogeneidade; d) a perecibilidade (Hill, 1996; Nicholls, Harry, Morgan, Clarke & Sims, 1995).

A **intangibilidade** dos serviços decorre do facto de não poderem ser medidos, verificados ou testados, antes de usados. Na verdade, é preciso utilizar um serviço para saber se responde de forma adequada às expectativas do consumidor. A **inseparabilidade** é caracterizada pela simultaneidade da produção e do consumo. São **heterogéneos** porque a qualidade da prestação do serviço varia em função de quem o pratica; acresce que a **percebibilidade** é marca distintiva: não é possível armazená-los, precisamente pela simultaneidade da prestação e do consumo. Deste modo, a avaliação da qualidade dos serviços prende-se com o diálogo entre o desempenho do prestador de serviços e as expectativas do consumidor. A qualidade depende, assim, das pessoas, dos métodos de trabalho, do destinatário dos serviços (Levitt, 1981). Os riscos na aquisição de um serviço

são superiores aos da compra de um produto, pela dificuldade de avaliar o serviço antes de o conhecer (Murray, 1991). A distinção entre as ofertas dos diversos concorrentes torna-se, pelas razões expostas, mais complexa, o consumidor fica mais vulnerável na sua decisão.

Esta complexidade infere que o marketing dos serviços envolva o marketing externo (Grönroos, 1982), interno e interactivo. Assim a empresa deve treinar e motivar os colaboradores a prestar o melhor serviço (marketing interno), que se reflectirá na sua competência e desempenho junto dos consumidores (marketing interactivo). Estas perspectivas são aplicáveis à educação. O serviço educação é intangível, pelo que, o marketing terá como objectivos explicar aos estudantes as opções disponíveis (Harvey & Busher, 1996) de forma a facilitar a decisão de escolha de um curso. A heterogeneidade do *modus faciendi* dos docentes, a empatia com os alunos, as relações interpessoais, interagem no sucesso.

A perecibilidade (uma aula não é repetível da mesma maneira), a inseparabilidade (discentes e professores têm de estar presentes) dimensionam, também, a educação como um serviço.

As escolas do ensino superior constituem organizações profissionais de serviços, controlados pelos que os prestam e a que subjaz uma filosofia, uma ética – crê-se – aprendida pela formação elevada, especializada, que os intervenientes na educação adquiriram (Licata & Frankwick, 1996).

É interessante analisar etimologicamente o vocábulo “educação”. As raízes são: **Educere e educare**. **Educere** transmite a ideia de conduzir (**ducis**) alguém para qualquer coisa, tanto quanto o de alimentar alguém (**educare**). Próximo de “iniciação” que evoca a noção de passagem, de entrada em qualquer coisa nova. Ambas as noções implicam um caminhar orientado que forma e aperfeiçoa.

Educar, na verdade, impõe uma acção a três níveis: crescimento do saber, melhorar o saber fazer e o saber ser. É necessário exercitar o intelecto, os comportamentos, ajudar a afectividade e personalidade a amadurecerem. Há questões práticas que se colocam: Que homem queremos instruir, formar, educar? O que significa para nós? Que queremos fazer? Que direitos, que princípios, que normas observaremos? Que evolução desejamos? Nesta conjuntura, diríamos que o marketing de uma instituição de ensino, não poderá oferecer o que cada formador tem como oferta, mas disponibilizará/divulgará os programas e serviços (licenciaturas, opções, serviços adicionais) a que o aluno poderá aceder.

Na verdade, a maioria dos serviços educacionais combinam elementos tangíveis e intangíveis, não se considerando serviços puros (Kotler & Fox, 1995). Envolvem serviços de carácter profissional, mas também instalações (salas de aula, cantinas, residências...). Assim, o serviço educacional deve ser analisado a três níveis: o central, o periférico e o complementar (Alves, 1995). O nível fundamental do serviço é o central; corresponde ao que o estudante realmente procura e que responde à sua necessidade – o curso; o nível periférico desenvolve-se em torno do nível central; tem a ver com as bibliotecas, as cantinas; e o nível complementar que é definido pelas mais valias e serviços adicionais que podem ser oferecidos ao mercado alvo, tais como, possibilidade de actualização de conhecimentos ao longo da trajectória de vida, encontrar locais de estágio...

De acordo com Kotler & Fox (1995) a instituição tem de atender às mudanças do meio envolvente, quer no que respeita às necessidades e interesses dos estudantes, quer às alterações das instituições concorrentes.

Na verdade, qualquer programa ou serviço educacional conhecerá uma fase de introdução (lançamento de um curso), de crescimento lento (existe uma limitação da instituição em recursos humanos e materiais, a relutância face ao novo por parte do público alvo), com custos elevados. Se a opinião for positiva o crescimento acentua-se até a uma fase de maturidade e posterior declínio; a procura diminui por factores vários: deixa de ser moda, não satisfaz as necessidades da comunidade, não desperta o interesse. Por vezes, há oscilações em função do mercado. É evidente que estes dados poderão influenciar as estratégias de marketing da instituição.

Quando as instituições de ensino superior decidem adoptar uma orientação de marketing impõe-se, como verificámos, que conheçam o público a que se dirigem, para elaborarem eficientemente o plano estratégico.

São vários os investigadores que se debruçam sobre esta matéria (Weaver, 1976, Licata e Frankwick, 1996, Rowley, 1997, Franz, 1998); estes identificaram como destinatários os que beneficiam do Ensino Superior ou o influenciam: o governo, os docentes, os administradores da instituição, a comunidade empresarial, as autoridades locais, os *media*, os estudantes, as famílias, a sociedade em geral.

Esta heterogeneidade de grupos, com interesses diversos, pode entrar em conflito. Alguns são conjuntos de pessoas que não têm a ver directamente com a educação; todavia, é o estudante o beneficiário primário, o cliente, como soem usar as linguagens mais marcadas pela ligação que estabelecem entre empresa e educação, menosprezando, como temos vindo a referir, dimensões fulcrais do processo educativo. Certo é que, apesar de os alunos poderem escolher serviços educacionais diferentes, e pagarem por eles, não são redutíveis à significação de cliente. O acto educativo não tem como finalidade exclusiva agradar ao estudante, transmitir conhecimentos a consumidores passivos; o discente participa no processo, desempenha (ou deve desempenhar) um papel activo, compreende a necessidade do esforço e do empenho para lograr resultados positivos e obter o grau académico que ambiciona.

A co-responsabilização no processo, a parceria com docentes e outros recursos geram uma interacção favorável resultando uma formação mais ampla, mais sólida, à medida do homem. É interessante, assim, conhecer a forma como os estudantes avaliam e seleccionam as escolas a que se candidatam. As iniciativas de marketing revelam-no; contemplam os itens que os alunos, maioritariamente, referem. A decisão é complexa, exige um envolvimento total, pelo impacto na vida futura do candidato, pelos aspectos monetários, pela satisfação/realização pessoal.

Segundo Kotler & Fox (1995) os estudantes tomam a sua decisão, partindo de:



Fonte: Kotler & Fox (1995: 251)

Fig.1 - Passos na tomada de uma decisão complexa.

Observando a Fig.1, verificamos que o primeiro passo se situa na construção de um conjunto de escolhas: quais as escolas que existem e oferecem determinado curso; de quais ouviu falar e opção por uma em que seja aceite. A recolha de informação sobre as instituições é uma forma de reduzir o risco e efectuar uma opção racional. Nem todos os alunos percorrem este caminho, mas tendencialmente, procuram fontes de informação que apoiem uma opção. Os critérios que utilizam são, também, variáveis. A influência dos pais, de orientadores profissionais, os empregadores potenciais, ajudam aluno a tomar uma decisão. Avaliadas as possibilidades, formula a intenção de “compra” do serviço podendo, porém, interpor-se

problemas até à decisão. Após a decisão o estudante pode experimentar satisfação ou insatisfação. Este é um período fundamental para a opção de manter-se, ou não, na escola.

Do sentimento de satisfação do aluno emergirão opiniões positivas e o desejo de permanecer e de divulgar o seu ponto de vista. A insatisfação gerará um comportamento contrário: interesse em transferir-se, sair, em explicitar a visão negativa que lhe mereceu a instituição.

A satisfação nos serviços desenvolve-se como um processo em que participam as expectativas do desempenho e as percepções do mesmo. Durante a frequência das aulas, o estudante percebe se se verifica (ou não), uma correspondência entre a expectativa e o desempenho. O estudante satisfeito será o promotor perfeito da instituição, porque credível pela experiência vivida. Por essa razão, muitas escolas procuram recolher informação relativamente às expectativas dos estudantes e geri-las de forma adequada.

Gwynne, Devlin & Ennew (1997) enumeram cinco factores que podem influenciar as expectativas dos consumidores: a) informação geral; b) imagem da instituição; c) experiência pessoal; d) experiência dos outros; e) transacção em si. Para Hill (1995), o fundamental no Ensino Superior é motivar uma maior interacção entre os alunos que frequentam a instituição e futuros alunos. Os dias abertos teriam, precisamente, este objectivo: divulgar o que, realmente, a escola é.

O Ensino Superior é um serviço desconhecido dos candidatos que não pode ser testado, experimentado, antes de ser utilizado, antes da frequência do aluno. Deste modo, o meio envolvente e a preparação profissional, a qualidade de serviços apoiados (ou não) a expectativa/satisfação do aluno. Os juízos sobre a qualidade de um serviço fundamentam-se, segundo Zammuto, Keaveney & O'Connor (1996) no facto de ser inferior, corresponder, ou exceder as expectativas do consumidor. Para Johnson, Tsiros & Lancioni (1995), a qualidade do serviço é aferida pelos *inputs*, processos e *outputs*. Os primeiros têm a ver com a avaliação global por parte do consumidor; os processos prendem-se com a qualidade das interacções entre o fornecedor e o consumidor; os *outputs* remetem para o que foi produzido em resultado da prestação de serviço.

A fiabilidade (confiança na capacidade de realizar o serviço), a tangibilidade (equipamento pessoal, instalações, comunicação), a rapidez, a segurança, a empatia, são dimensões que permitem apreender a qualidade do serviço.

Cheng & Tam (1997) referindo-se concretamente ao serviço educacional, entendem que a avaliação da qualidade de ensino envolve o conjunto de *input*, processo e *output*.

Acontece que a percepção de qualidade no Ensino Superior pode ter um forte impacto na escolha de uma instituição: a qualidade terá influência na preparação para a profissão, para a vida.

Owlia & Aspinwall (1996) propõem seis dimensões para a avaliação do Ensino Superior (Tabela 1).

Dimensões	Características
Tangíveis	Equipamentos e instalações Instalações e equipamentos modernos Facilidade de acesso Ambiente físico agradável Serviços de suporte (residências, desportos...)
Competência	Pessoal docente suficiente Conhecimentos teóricos e qualificações Conhecimentos práticos Conhecimentos actualizados Capacidade de comunicação e de ensino
Atitude	Compreensão das necessidades dos alunos Vontade de ajudar Disponibilidade para orientar Disponibilizar atenção personalizada Simpatia
Conteúdo	Relevância do currículo para o emprego Eficiência Conhecimento e capacidades Utilização de computadores Capacidades de comunicação e de trabalho de equipa Flexibilidade do conhecimento e interdisciplinaridade
Prestação	Apresentação efectiva Sequência Consistente Justiça nas avaliações Feedback dos estudantes Encorajamento dos estudantes
Fiabilidade	Garantia de confiança Atribuição de diplomados válidos Cumprimento das promessas, alcance das metas Gestão das queixas, resolução de problemas

Fonte: Owlia e Aspinwall (1996: 19)

Tabela 1 - Dimensões para avaliação do Ensino Superior.

As dimensões apresentadas não têm a mesma importância para os intervenientes no processo. Assim e considerando os princípios que apontámos, ou seja, que durante a frequência de um determinado curso, o aluno avaliará se existe correspondência entre a expectativa e o desempenho. Porque, tratando-se de um serviço, é desconhecido dos candidatos porque não pode ser experimentado, testado antes da frequência do aluno. Acresce que, apesar de os estudantes optarem por um determinado serviço educacional não podemos dizer que este tem como finalidade exclusiva agradar-lhe. O discente participa no processo, tem um papel activo, mas necessita de se esforçar para atingir resultados positivos e obter o grau académico que ambiciona. É conhecido, também, o eterno “conflito”¹ entre professores e alunos. Se os discentes pudessem escolher o plano curricular a seguir, com certeza que seria diferente do proposto; se o estudo de determinadas matérias não fosse alvo de avaliação, as horas dedicadas a estas disciplinas seriam reduzidas. Porém, o equilíbrio é encontrado pela recompensa esperada – o grau académico. Por isso, é necessário considerar estes pressupostos no que respeita à avaliação da satisfação do aluno.

Levou-se a efeito um estudo através do qual se pretendia conhecer a imagem que os alunos da Escola Superior de Gestão possuem acerca da mesma, não sendo nosso intuito extrapolar as conclusões para o IPCB.

2. RESULTADOS OBTIDOS

Amostra

Com o objectivo de analisar a importância conferida a diversos aspectos inerentes à vida académica por parte do corpo discente da ESG, e em particular a imagem que estes alunos detêm acerca de instituição que frequentam, desenvolveu-se um estudo com os alunos da instituição. Aplicou-se um questionário a 234 alunos de todos os cursos de licenciatura, em Maio de 2007; a população em análise era constituída por 816 alunos.

A ESG é uma das seis escolas do IPCB, iniciou a sua actividade em 1997 e conta actualmente com seis cursos de licenciatura: Contabilidade e Gestão Financeira, Marketing, Gestão de Recursos Humanos, Solicitadoria, Gestão Hoteleira e Gestão Turística.

Os estudantes responderam ao questionário em contexto de aula, depois de terem sido informados acerca do intuito da pesquisa; eram livres de participar e foi garantida a confidencialidade da informação solicitada.

A amostra em estudo era constituída maioritariamente por estudantes do sexo feminino (66%). A média das idades foi de 23,4 anos com desvio padrão de 5,14. Em particular, 43,9% dos inquiridos tinham entre 18 e 21 anos, 38,2% situavam-se entre os 22 e 25 e os restantes registavam 26 anos ou mais. A distribuição dos alunos por curso e por ano, mostra-se nas Tabelas 2 e 3, respectivamente.

Curso	%
Contabilidade e Gestão Financeira	33,9
Marketing	9,4
Solicitadoria	29,2
Gestão de Recursos Humanos	12,0

Tabela 2. Distribuição dos alunos por cursos.

Ano	%
1º	33,5
2º	33,5
3º	20,9
4º	12,2
Total	100

Tabela 3. Distribuição dos alunos por anos.

Instrumento

Os dados foram recolhidos através de um questionário elaborado especificamente para este estudo, através do qual se pretendia conhecer o nível de satisfação dos alunos da ESG e a imagem que construíram acerca da mesma. Além da informação de natureza socio-demográfica, o questionário era constituído por 21 questões; 7 continham respostas numa escala Likert de 5 pontos em que "1" expressava satisfação mínima e "5" satisfação máxima com o aspecto em questão; as 14 restantes eram de escolha múltipla. As questões incidiam na motivação e expectativa que os alunos possuíam ao ingressar na ESG, no grau de satisfação relativamente aos diversos serviços prestados pela Instituição, e com a vida académica e imagem que têm da ESG.

¹ Conflito sociológico

Resultados

A análise estatística dos dados obtidos realizou-se com a versão 15.0 do *software* SPSS.

Quando questionados acerca do modo como obtiveram conhecimento da ESG, a maior parte dos alunos (43,2%) refere ter sido por meio de um amigo ou familiar; para outros o primeiro contacto aconteceu através do manual de candidatura (35%); através da Internet (27,4%); por meio de divulgações efectuadas na Escola Secundária que, então, frequentava (17,9%); alguns leram publicidade ou imprensa (13,2%). O Teste de Kruskal-Wallis permitiu identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dadas pelos alunos dos diferentes cursos no que diz respeito a este item ($p\text{-value}=0,01$), sendo os alunos de Contabilidade e Gestão Financeira que mais destacam o contacto com amigos ou familiares e os de Gestão Hoteleira os que mais realçam a publicidade ou imprensa e o manual de candidatura. Neste último caso, provavelmente, a existência de diversos *sites* relacionados com o mundo da hotelaria, que os inquiridos frequentam e que disponibiliza um conjunto de informações relevante, explica a forma de conhecimento da ESG.

Relativamente aos factores que motivaram a escolha da ESG, a maioria dos inquiridos aponta o interesse pelo curso no qual ingressou (59,1%); foram também referidos como factores determinantes a localização da escola e a média de acesso.

Na opinião dos alunos, a melhor forma de promover a instituição é recorrendo à publicidade (58,4%); foi ainda mencionado como aspecto importante o tipo de actividades que a instituição promove (30,9%). O Teste de Mann-Whitney permitiu identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dadas pelos rapazes e pelas raparigas, no que respeita a este item ($p\text{-value}=0,003$), verificando que as raparigas atribuem uma importância mais significativa à publicidade.

Como principais expectativas ao ingressar na ESG, os inquiridos salientaram a possibilidade de estudar uma área do saber para a qual consideram estar vocacionados, bem como a qualidade do ensino (28%). O Teste de Kruskal-Wallis permitiu, também, neste caso, identificar diferenças estatisticamente significativas nas respostas dos alunos dos diferentes cursos ($p\text{-value}=0,04$), sendo os alunos de Contabilidade e Gestão Financeira os que mais enfatizam a qualidade do ensino, enquanto os restantes atribuem maior importância ao facto de estudarem algo para o qual estão vocacionados. Numa tentativa de avaliar o grau de satisfação com os serviços da ESG e alguns aspectos inerentes à vida académica, pediu-se aos alunos que classificassem de 1 a 5 (tendo em conta que “1” expressava “satisfação mínima” e “5” “satisfação máxima”) o parâmetro em questão.

Os valores obtidos sugerem uma dispersão de resultados razoável situando-se a média, para a maior parte dos itens, num valor superior ao ponto intermédio da escala; deste modo, podemos afirmar que o resultado traduz graus de satisfação razoáveis. Além de considerarem elevada a qualidade global dos serviços prestados pela ESG, os alunos, destacam como aspectos muito positivos o trabalho desenvolvido pela Direcção da ESG e a qualidade científica e pedagógica do corpo docente. Como aspectos menos positivos, referem a pouca oferta e diversidade de serviços proporcionada pelo meio envolvente à ESG.

O Teste de Mann-Whitney permitiu identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dadas pelos rapazes e pelas raparigas, no que concerne ao horário de funcionamento dos Serviços Académicos ($p\text{-value}=0,045$) e da Biblioteca ($p\text{-value}=0,032$); em geral, as raparigas mostram um grau de insatisfação maior face ao horário praticado.

Com o objectivo de avaliar a opinião dos alunos em função da idade, do curso e do ano que frequentam relativamente aos aspectos em análise, foram criados os índices de satisfação indicados na Tabela 3:

Subescala	Número de Ítems	Mínimo	Máximo
Satisfação Geral	11	11	55
Satisfação com os Serviços Académicos	7	7	35
Satisfação com a Biblioteca	6	6	30
Satisfação com a Reprografia	6	6	30
Satisfação com os Serviços Informáticos	7	7	35
Satisfação com Aspectos Curriculares	6	6	30

Tabela 4. Índices de Satisfação.

A aplicação do Teste de Kruskal-Wallis permitiu identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas no que respeita aos níveis de satisfação evidenciados pelos alunos de todos os cursos, relativamente a todas as subescalas ($p\text{-value} < 0,001$ para todos os casos). Observando as *box-plots* relativas às pontuações obtidas nos diferentes índices de satisfação, em função do curso (Fig.2), regista-se que são os alunos de Contabilidade e Gestão Financeira e Solicitadoria os que evidenciam níveis de satisfação mais elevados para todos os índices; já os alunos de Marketing e Gestão Hoteleira se manifestam, em geral, menos positivamente, sendo também estes últimos os que tendem a apresentar uma maior variabilidade nas das respostas dadas.

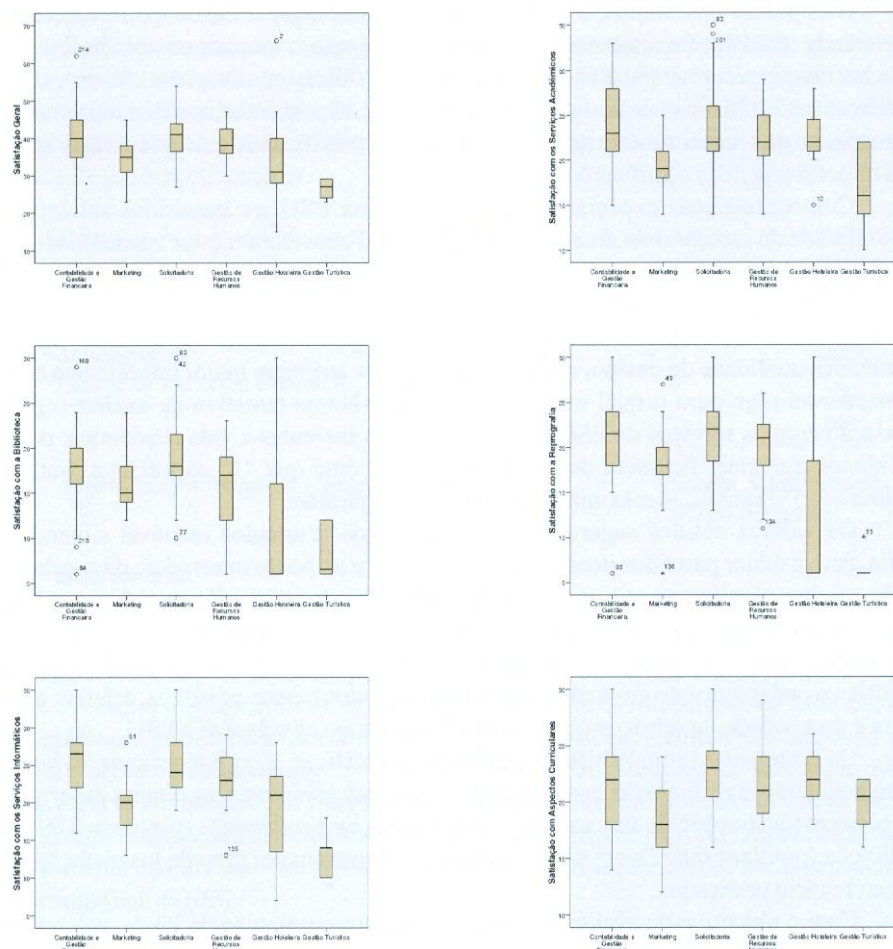


Fig. 2. *Box-plots* relativas às pontuações obtidas nos índices de satisfação, em função do curso.

Relativamente aos níveis de satisfação manifestados pelos alunos dos diferentes anos, o Teste de Kruskal-Wallis permite identificar, também, a existência de diferenças estatisticamente significativas no que concerne aos índices de Satisfação Geral ($p\text{-value}=0,039$), Satisfação com a Biblioteca ($p\text{-value}=0,001$), Satisfação com a Reprografia ($p\text{-value}<0,001$) e Satisfação com os Serviços Informáticos ($p\text{-value}=0,001$), as quais se podem observar em pormenor nas *box-plots* apresentadas na Fig.3.

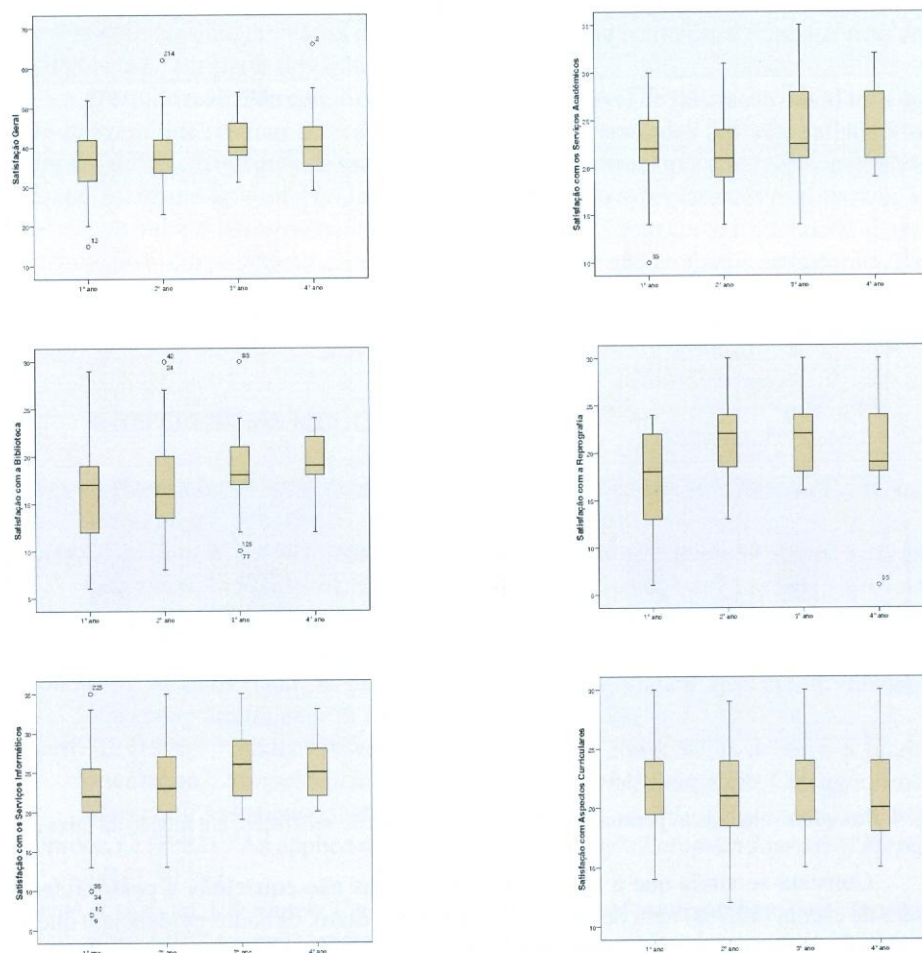


Fig. 3. *Box-plots* relativas às pontuações obtidas nos índices de satisfação, em função do ano.

Procurou-se também a existência de diferenças ao nível dos índices de satisfação manifestados pelos alunos com menos de 26 anos e com 26 ou mais. O Teste de Mann-Whitney identificou diferenças estatisticamente significativas entre os alunos pertencentes a estas faixas etárias apenas no que toca à Satisfação com os Serviços Académicos ($p\text{-value}=0,014$) e Biblioteca ($p\text{-value}=0,001$); em ambos os casos, são os alunos com 26 anos ou mais, que se manifestam mais positivamente, como se observa na Fig.4.

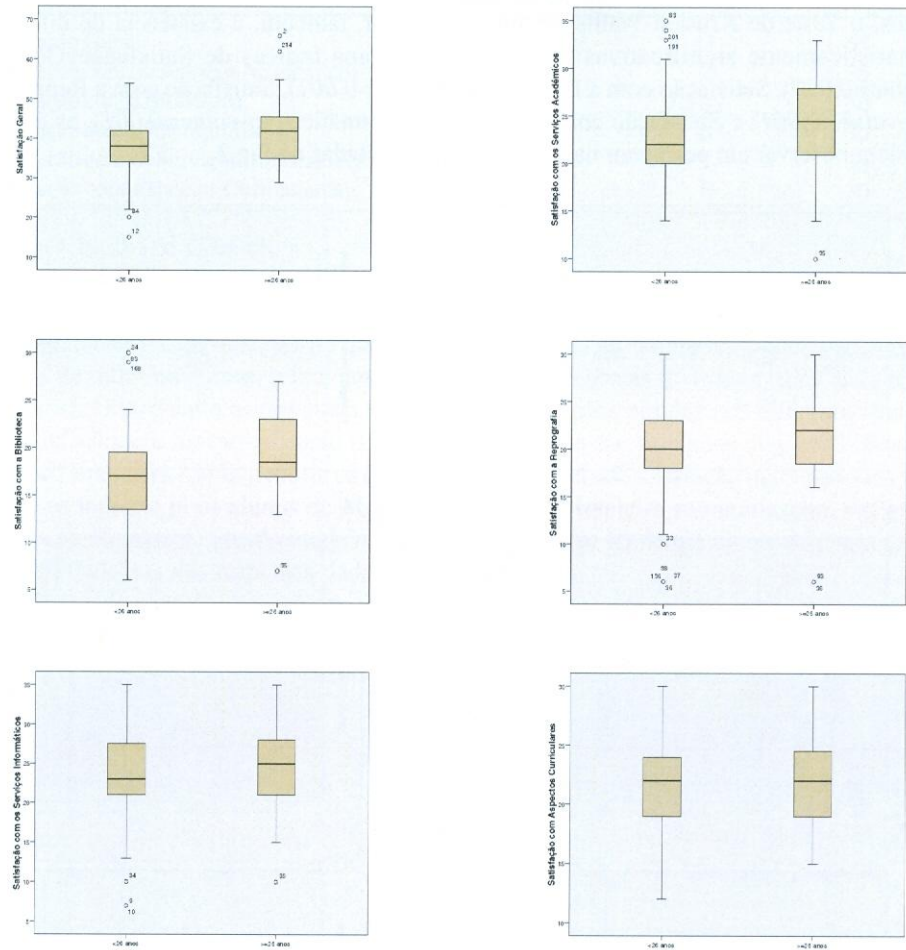


Fig. 4. Box-plots relativas às pontuações obtidas nos índices de satisfação, em função da faixa etária.

Constata-se ainda que a maior parte dos alunos não equaciona a possibilidade de mudar de escola (82,7%) nem de curso (94,4%). Além disso, os dados evidenciam que 91% dos alunos construíram uma imagem bastante positiva da instituição que frequenta, definindo-a como uma instituição de referência a nível nacional, dinâmica e capaz de proporcionar boas saídas profissionais.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto actual do Ensino Superior, o conhecimento das necessidades dos estudantes e da comunidade, bem como a aplicação de uma filosofia assente no interesse e empenho em satisfazer tais necessidades, são aspectos que assumem uma importância relevante. As instituições de Ensino Superior deparam-se com uma realidade que se caracteriza pelo aumento da concorrência, restrições financeiras e outros factores adversos; o seu futuro depende, pois, da capacidade de atrair e reter estudantes.

Considerando estes pressupostos, interessa que as instituições de Ensino Superior definam objectivamente quem são os seus alunos, e que identifiquem necessidades e

expectativas. Neste âmbito, o Marketing na Educação pode constituir uma ferramenta importante, contribuindo para desenvolver a qualidade dos serviços prestados. Na verdade, uma instituição com orientação ao Marketing focaliza a sua intervenção e desempenho na determinação de responder a desejos dos alunos, a estimulá-los para a excelência da formação através da implementação de programas, de projectos e serviços apropriados. Reconhece-se que o processo de selecção das instituições de Ensino Superior pelos alunos, assenta na noção que possuem sobre a qualidade das mesmas; ora o Marketing deve/pode contribuir para o esclarecimento das várias dimensões da instituição com vista a fomentar uma decisão fundamentada por parte dos estudantes.

O estudo realizado com o objectivo conhecer o nível de satisfação dos alunos da ESG e da imagem que criaram acerca da mesma, revelou resultados bastante satisfatórios. Os alunos manifestam um grau de satisfação elevado e a imagem que emerge da instituição que frequentam revela-se, sem dúvida, muito positiva. Como aspectos mais positivos, os alunos destacam o trabalho desenvolvido pela Direcção da ESG bem como a qualidade científica e pedagógica do corpo docente, como referimos. Acresce que os alunos consideram, ainda, a ESG uma referência a nível nacional, uma instituição dinâmica e capaz de proporcionar boas saídas profissionais.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, G. (Dezembro, 1995). "Marketing de serviços de educação". *Revista Portuguesa de Marketing*, 1, 55 – 65.
- Cheng, Y. & Tam, W. (1997). "Multi-models of quality in education". *Quality Assurance in Education*, 1 (5), 22 – 31.
- Franz, R. (1998). "Whatever you do, don't treat your students like costumers!". *Journal of Management Education*, 1 (22), 63 – 69.
- Gabbott, M. & Sutherland, E. (1993). "Marketing information systems in universities". *Marketing Intelligence & Planning*, 7 (11), 19 – 28.
- Graeff, T. (1996). "Student research projects to help universities achieve a marketing orientation". *Symposium for the Marketing of Higher Education*, Chicago: American Marketing Association, November, 63 – 68.
- Grönroos, C. (1982). "An applied service marketing theory". *European Journal of Marketing*, 7 (16), 30–41.
- Gwyne, A., Devlin, J. & Ennew, C. (1997). The antecedents of service expectations, Proceedings of the MEG Annual Conference : Marketing Without Borders.
- Harvey, J. & Busher, H. (1996). "Marketing schools and consumer choice". *International Journal of Educational Management*, 4 (10), 26 – 32.
- Hill, F. (1995). Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer". *Quality Assurance in Education*, 3 (3), 10 – 21.
- Johson, R.; Tsiros, M. & Lancioni, R. (1995). "Measuring service quality: a system approach". *Journal of Services Marketing*, 5 (9), 6 – 19.
- Joseph, M. & Joseph, B. (1997). "Service quality in education: a student perspective". *Quality Assurance in Education*, 1 (5), 15 – 21.
- King, R. (1995). "What is higher education for? Strategic dilemmas for the twenty-first century university". *Quality Assurance in Education*, 4 (3), 14 – 20
- Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levitt, T. (1981). "Marketing intangible products and product intangibles". *Harvard Business Review*, May-June, 94 – 102.

- Licata, J. & Frankwick, G (1996). "University marketing: A professional service organisation perspective". *Journal of Marketing for Higher Education*, 2 (7), 1- 16.
- Litten, L. (1980). "Marketing higher education: Benefits and risks for the American academic system". *Journal of higher education*, 1 (51), 40 – 59.
- Murray, K. (1991). "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities". *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, pp. 10 – 25.
- Nicholls, J.; Harris, J.; Morgan, E.; Clarke, K. & Sims, D. (1995). "Marketing higher education: The MBA experience". *International Journal of Education Manegement*, 2 (9), 31 – 38.
- Owlia, M & Aspinwall, E. (1996). "A framework for the dimensions of quality in higher education". *Quality Assurance in Education*, 2 (4), 12 – 20.
- Rowley, J. (1997). "Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract". *Quality Assurance in Education*, 1 (5), 7 – 14.
- Taylor, R. & Reed, R. (1995). "Situational Marketing: Application for higher education institutions". *Journal of Marketing for Higher Education*, 1 (6), 23 – 36.
- Weaver, T. (1976). "What is the good of higher education?". *Higher Education Review*, 3 (8), 3 – 14.
- Zammuto, R.; Keaveney, S. & O'Connor, E. (1996). "Rethinking student services: Assessing and improving service quality". *Journal of Marketing for Higher Education*, 1 (7), 45 – 70.

Contactos:

Ana Rita Garcia. arita@esg.ipcb.pt

Sara Morgado Nunes. sara@esg.ipcb.pt

Miguel Ruivo. miguelruivo@esg.ipcb.pt

Carlos Mendes. carlosmendesesg@gmail.com