

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO PÚBLICA**

**AVALIAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL:
ESTUDO DE CASO NA UFSM**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

Luciane Bizzi

**Santa Maria, RS, Brasil
2011**

AVALIAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL:

ESTUDO DE CASO NA UFSM

por

Luciane Bizzi

Artigo de especialização apresentado ao Curso de Especialização em Administração e Gestão Pública, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Administração e Gestão Pública.**

Orientadora: Prof.^a Dra. Flavia Luciane Scherer

Santa Maria, RS, Brasil

2011

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Especialização em Administração e Gestão Pública**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Artigo de Especialização

**AVALIAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL:
ESTUDO DE CASO NA UFSM**

elaborado por
Luciane Bizzi

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Administração e Gestão Pública

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof.^a Flavia Luciane Scherer, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Prof.^a Clandia Maffini Gomes, Dra. (UFSM)

Prof.^a Luciana Flores Battistella, Dra. (UFSM)

Santa Maria, 29 de agosto de 2011.

RESUMO

Artigo de Especialização
Especialização em Administração e Gestão Pública
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

AVALIAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL: ESTUDO DE CASO NA UFSM

AUTORA: LUCIANE BIZZI

ORIENTADORA: FLAVIA LUCIANE SCHERER

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 29 de agosto de 2011.

O presente trabalho de pesquisa investigou a percepção que os discentes dos Cursos de Graduação em Desenho Industrial – Habilitação Programação Visual e Habilitação Projeto de Produto, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), têm a respeito da imagem da instituição e do próprio curso em que estão matriculados. Nesse sentido, buscou-se embasamento teórico sobre a formação da identidade, da imagem e da reputação das instituições, a fim de desvelar, também, a satisfação dos alunos de modo geral. Em razão da crescente exigência de qualidade das instituições de ensino superior por parte dos alunos, tanto atuais quanto futuros, e da forte competitividade neste segmento educacional acentuada pelo considerável patamar conquistado pelas instituições privadas, este trabalho também visa contribuir significativamente para a elaboração de estratégias competitivas de gestão acadêmica. Da coleta de dados resultaram 148 questionários preenchidos, sendo 77 de respondentes da Habilitação Programação Visual e 71 da Projeto de Produto. A pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso e os resultados foram apresentados e analisados de forma descritiva. Os dados obtidos com a realização da pesquisa evidenciaram, que a maior parte dos acadêmicos respondentes manifestou um bom nível de avaliação sobre a imagem institucional e sobre seus cursos. Também um bom nível de satisfação prevaleceu se observados os índices em um panorama geral. As manifestações de insatisfação, mesmo escassas, requisitam uma pesquisa minuciosa que identifique as necessidades pontuais e seu atendimento, a fim de ser obtido melhor grau de percepção e satisfação na totalidade do corpo discente.

Palavras-chave: imagem institucional; discentes; satisfação; gestão.

ABSTRACT

Specialization's Article
Specialization in Public Administration and Management
Master Program in Administration
Federal University of Santa Maria

EVALUATION OF THE INSTITUTIONAL IMAGE: CASE STUDY IN THE UFSM

AUTHOR: LUCIANE BIZZI
ADVISER: FLAVIA LUCIANE SCHERER
Defense's Place and Date: Santa Maria, August 29, 2011.

The present work of research investigated the perception that the students of the Courses of Graduation in Industrial Drawing – Emphasis Graphic Design and Emphasis Project of Product, of the Federal University of Santa Maria (UFSM), have as to the image of the institution and of the own course in that they are registered. In that sense, was sought theoretical foundation about the formation of the identity, of the image and of the reputation of the institutions, in order to uncover, also, the satisfaction of the students in general. On account of the growing demand of quality of the institutions of higher education by the students, so much present as much as future, and of the strong competitiveness in this educational segment accentuated by the considerable landing conquered by the private institutions, this work also intends to contribute significantly for the elaboration of competitive strategies of academic management. Of the gathering of data 148 questionnaires filled resulted, being 77 of respondents of the Emphasis Graphic Design and 71 of the Project of Product. The research characterized itself as a case study and the results were presented and analyzed on descriptive form. The facts obtained with the achievement of the research showed up, that most of the academic respondents manifested a good level of evaluation about the institutional image and about his courses. Also a good level of satisfaction prevailed if observed the indices in a general panorama. The manifestations of dissatisfaction, even scarce, require a meticulous research that identify his punctual needs and your attendance, in order to to be obtained better degree of perception and satisfaction in the totality of the student body.

Key-words: institutional image; students; satisfaction; management.

1. INTRODUÇÃO

No campo dos estudos das Ciências Administrativas, têm sido frequentes as pesquisas e discussões teóricas sobre as particularidades da atual realidade social em que estamos integrados, a denominada “sociedade do conhecimento”. E, embora nas décadas recentes encontre-se uma vasta produção científica sobre a questão, ainda consagra-se a Peter Drucker o pioneirismo na investigação da relevância do conhecimento para a ascensão da sociedade. O desenvolvimento acentuado de novas tecnologias da informação e a aplicação dessas inovações em diversos domínios do conhecimento humano são alguns dos reflexos desse novo panorama global. Conhecimento este, predominantemente produzido e disseminado nas instituições de ensino em seus níveis de atuação.

Nesse contexto atual, de céleres mudanças e de intensa exigência da sociedade em ter acesso a um conhecimento teórico e prático de qualidade, as instituições de ensino, mais precisamente as de nível superior, objeto de estudo deste trabalho, consolidam-se como espaços de suma relevância para o êxito do processo de desenvolvimento social de modo geral. Tal análise nos permite destacar o desafio das instituições de ensino superior (IESs) de estarem permanentemente engajadas em investigar as necessidades e expectativas de seus discentes, não apenas como meio de obtenção de diagnóstico, mas, principalmente, como um instrumento basilar para o planejamento das estratégias de gestão acadêmica e de *marketing* institucional, visando qualificar os serviços prestados, uma vez que essa prática implica diretamente na satisfação de seu público-alvo, o que é, por sua vez, fator decisivo para o sucesso em qualquer tipo de organização.

Ao refletir sobre esta questão, no desempenho da função de secretária administrativa de um curso de graduação, na Universidade Federal de Santa Maria, considera-se fundamental questionar ao corpo discente qual o seu nível de satisfação em relação à imagem da instituição e do próprio curso, tanto por ser essa uma valiosa oportunidade de discussão e planejamento de eficientes ações de gestão quanto para a qualificação dos procedimentos já adotados.

Com base em tais reflexões e considerando-se a escassez de estudos sobre o tema, bem como a sua relevância, a proposta deste trabalho é investigar qual é a

avaliação da imagem institucional da Universidade Federal de Santa Maria e dos Cursos de Graduação em Desenho Industrial – Habilitação Programação Visual e Desenho Industrial – Habilitação Projeto de Produto na percepção de seus discentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para subsidiar a estruturação desta pesquisa, é indispensável definir e analisar os pilares teóricos que fornecem o embasamento necessário. Este suporte teórico consubstanciou a pesquisa em torno das seguintes temáticas, principalmente: identidade organizacional, imagem institucional, reputação e satisfação do público.

2.1 Identidade organizacional

Os pressupostos teóricos sobre a definição conceitual de identidade perpassam por desde as abordagens filosóficas existencialistas remotas até, posteriormente, as ponderações psicanalíticas de Sigmund Freud. Segundo sumariza Morgan (1996), para a psicologia Freudiana a composição da personalidade do ser humano é condicionada pelo aprendizado da mente no exercício do controle racional sobre seus impulsos e desejos primários, ao proceder diante das diversas situações diárias com as quais se depara. Consoante a esse entendimento, Freitas (2006, p. 40) ressalta que “o sentimento de identidade habita todo ser dotado de consciência de si mesmo. Um núcleo identitário se constitui como a fonte de coerência interna que caracteriza um ser que tem consciência de existência própria”.

Analogamente, a formação da identidade à dimensão de nação também se relaciona de modo significativo com a organização de sua coletividade, seu povo, e a sua forma de comportamento social e econômico, estabelecendo desde inclinações ideológicas, crenças, costumes, valores, até padrões de consumo, de responsabilidade social, etc. Afiniza-se com esta perspectiva a reflexão de Freitas (2006, p. 49) ao mencionar que “o processo identificatório, peculiar a cada sociedade

historicamente instituída, e a própria identificação são momentos de totalidade do social e não fazem sentido fora dessa totalidade”.

Já o reconhecimento da identidade nas organizações, consoante a Ackerman (2000 apud MACHADO, 2001, p. 41), só obteve expressividade no início da década de 80, a partir da difusão do conceito de cultura corporativa nas discussões sobre os aspectos da esfera empresarial. Conseqüentemente, passou-se a dedicar especial atenção à visão e missão empresarial dentro de um contexto estratégico. Alguns anos depois, em meados da década de 90, diante da dinâmica expansionista de um capitalismo hegemônico pela globalização e, com a intensificação da demanda por produtos e serviços especializados, desencadeou-se um novo ciclo de consumo, no qual as pessoas requisitam produtos e serviços que possuam vínculo direto com a sua identidade, com o que elas essencialmente se caracterizam e não com as padronizações a que o mercado ofertante pretende que elas se ajustem. Nesse novo perfil consumista, para Freitas (2006) os laços que os indivíduos desenvolvem em suas relações com as organizações são mais do que simplesmente econômicos; na verdade são carregados de afetos e, portanto, também de natureza psicológica. Para viabilizar esse novo contexto, a estrutura produtiva busca se dissociar da impessoalidade do processo de produção e agregar, cada vez mais, o envolvimento pessoal como fator de produtividade, fazendo com que a compreensão da identidade seja determinante. Por sua vez, os gestores comprometidos com o sucesso de seus empreendimentos reconheceram definitivamente a existência e a importância das competências pessoais nas organizações e a fundamental participação das características humanas para o êxito da estratégia adotada.

Partindo do pressuposto de que a identidade tem sua própria lógica, na compreensão de Ackerman as pessoas e as organizações são governadas por *leis de identidade*, as quais esclarecem eventos passados e sinalizam traços potenciais do futuro. Essas *leis*, interdependentes e indissociáveis, podem ser assim ordenadas:

...a *Lei do Ser*: uma organização existe exibindo características físicas, mentais e emocionais que derivam de seus indivíduos; a *Lei da Individualidade*: as capacidades humanas de uma organização invariavelmente se fundem em uma clara identidade que torna a organização única; a *Lei da Constância*: a identidade é fixa enquanto as suas manifestações estão em constante mudança; a *Lei da Determinação*: toda organização é compelida a criar valor em consonância com sua identidade; a *Lei da Possibilidade*: a identidade antecipa o potencial da organização; a *Lei do Relacionamento*: o relacionamento é um atributo das organizações e eles só são fortes se estiverem alinhados com as identidades dos participantes; a

Lei da Compreensão: as capacidades individuais de uma organização só têm valor se são percebidas e reconhecidas; e a *Lei do Ciclo*: a identidade governa valores, que produzem prosperidade, a qual alimenta a identidade. (Ackerman, 2000 apud MACHADO, 2001, p. 41)

Considerando o propósito desta pesquisa acadêmica, cabe destacar alguns aspectos adicionais comentados pelo autor supramencionado sobre essas *leis*. A *Lei da Individualidade*, por exemplo, ilustra também a relação da identidade da organização com a liderança. Uma vez que a falta de clareza sobre a sua própria identidade pode acarretar inconsistências na atuação de uma organização, reveste-se de grande relevância uma análise de autoconhecimento a fim de identificar a si mesma e, assim, entender como influencia os públicos com os quais se relaciona. Assim, torna-se possível entender as organizações como organismos vivos, os quais, na perspectiva de Fossá (1999) mantêm constante troca com o meio ambiente e a sociedade, absorvendo energia e matéria para se organizar em níveis cada vez mais altos de complexidade. Estrategicamente, a organização estar plenamente ciente de suas próprias características e de seu diferencial são requisitos indispensáveis para que possa vir a assumir a liderança de um determinado mercado.

Outra observação relevante estabelece uma conexão entre a *Lei do Relacionamento* e a *Lei do Ciclo*, no sentido em que considera decisivo para a organização preocupar-se com o valor do que oferta aos seus públicos-alvo, pois o que receberá em contrapartida está proporcionalmente vinculado a esta questão.

Face às informações supramencionadas, pode-se depreender que o modo de agir, de expandir-se, de comunicar-se com seus públicos e de operacionalizar seus procedimentos afirma a identidade das organizações. A identidade organizacional expressa a realidade da instituição, como ela é e como se exterioriza, e a sua personalidade institucional, a qual está imbuída na postura assumida ao tomar decisões e nos valores norteadores de sua conduta. Ademais, a interpretação e a compreensão do contexto geopolítico e socioeconômico em que está inserida instrumentaliza a interpretação e a compreensão de sua própria postura e, assim procedendo, a instituição tece suas relações com o ambiente externo. Morgan complementa esse raciocínio ao afirmar que

...quando uma organização “olha para” o seu ambiente ou então realiza testes exploratórios para determinar a sua natureza, deveria perceber que, na verdade, está criando uma oportunidade de compreender-se a si mesma e as suas relações com o mundo exterior. (MORGAN, 1996, p. 249)

Conforme conceitua Morgan (1996, p. 249), há algumas organizações “egocêntricas que possuem uma noção fixa daquilo que podem ser e acham-se determinadas a impor ou sustentar a identidade a qualquer preço”. De modo geral, são organizações que buscam autoconhecer-se, mas se equivocam ao desprezar o ambiente externo ao inspirarem-se, geralmente, em experiências de sucesso no passado para implementarem identidades e estratégias competitivas.

Nesse sentido, Freitas é categórica ao afirmar que

Não se pode pensar em organizações independentes do contexto e da época em que se situam. Isso significa que as organizações devem ser compreendidas dentro de um espaço social e de uma época específicos, constituindo-se assim num formato sócio-histórico. (...) As organizações modernas são produtos da história e do tempo das sociedades onde se inserem, bem como da evolução dessas sociedades. (FREITAS, 2006, p. 53-55)

Logo, para alcançarem um nível significativo de competitividade, devem atentar para o fato de que as condições desse ambiente de outrora no qual buscam inspiração não são as mesmas da realidade. Assim, necessitam mudar e evoluir em consonância com o ambiente atual, traçando e adotando preferencialmente políticas de envolvimento por adesão e não simplesmente por imposição de sua identidade. O aperfeiçoamento contínuo desse processo exige, por conseguinte, criar condições de melhoria para a forma como o ambiente em que está inserida a percebe. A própria estratégia de desenvolvimento organizacional perpassa a formação de sua identidade, o que requisita cuidado da organização em obter a mais distinta e mais desejada avaliação de seus públicos-alvo.

2.2 Imagem organizacional

Em um primeiro momento, cabe registrar uma problemática recorrente: raramente há clareza na distinção entre identidade e imagem organizacional; comumente o que mais se nota são definições embaralhadas e equivocadas acerca da vinculação entre os dois termos. De modo sucinto, a *identidade organizacional* consiste no somatório de condutas e valores adotados por uma instituição para projetar-se,

expressar-se e posicionar-se perante seu(s) público(s), ao passo que a *imagem* é como esse(s) público(s) percebe(m) a instituição, incluso(s) seus produtos ou serviços ofertados, como um todo. Desta colocação depreende-se que o posicionamento de uma instituição apresenta um forte nexos com a percepção de sua imagem.

O conceito de imagem, amplamente difundido no campo da semiótica e demais ciências da comunicação a partir do início da segunda metade do século XX, corresponde, conforme declara Vaz (1995, p. 53), ao “conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição”. Ao examinar detalhadamente tal conceito, pode-se entender, portanto, a natureza da imagem como uma representação mental, produto de uma complexa estrutura subjetiva de significados construídos e armazenados a partir de todas as experiências de contato tidas por um indivíduo em um determinado objeto e, principalmente, como, ao se apropriar da realidade, esse indivíduo percebe tal objeto. Nesta perspectiva, o conceito de imagem congrega múltiplos aspectos sensoriais, cognitivos e afetivos, tais como opiniões, valores, sentimentos, atitudes, emoções, constructos mentais e discernimentos. Esse processo de percepção transporta os estímulos externos, representados pela realidade física, materializada, para o universo interior (cognitivo) do indivíduo, que os reconhecerá, depreenderá e discernirá por meio da formação de imagens. Convém destacar que, até mesmo para os estudiosos da psicologia e cognição, esse mecanismo psíquico que conduz a tais associações é extremamente complexo e ainda insuficientemente desvelado e compreendido.

Semelhante é o entendimento de Kotler (2000, p. 572), ao definir imagem como “o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto”. O referido autor acrescenta, ainda, que “as atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem dele”.

Todavia, afóra a definição de um conceito, Rosa (2001, p. 83-85) adverte que a imagem se assenta “em cinco pilares”, ou seja, assertivas que referendam sua teoria. A primeira assertiva traz a constatação de que “imagens estão baseadas não apenas em fatos, mas são condicionadas fortemente por valores”, os quais, por vezes, “são muito mais influentes do que os fatos pertencentes a ela”. Da primeira assertiva decorre a segunda, a qual estabelece que “os mesmos fatos, vistos a partir de novos valores, podem assumir novo significado”. A terceira assertiva é: “o ser humano não precisa viver uma realidade para se convencer da imagem a ela associada”, uma vez

que aspectos como “o conhecimento, o saber, o estudo, a tradição e a cultura permitem que o homem construa uma imagem do mundo, aceitando como verdadeiras premissas que ele não pôde checar pessoalmente”. Assim, tanto o conhecimento internalizado quanto a informação transmitida por outrem sobre um acontecimento pode interferir na imagem que alguém constrói sobre um fato específico. Já na quarta assertiva, ao enfatizar o aspecto cultural, Rosa (2001) estabelece que é a cultura e os laços que nos ligam culturalmente que fazem com que diferentes imagens sejam percebidas e compartilhadas amplamente. E, por sua vez, a quinta e última assertiva determina que o importante não é saber se uma imagem é ou não verdadeira, mas sim investigar seus atributos essenciais (deve ser consistente, ser coerente, ter a capacidade de sobreviver, ser estável e ter capacidade de organização).

No âmbito mercadológico, complementando os raciocínios acima expostos e, admitindo-se que o conceito de imagem traduz a ideia de que tudo o que é oferecido a um consumidor tende a ser rotulado por ele, faz-se relevante também diferenciar os termos *imagem* e *estereótipo*. Nesse sentido, Valerio & Pizzinatto (2003, p. 30) elucidam: “esterótipo é uma imagem ampla, altamente distorcida e simplista, que conduz a uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao objeto” enquanto a imagem necessariamente compõe-se de um processo seletivo mais complexo, resultante em “uma percepção mais pessoal do objeto e pode variar amplamente de uma pessoa para outra”.

Transpondo essas considerações para a esfera organizacional, Vaz sintetiza:

Em termos mercadológicos, a imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada ideia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia, o seu apoio. Ele a confronta com outras ideias não necessariamente específicas do objeto, mas pertinentes à sua apreciação, que são os referenciais próprios de cada pessoa, resultantes de nossas experiências individuais de vida. As ideias que a pessoa entende verdadeiras constituem as suas crenças. (...) A imagem que uma pessoa faz de uma instituição, contudo, não define as atitudes que essa pessoa terá frente a situações específicas que envolvam a instituição. (...) Muitas vezes, a pessoa pode ter imagem, atitudes e crenças favoráveis sobre determinado objeto e, por cautela ou outra razão, não se comportar e agir de conformidade com o que sente e pensa. (VAZ, 1995, p. 53-54)

Pode-se considerar, portanto, que, em se tratando de preferência, é preciso ter claro também que o indivíduo pode gostar do produto, mas não preferi-lo a outro(s). Nesse caso, é mister conquistar a preferência do consumidor promovendo a qualidade, o valor, o desempenho e outros atributos do produto.

Sabe-se que a formação de uma imagem tem sua origem na percepção do objeto projetado. Por este prisma, a imagem caracteriza-se como uma visão subjetiva da realidade objetiva. Entretanto, pelo fato de acrescentar elementos próprios de valoração o indivíduo interfere no conteúdo real projetado e, assim, muito possivelmente tenha-se ao final da construção da imagem uma versão pouco idêntica ao real. Logo, o seu comportamento não é balizado pela verdade, ou “imagem de fato”, mas por aquilo que se percebe ou se crê ser verdade; não é baseado no fato em si, mas na totalidade das depreensões passadas pelo crivo de um sistema de valores, ou seja, na “imagem de valor” criada. Consolida-se assim uma indissociável dependência do comportamento de um sujeito para com a imagem de valor atribuída por ele a um objeto, fato, pessoa ou organização.

Ao longo do tempo, o sujeito constrói uma escala de valoração que norteia suas atitudes e, de acordo com seus interesses elas podem ser revistas ou até alteradas, ocorrendo, assim, circunstâncias nas quais um novo fato ou dado informacional gere impacto em uma imagem já consolidada, a ponto de esta, do mesmo modo, ser repensada e reformulada. Sob tal ponto de vista, conclui-se que a imagem é um processo inacabado e passível de transformações. Por outro lado, pode predominar a resistência em mudar uma imagem estabelecida. Consoante a Vaz,

existe uma tendência para as pessoas conservarem uma imagem já formada. As informações que reforçam a imagem são mais facilmente absorvidas do que aquelas que a contrariam. Para vencer essa resistência à mudança, é necessário investimento e um trabalho persistente de formação de imagem. (VAZ, 1995, p. 55)

Kotler afiniza-se a esse pensamento ao ratificar que tentar melhorar uma imagem requer muita paciência por parte das organizações, uma vez que

imagens ficam sempre muito arraigadas e, mesmo que a organização já tenha mudado, ainda persistem por um longo tempo. Uma explicação para a persistência da imagem é que, quando as pessoas estabelecem-na, passam a perceber apenas o que confirma essa imagem. (KOTLER, 2000, p. 574)

As proposições apresentadas permitem observar que na formação da imagem não há uma específica e ordenada unicidade, mas sim um caráter agregativo fundamentalmente, pelo fato de reunir em si desde aspectos diferentes de um indivíduo para o outro dentro de um mesmo público-alvo até fatores inerentes ao

contexto em que esses sujeitos e a organização percebida estão inseridos. Esta condição, associada à necessidade de desenvolvimento de uma imagem admirável e consistente torna sumamente importante a investigação das percepções individuais do público-alvo, de maneira que este possa ter as suas necessidades, interesses e anseios no mínimo atendidas e, em uma perspectiva otimizada, superadas.

Principalmente levando-se em conta o contexto mercadológico atual, onde o público-alvo, por ter maior poder financeiro, independência e informação, manifesta-se cada vez mais criterioso em suas escolhas e a concorrência é acirrada, as organizações necessitam conscientizar-se e canalizar seus esforços no planejamento e implementação de práticas adequadas para a verificação das principais características e fatores interferentes na composição da sua imagem perante seu(s) público(s). Este instrumento de investigação reveste-se de suma utilidade por poder ser empregado nas estratégias da instituição a fim de obter vantagem competitiva, seja por meio da fidelização ou expansão de segmentos consolidados ou pela conquista de novos segmentos no mercado.

As constatações supramencionadas se aplicam ao âmbito não só das organizações empresariais, que visam ao lucro, mas também das que não visam, como as instituições de ensino superior, foco deste trabalho.

Um fato corroborativo ao aumento da concorrência entre as IESs públicas e privadas foi a promulgação da Lei n.º 9.394/96, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB). Conforme Fortes et al.,

diante da regulamentação da LDB, que veio a oferecer orientações sobre credenciamento da IES, bem como a autorização de cursos, grandes empreendedores voltaram sua visão para esse nível de ensino, tornando o Ensino Superior amplamente competitivo e, dessa forma, obrigando as IESs, tanto públicas quanto privadas, a oferecerem um ensino de melhor qualidade. (FORTES et al., 2007, p. 2)

A universidade, por ser uma IES, designa-se também a suprir as diversas necessidades externas e internas que lhe são pertinentes, caracterizando-se assim, uma organização multifuncional no mercado, de papel indispensável à sociedade e integralmente utilitária para seus públicos. Fortes et al. (2007, p. 3) citando Franco (2004), definem a IES como a “organização avançada da sociedade em termos de conhecimento, de ciência e de tecnologia. Em consequência, precisa abrir-se à sociedade, e a serviço desta, construir melhor qualidade de vida para as populações”.

Sob esta análise da IES como organização prestadora de serviços, legitima-se seu comprometimento fiel com a qualidade acadêmica e com o desenvolvimento científico, tecnológico e cultural da sociedade. Lemke (2005) enfatiza o raciocínio de que a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto, quando classifica as IESs como organizações ou empresas prestadoras de serviços “como tantas mais que se têm no mercado. No entanto, as IESs passam por um processo bem mais complexo do que as outras (...) já que a natureza do seu ‘negócio’ é a Educação, um serviço literalmente intangível”. Ao contrário de bens físicos tangíveis, este tipo de serviço, de acordo com Kotler (2000, p. 450), “não pode ser visto, sentido, ouvido, cheirado ou provado antes de ser adquirido. E, a fim de reduzir essa incerteza, o consumidor buscará por sinais ou evidências da qualidade do serviço”. Para Grohmann; Alvarenga; Venturini (2007, p. 214) “quanto mais intangível for o serviço que uma instituição oferece, maior a necessidade de se estabelecer uma imagem positiva frente ao mercado consumidor”.

Atualmente, as instituições de ensino não podem limitar-se à simples categoria de (re)produtoras e fornecedoras de conhecimento. É vital para sua sobrevivência ir além, transpor essa mera posição. Conforme Neves & Ramos (2008), as universidades e faculdades que até há poucos anos atrás atuavam passivamente junto às questões educacionais, principalmente em suas relações com o mercado, hoje estão sendo impelidas a ser pró-ativas em suas ações estratégicas, especialmente na identificação e satisfação das necessidades e aspirações do mercado atual, progressivamente seletivo e exigente.

Para atingir uma posição de elevada competitividade, é de fundamental relevância que os gestores de uma instituição esmerem-se em administrá-la e conduzi-la a lidar eficazmente com seus públicos com vistas a gerar alto nível de satisfação. Para tanto, independente da representatividade ou porte, a IES deverá estar permanentemente atenta a sua imagem, pois não é suficiente oferecer apenas uma formação educacional de qualidade, mas é absolutamente indispensável aliar critérios consistentes de gestão orientados para a obtenção da melhor imagem possível junto aos seus públicos-alvo. O diferencial da instituição não precisa estar no serviço enquanto tal, mas sim na mente dos seus públicos-alvo e, ultrapassar os níveis desejados das expectativas destes resulta, conseqüentemente, em uma percepção positiva da qualidade do serviço.

O aluno universitário de hoje, público-alvo essencial de uma IES, devido principalmente ao condicionamento econômico, está visivelmente preocupado com a sua inserção no mercado de trabalho, com o ensino recebido e com a imagem da escola em que está matriculado e frequenta. Logo, todo o empenho deve ser dedicado na estruturação de uma imagem atraente e, no caso de uma instituição de ensino superior, essa imagem é indispensável para que lhe seja atribuída qualidade, uma vez que o aluno é seu “cliente” e, ao mesmo tempo, “produto”, além de ser agente ativo no processo ensino-aprendizagem.

Kotler & Fox, ao analisarem o assunto, percebem o vínculo entre a imagem de uma instituição educacional, a qualidade e a sua reputação da seguinte maneira:

Uma instituição de ensino necessita saber como seus públicos vêem a escola, uma vez que as pessoas se relacionam frequentemente com a imagem, não necessariamente com a realidade. Públicos que têm imagem negativa de uma escola irão evitá-la ou desprestigiá-la, mesmo se ela for de alta qualidade, e aqueles que têm uma imagem positiva ficarão indecisos. As pessoas tendem a formar imagens de escolas baseadas em informações frequentemente limitadas e, mesmo, imprecisas. A qualidade real de uma instituição é frequentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade, porque é sua excelência percebida que de fato orienta as decisões de alunos potenciais. (KOTLER & FOX, 1994, p. 58)

Consoante às proposições acima, Valerio & Pizzinatto afirmam que

No âmbito das instituições de ensino, a imagem pode influenciar, direta ou indiretamente, a qualidade do ensino, uma vez que pode levar a um menor ou maior comprometimento do corpo discente, dependendo da imagem que ele tem da instituição e/ou do curso que frequenta. A imagem de uma universidade pode ainda determinar sua capacidade em obter recursos humanos e financeiros, influenciar sua competência em relacionar-se com órgãos governamentais, além de motivar sua atuação administrativa. (VALERIO & PIZZINATTO, 2003, p. 30)

Pode ocorrer ainda que o público-alvo não tenha uma boa imagem da instituição, tampouco perceba ou valorize seus esforços empregados no desenvolvimento de políticas, condutas e ações visando melhorias. Nesse caso, é necessário a instituição direcionar sua estrutura comunicacional em prol da correção de tal equívoco, pois, do mesmo modo que uma imagem negativa, esta circunstância também compromete decisivamente a instituição em seus níveis e atributos de competitividade no mercado.

As instituições de ensino devem atuar firmemente no sentido de preservar sua boa imagem, sua reputação, minimizando ao máximo a associação de seus serviços a

fatos negativadores ou potencialmente denegridores e, evitando assim, que afetem o comportamento de seus públicos. Nessa linha de abordagem, por tratar-se essencialmente de um processo estratégico, é mister investigar e levar em consideração a percepção de todos os envolvidos direta ou indiretamente. Tais levantamentos podem auxiliar em diagnósticos que permitam, com menor desperdício de tempo e recursos e maior adequação, atender às expectativas e necessidades manifestadas. Estrategicamente, vislumbra-se assim a política de envolvimento de todos os atores na definição de prioridades compondo as metas de desenvolvimento e posicionamento competitivo.

Para inculcar à instituição uma postura competitiva é preciso, portanto, que esta realize o monitoramento da sua imagem por meio de uma minuciosa análise de seu ambiente interno, junto a seu(s) público(s), a fim, de, também, detectar possíveis turbulências com antecedência e, assim o fazendo, adotar medidas para reduzir ou anular seu impacto negativo. Consubstancia-se, desta forma, uma dinâmica de antecipação das políticas institucionais voltadas ao planejamento e manutenção da competitividade futura. Naturalmente, um certo grau de imprevisibilidade e risco pode permanecer, inclusive pelo fato de a imagem ser um conceito na mente das pessoas e isto impedir a sua mensuração em índices absolutos, mas, por outro lado, o domínio e o monitoramento de um número de variáveis aumenta consideravelmente e permite implementar soluções para os desajustes, restando desgastes ou “arranhões” na imagem da instituição.

O processo preventivo de análise de ambiente sob a ótica do público interno conduz à detecção de pontos fortes e fracos. Desse modo, a pesquisa exploratória da imagem para uma IES torna-se substancial. Valerio & Pizzinatto (2003, p. 31) sugerem realizar a pesquisa de modalidade “qualitativa, que visa a detectar a percepção que determinado(s) público(s) tem(têm) da imagem de uma organização, um produto, uma atividade (...), possibilitando, assim, a mensuração da força ou do enfraquecimento da imagem do objeto em estudo”. Após, o desafio é o planejamento de ações estratégicas eficientes para, sistematicamente, estimular os pontos fortes e neutralizar os fracos em termos de manutenção da imagem e transmissão de informações.

Pode-se notar que há um despreparo equivocado em conceber a reputação de uma instituição dissociada de uma visão estratégica. Este entendimento impreciso pode estar imbuído em ações imediatistas e paliativas, quase sempre emergenciais e reativas ao comportamento do mercado, normalmente carentes de planejamento e,

portanto, ineficazes. Reforçando esta observação, Barich & Kotler, elencam quatro significativas vantagens para o monitoramento contínuo da imagem. São elas:

1) a organização consegue identificar mudanças de imagem com antecedência e, assim, agir evitando que prejudiquem-na; 2) a organização consegue identificar áreas-chave com baixa competitividade e trabalhar para fortalecê-las; 3) a organização consegue identificar áreas-chave em que suplanta seus concorrentes e capitalizar em cima dessa força; e 4) a organização pode aprender se as ações corretivas adotadas efetivamente melhoraram sua imagem. (BARICH & KOTLER, 1991, apud MACHADO, 2001, p. 60)

Faz-se importante salientar que as instituições de ensino superior procurarem estar o mais frequentemente possível sintonizadas com o mercado, ou seja, com seus públicos-alvo, não significa em absoluto estarem cegamente orientadas para o mercado, mas sim compreenderem que são organizações com responsabilidades perante o contexto socioeconômico em que se inserem e que só terão probabilidades de serem bem sucedidas nessa tarefa se seus públicos lhe conferirem credibilidade e prestígio. Uma boa aceitação da imagem pode elevar a instituição a um patamar de excelência e sustentar seu progresso constante. Assim, a dedicação ao reconhecimento da sua aceitação junto a seus públicos atuais e potenciais deve ser parte integrante de seu processo de gestão. Ademais, ouvir seus públicos para aferir a percepção da sua imagem não deve implicar necessariamente em menosprezar ou abandonar seus princípios acadêmicos, mas sim em procurar alinhá-los com sensatez e, na medida do possível, a uma conduta estratégica, tornando extensiva a todos participantes da instituição a preocupação em relação à qualidade e a consciência de que o sucesso do todo depende da sinergia no desempenho de todas as partes.

A construção e o monitoramento da imagem das instituições de ensino superior representam determinante influência nas atitudes, comportamentos e decisões de seu principal público-alvo interno, o corpo discente, e é também da receptividade dele que a instituição depende para conseguir executar suas políticas e procedimentos de rotina, manter-se no mercado e, inclusive, obter propaganda grátis. Nessa mesma lógica, Grönroos (1995), afirma que a comunicação boca a boca também pode ter um efeito imediato substancial. Um comentário negativo pode, por si só, mudar a percepção que uma determinada pessoa tem do serviço que recebe. Portanto, é primordial para divulgar a imagem de uma instituição de ensino superior que seus alunos falem bem dela, divulguem e indiquem-na para as pessoas de suas relações.

Para Souza (1999, p. 47) “não se constroem grandes imagens nem identidades ao acaso”. Já Lorenzetti (1989) preceitua que a construção de imagem é “trabalho permanente, coerente e planejado. Exige exercício contínuo do diálogo com todos os públicos, funcionamento incessante de pontes de duas mãos, trânsito livre de informações objetivas”. Desenvolver uma imagem forte requer criatividade e esmero, inclusive pelo fato de que a imagem não é possível de ser implantada de forma instantânea e muito menos divulgada por um veículo de comunicação isolado. A imagem tem de integrar toda mensagem comunicativa emanada pela instituição aos seus públicos e, principalmente, ser exposta repetidamente.

A força da imagem de uma instituição dependerá mais do que mera divulgação ou propaganda, e sim da consistência de seus atos e da coerência entre seu discurso e ação, ou seja, dos aspectos que projetam sua identidade. É crucial transparecer veracidade, jamais verossimilhança. Por exemplo, é improfícuo a instituição, em seu discurso, enaltecer princípios de sustentabilidade ambiental se não os aplicar em suas rotinas cotidianas. Nesse sentido, Machado (2001, p. 47) citando Steidl & Emery (1997) apresenta a seguinte “matriz de ajuste da imagem e da identidade”.

		IDENTIDADE	
		Consistente	Não consistente
IMAGEM	Desejada	<i>Manter imagem e identidade</i>	<i>Alinhar componentes da identidade enquanto mantém a imagem</i>
	Não desejada	<i>Realinhar identidade para gerar a imagem desejada</i>	<i>Construir uma identidade consistente expressando a imagem desejada</i>

Fonte: Steidl & Emery (1997 apud MACHADO, 2001, p. 47)

Quadro 1 – Matriz de ajuste da imagem e da identidade

O Quadro 1 acima sintetiza a relação entre imagem e identidade e apresenta recomendações de ação estratégica. Uma imagem desejada convergente a uma identidade consistente sinaliza esforço para a manutenção de ambas. Na confluência de uma imagem não desejada e identidade consistente, a recomendação é realinhar a identidade para que se obtenha a imagem desejada. Ocorrendo, porém, a congruência de uma imagem desejada com uma identidade não consistente a proposta é alinhar

dos componentes da identidade enquanto se mantém a imagem. E, na situação de uma imagem não desejada associada a uma identidade não consistente é recomendado que a instituição concentre-se em ajustar a impressão da imagem à semelhança da identidade que lhe pareça mais competitiva e que obtenha maior grau de valoração positiva perante seus públicos. Enfim, toda a atenção deve ser despendida para diminuir um possível hiato existente entre uma imagem desejada e uma identidade consistente, visto que uma imagem favorável e com excelente aceitação é o patrimônio mais precioso pelo qual qualquer instituição deve zelar.

3. MÉTODO

A pesquisa realizada neste trabalho é de cunho quantitativo e categoriza-se como um estudo de caso cujos resultados são apresentados e analisados de forma descritiva. Este estudo reveste-se de importância por subsidiar a compreensão aprofundada dos objetos investigados, no caso, a IES e os cursos em questão, além de ter interesse público e contribuir de alguma forma para com a sociedade. Já a análise descritiva, conforme Machado (2011, p. 101) “oferece uma fotografia mais precisa de algum fator do ambiente e (...) tem como objetivo mapear a distribuição de um fenômeno na população estudada”. Afinizam-se a este entendimento Marconi & Lakatos (1996 apud ALVARENGA, 2006, p. 46) ao postular que “um estudo de caso de natureza descritiva consiste em um processo investigatório que objetiva delinear as características de fatos ou fenômenos e a avaliação de determinada variável”.

Na pesquisa desenvolvida investigou-se, na perspectiva do corpo discente dos Cursos de Graduação em Desenho Industrial – Habilitação Programação Visual e Habilitação Projeto de Produto, qual é a avaliação perante os atributos da imagem da Universidade Federal de Santa Maria e do próprio curso no qual estão matriculados. Além disso, verificou-se o nível de satisfação dos referidos alunos, também em relação à instituição e ao seu curso.

Na execução da pesquisa, o método empregado foi o *survey*. Este método prevê a elaboração de um questionário estruturado (Anexo 1), o qual, sendo aplicado a uma determinada fração de população conduz à geração de informações específicas dessa

mesma população. A coleta de dados oportunizada pela aplicação de questionários é considerada por Kotler & Fox (1994, p. 82) como “o principal instrumento de pesquisa de levantamento”. Cabe ressaltar que o questionário completo aplicado nesta pesquisa e descrito logo abaixo se encontra anexo ao segmento final deste trabalho.

Na parte inicial do questionário aplicado, introduzida pela apresentação do instrumento e pelo apelo para cooperação, objetivou-se traçar o perfil do respondente. Para tanto, solicitou-se o preenchimento dos dados pessoais (*faixa etária e sexo*) e acadêmicos (*forma de ingresso no curso e semestre em que está matriculado*) e de condição socioeconômica (*faixa de renda familiar*). Cabe registrar a desobrigatoriedade da identificação nominal e outros dados identificatórios, devido à garantia do anonimato do respondente. Na parte subsequente, optou-se por perguntas do tipo fechadas e modalidade de mensuração de respostas do tipo Escala de Likert. Nesta etapa, o aluno deveria manifestar, na resposta, a sua intensidade de acordo, neutralidade ou desacordo em relação a 17 afirmativas. Já na terceira parte do questionário, composta também de perguntas do tipo fechadas, solicitou-se do respondente a avaliação de 11 atributos gerais da instituição de ensino e específicos do curso em que está matriculado. Para registrar sua opinião e sentimento em relação a cada um destes aspectos, empregou-se a modalidade de mensuração denominada por Kotler & Fox (1994, p. 83) como “escala de diferencial semântico”. Por fim, o quarto segmento do questionário estruturou-se em quatro questões abertas e na modalidade de mensuração de respostas escala de classificação. Dentre estas quatro perguntas, as duas primeiras solicitavam do respondente seu posicionamento quanto à imagem e as outras duas quanto ao nível de satisfação. Ambos os aspectos deveriam ser julgados tanto em relação à instituição de ensino como ao curso em que está matriculado.

Durante os meses de maio e junho do ano de 2011, os questionários foram aplicados pessoalmente pela autora da pesquisa aos alunos, em sala de aula, geralmente no intervalo ou ao final dos períodos letivos das turmas, com consentimento e acompanhamento dos professores ministrantes das disciplinas. A aplicação e o monitoramento presencial mostraram-se ações estratégicas muito proveitosas, pois permitiram desde a apresentação resumida da pesquisa quanto o esclarecimento imediato de dúvidas surgidas e o recolhimento instantâneo dos instrumentos logo após o seu total preenchimento. Ademais, o controle de entrega mediado pela lista de acadêmicos matriculados no curso evitou que algum aluno

presente ficasse sem responder ao questionário ou que um mesmo aluno respondesse ao instrumento por duas vezes.

No primeiro semestre de 2011, o universo total de alunos regularmente vinculados à Habilitação Programação Visual era de 113 acadêmicos. Na pesquisa, a participação efetiva foi de 77 respondentes. No caso da Habilitação Projeto de Produto, com contingente total de 103 alunos vinculados, 71 participaram. Outrossim, a maioria expressiva de respondentes se encontra matriculada entre o primeiro e o sétimo semestre do curso. É importante frisar que, dentre toda a população respondente, não foi possível se ter a participação de nenhum aluno provável concluinte do curso e nenhum aluno vinculado por meio de trancamento total, devido ao fato de estarem, ambos os grupos, temporariamente sem atividades presenciais junto ao curso.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para melhor contextualizar o âmbito de desenvolvimento desta pesquisa, é indispensável uma resumida apresentação sobre a IES e os Cursos analisados. No tópico subsequente, é traçado um panorama histórico de ambas as unidades em questão – Universidade Federal de Santa Maria e Cursos de Bacharelado em Desenho Industrial: Habilitação em Programação Visual e Bacharelado em Desenho Industrial: Habilitação em Projeto de Produto – enfatizando-se os principais impactos resultantes de suas performances junto à sociedade local, regional ou entendida como um todo.

4.1 A UFSM e o Curso de Desenho Industrial e suas habilitações

A criação oficial da Universidade Federal de Santa Maria deu-se mediante a sanção da Lei nº. 3.834-C, em 14 de dezembro de 1960, pelo então Presidente da República Juscelino Kubitschek de Oliveira. Sua fundação é considerada um marco

representativo na história do sistema educacional devido ao fato de ter sido a primeira universidade pública brasileira sediada em um município interiorano. Até aquele momento, todas as IESs eram instaladas somente no eixo das capitais dos estados federados.

Cabe destacar que a façanha de implementar o *campus* de uma universidade pública em Santa Maria, município do interior do Rio Grande do Sul, só foi possível devido ao pioneirismo e perseverança do médico e professor José Mariano da Rocha Filho. O legado do idealizador, fundador e primeiro reitor desta instituição repercute até os dias atuais, em uma universidade já cinquentenária, como sinônimo de perspicácia e comprometimento em alavancar a democratização no acesso ao ensino superior público, gratuito e de qualidade, no Brasil.

A grandiosidade do feito empreendido pelo educador santa-mariense pode ser evidenciada nas palavras do também professor Antônio Carlos Freitas Vale de Lemos, ao afirmar que seu visionarismo

fez o sonho de interiorizar o ensino superior tornar-se realidade, não só em Santa Maria, mas no Brasil inteiro. Seu trabalho foi obstinado e sua coragem ímpar, pois conseguiu derrubar as barreiras do *colonialismo educacional* e levar o ensino superior oficial a todo o país. (LEMOS, 2001, p. 41)

A UFSM iniciou, de fato, suas atividades de ensino quando se deu a criação do seu quadro de pessoal, aprovada pelo decreto federal nº. 49.439/61. Inicialmente, a instituição era formada por um número pequeno de faculdades, dentre estas Agronomia, Veterinária, Farmácia e Belas Artes. Atualmente, pode-se observar que a instituição está inserida em um cenário progressivamente expansionista, reflexo principal do Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI). Números atualizados, disponíveis no *site* oficial da instituição, apontam que a UFSM possui um total de 24.840 estudantes e, em seu próximo vestibular serão oferecidas mais de 3.400 novas vagas, distribuídas entre mais de 80 cursos presenciais.

O atual Curso de Bacharelado em Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual teve o início de suas atividades a partir do ano de 1970, sob a denominação de Habilitação em Artes Gráficas e vinculada ao antigo Curso de Artes Plásticas. Em 1979 a habilitação viria a se tornar, pela primeira vez, um curso independente, intitulado Comunicação Visual e, somente onze anos após, em 1988,

fora atribuído ao curso o seu nome vigente. No ano de 2005 ocorreu a implementação do novo Projeto Político Pedagógico (PPC), instrumento o qual serviu de aporte para importantes redefinições tanto nos pilares estruturais da formação acadêmica quanto no sistema curricular do curso.

Por sua vez, o Curso de Bacharelado em Desenho Industrial – Habilitação em Projeto de Produto só foi incorporado ao rol de cursos do atual Centro de Artes e Letras a partir de 2005. Até o presente momento, este curso não sofreu nenhuma reforma curricular.

Destaca-se que, em ambas as habilitações, o prazo médio para integralização curricular é de 9 semestres e carga horária total que o acadêmico deve perfazer para a conclusão do curso é de 3600h.

Ao perfil do estudante e futuro programador visual, evidencia-se basicamente o encaminhamento projetual às necessidades informacionais dos produtos, ou seja, o enfoque é na criação de objetos destinados à produção industrial com funcionalidade essencialmente bidimensional, caracterizando-se como sistemas ou produtos de informação.

Por sua vez, para o projetista de produto em formação a orientação projetual visa suprir, primordialmente, as demandas operacionais dos objetos de modo a imprimir-lhes funcionalidade essencialmente tridimensional e definindo-os como projetos de sistemas ou artefatos de uso (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2004).

Nas duas habilitações, a busca por uma abordagem pedagógica mais aprofundada constituiu-se um dos elementos imprescindíveis ao processo de formação de um profissional com ampla compreensão sobre a realidade socioeconômica em que atua e, principalmente, sobre sua contribuição para com o desenvolvimento tecnológico e intelectual da profissão e também da própria sociedade, vista em totalidade. Tal intuito também se encontra diluído no perfil desejado do formando de ambas as habilitações: um profissional generalista, não especialista em um determinado tipo de produto. Ademais, reconhece-se a preocupação em capacitar um profissional que, no exercício de suas atividades, pautas por preceitos de ética e de responsabilidade civil (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2004).

4.2 Demonstração e análise dos dados coletados

Posterior ao recolhimento e acumulação de todos os questionários preenchidos, efetuou-se a tabulação dos dados. Este procedimento teve de necessariamente ser dividido em etapas, devido à vasta quantidade e diversidade de dados obtidos e à complexidade em categorizá-los.

Em um primeiro momento, os instrumentos foram segmentados em dois grandes blocos, cada qual correspondente a uma das duas habilitações investigadas. Posteriormente, em cada bloco, os questionários foram repartidos por semestres. Assim, após estas duas etapas, foram obtidas as seguintes amostras:

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes quanto às habilitações e semestres

SEMESTRE	PROGRAMAÇÃO VISUAL		PROJETO DE PRODUTO	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
1º	17	22%	20	28%
3º	18	23%	16	22,5%
5º	20	26%	16	22,5%
7º	16	21%	17	24%
Mais avançado	6	8%	2	3%
TOTAL	77	100%	71	100%

Na etapa subsequente, realizou-se, em cada amostra, o cruzamento das quatro variáveis seguintes: *sexo, forma de ingresso, faixa etária e faixa de renda familiar*. Desta forma, obteve-se, em Programação Visual, 46 intersecções e, em Projeto de Produto, 43. Cabe salientar que, nas tabelas em que foram computados os dados e que se encontram anexas ao trabalho (Anexo 2), o termo *perfil* faz menção a cada uma das 89 intersecções originadas.

Na última etapa, foram contabilizadas, em cada perfil/intersecção, as respostas dadas pelos respondentes às questões de número 2.1 a 2.17, 3.1 a 3.11 e 4.1 a 4.4 do questionário anexo e já citado.

Para melhor demonstrar, neste capítulo do trabalho, todos os dados coletados bem como suas correlativas análises, decidiu-se por agregá-los e dispô-los também em tabelas, as quais, por sua vez, foram estruturadas e sequenciadas de forma a apresentar, primeiramente, os escores referentes à distribuição de frequências quanto às quatro variáveis já elencadas no parágrafo anterior. Subseqüentemente, na tabela de número 6, expôs-se as contagens resultantes das respostas às questões 2.1 a 2.17, em uma escala de cinco graus de intensidade. Já a sétima tabela traduz as valorações dadas aos atributos 3.1 a 3.11 e as expressa por meio das médias aritméticas, derivadas do somatório total de pontuações registradas em uma escala de cinco níveis de classificação. Nas duas tabelas seguintes são apresentadas as frequências absoluta e relativa provenientes das conjugações entre os quesitos 4.1 a 4.4 do questionário anexo e, respectivamente, as variáveis *forma de ingresso* e *tempo de vivência no curso*.

Faz-se relevante esclarecer que os somatórios e médias aritméticas foram calculados com auxílio do *Microsoft Office Excel 2007*. No processamento dos cálculos, utilizou-se o recurso do *software* que efetua o arredondamento dos valores. Nas Tabelas 2 a 5, os valores foram arredondados até restarem inteiros, ou seja, sem casas decimais após a vírgula. Diferentemente, nas Tabelas 6, 7 e 8, os valores foram suprimidos até obter-se uma casa decimal após a vírgula.

Tabela 2 – Distribuição dos respondentes quanto ao sexo

SEXO	PROGRAMAÇÃO VISUAL		PROJETO DE PRODUTO	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	46	60%	23	32%
Feminino	31	40%	48	68%
TOTAL	77	100%	71	100%

A tabela evidencia situações inversas entre as duas habilitações, em termos de gênero sexual dos respondentes. Enquanto em Programação Visual a maioria é do sexo masculino, em Projeto de Produto os índices apontam a predominância de mulheres. Os dados delineiam uma realidade um tanto nova e incomum, por meio da

qual se depreende que é obsoleta e equivocada a associação recorrente do ofício de projetista de produto a homens.

Tabela 3 – Distribuição dos respondentes quanto à forma de ingresso

FORMA DE INGRESSO	PROGRAMAÇÃO VISUAL		PROJETO DE PRODUTO	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
Vestibular	55	71%	55	77%
PEIES	16	21%	11	16%
Transferência Externa	6	8%	5	7%
TOTAL	77	100%	71	100%

O contingente total de respondentes de cada uma das três formas de ingresso confirma a proporcionalidade esperada para as frequências, uma vez que, em cada ano letivo, a partir de 2005 (ano da implementação dos atuais PPCs), ingressaram ordinariamente, em cada uma das habilitações, 16 alunos via vestibular e 4 alunos via Programa Experimental de Ingresso ao Ensino Superior (PEIES). Durante este mesmo período, em caráter extraordinário e em semestres/anos aleatórios, ocorreram processos de transferência externa, sempre condicionados à existência de vaga(s) classificada(s) como ociosa(s). Excetuando-se todos os prováveis formandos do 1º semestre de 2011, o total de alunos ingressos via esta última modalidade e regulares em Programação Visual é de 8 alunos, enquanto em Projeto de Produto é de 6.

Tabela 4 – Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária

IDADE	PROGRAMAÇÃO VISUAL		PROJETO DE PRODUTO	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
até 19 anos	25	32%	22	31%
de 20 a 25 anos	49	64%	46	65%
de 26 a 30 anos	3	4%	2	3%
mais de 30 anos	0	0	1	1%
TOTAL	77	100%	71	100%

A distribuição pelo critério de idade permitiu verificar a prevalência de participantes na faixa entre 20 e 25 anos, além da ausência total de respondentes com mais de 30 anos em Programação Visual. Os dados indicam uma nítida similaridade: quase a totalidade da população discente de cada uma das duas habilitações (96%) é composta por alunos relativamente jovens com, no máximo, 25 anos completos.

Tabela 5 – Distribuição dos respondentes quanto à faixa de renda familiar

RENDA FAMILIAR	PROGRAMAÇÃO VISUAL		PROJETO DE PRODUTO	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
até 5 salários	17	22%	21	30%
de 5 a 10 salários	41	53%	27	38%
de 11 a 20 salários	17	22%	22	31%
mais de 20 salários	2	3%	1	1%
TOTAL	77	100	71	100%

A Tabela 5 ilustra as condições socioeconômicas dos respondentes. O índice mais significativo aponta para a acentuada presença, em Programação Visual, de mais da metade de alunos com renda familiar média, em nível de subsistência básica. Entre as duas outras maiores frações, compostas ambas por 17 alunos, nota-se uma pequena discrepância entre as respectivas faixas de renda às quais se vinculam, pois há um expressivo intervalo de valores financeiros. Destes dados, pode-se inferir um distanciamento entre as duas frações, o qual, por sua vez, insinua a existência de uma desigualdade financeira. Já na outra habilitação, os percentuais mostram uma distribuição quantitativa bem mais proporcional entre as faixas, excetuando-se a correspondente a mais de 20 salários. Nesta faixa de renda, inclusive, as frequências foram mínimas. De modo geral, pode-se interpretar que a condição econômica da maior parcela dos respondentes aproxima-se mais dos padrões da classe média do que das classes alta ou baixa.

Tabela 6 – Avaliação das condições gerais da UFSM e do Curso de Desenho Industrial – Habilitações Programação Visual e Projeto de Produto

	PROGRAMAÇÃO VISUAL					PROJETO DE PRODUTO				
	Frequência absoluta					Frequência absoluta				
	DT	D	NTO	C	CT	DT	D	NTO	C	CT
AFIRMATIVA										
A UFSM comunica-se eficientemente com seus públicos.	3	33	9	32	0	0	21	17	32	1
A UFSM não investe o suficiente em cultura.	3	29	12	30	3	2	29	12	28	0
A UFSM tem alta capacidade de formação dos alunos em termos de habilidades requeridas pelo mercado de trabalho.	0	14	8	47	8	1	8	4	52	6
A UFSM mantém docentes qualificados em seu quadro funcional.	0	19	13	39	6	5	24	7	29	6
Os docentes da UFSM são menos qualificados do que os de outras faculdades privadas.	16	36	22	2	1	14	30	20	7	0
A UFSM não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica.	11	38	12	14	2	11	37	7	12	4
A UFSM não estimula a realização pelos alunos de atividades complementares de graduação.	11	33	11	21	1	11	31	12	17	0
Estar matriculado na UFSM proporciona <i>status</i> a seus alunos junto à sociedade.	0	7	11	53	6	0	5	9	39	18
O diploma da UFSM tem grande valor junto ao mercado de trabalho local.	0	4	13	46	14	0	4	10	37	20
O conteúdo teórico das disciplinas do Curso (...) é satisfatório.	2	27	11	29	8	4	18	9	35	5
O conteúdo das disciplinas do Curso (...) não está em sintonia com o mercado de trabalho.	9	41	14	12	1	6	43	13	9	0
Os professores do Curso (...) são bem preparados em termos de didática.	2	27	6	36	6	5	28	11	25	2
Os professores do Curso (...) lecionam com motivação.	0	22	9	40	6	5	15	11	37	3
Os servidores técnico-administrativos da Secretaria do Curso (...) não são eficientes.	36	29	6	5	1	34	28	4	2	3
Os servidores técnico-administrativos da Secretaria do Curso (...) são atenciosos.	1	0	6	30	40	0	2	3	30	36
O relacionamento entre servidores técnico-administrativos, professores e alunos no Curso (...) é ruim.	20	46	8	3	0	11	43	9	5	3
O atendimento ao público discente, na Secretaria do Curso (...) é satisfatório.	0	0	6	37	34	2	1	7	26	35

Legenda: DT - Discordo totalmente; D - Discordo; NTO - Não tenho opinião; C - Concordo; CT - Concordo totalmente.

Os totais computados da avaliação à primeira afirmativa ilustram realidades díspares, visto que a maior fração dos alunos de Programação Visual não concorda que a *comunicação* da UFSM seja eficiente, diferentemente dos acadêmicos de Projeto de Produto, que parecem considerá-la deficitária em termos de eficiência. Mesmo assim, nesta habilitação, um número expressivo de respondentes manifestou-se neutro em relação ao assunto, o que pode ser motivado por desconhecimento ou despreço perante os canais de comunicação institucionais.

Entendendo-se que uma boa comunicação e a adequada transmissão de informações são fatores de influência na percepção das ações e políticas da instituição, é merecedora de cuidado a maneira como a instituição se exterioriza aos seus públicos. Nesse sentido, sugere-se que as assessorias de comunicação desenvolvam propostas criativas junto aos instrumentos e meios comunicacionais, principalmente os de maior abrangência, como, por exemplo, *site* oficial, mídia televisiva, rádio, *outdoors*, entre outros, para que as mensagens transmitam, além de conteúdo, atributos positivos da instituição, como organização, transparência pública, atenção à comunidade e compromisso com a informação verdadeira.

No que diz respeito ao *investimento em cultura*, embora os índices sobressalentes das duas habilitações denotem divergências, percebe-se que as totalidades de concordância e discordância se aproximam e são quase iguais. Não se observa uma posição destacada que possa evidenciar o reconhecimento ou não da vinculação dos propósitos da instituição a valores culturais. Desta forma, é importante a instituição reforçar seu envolvimento no apoio e desenvolvimento da cultura, além de aumentar e diversificar a oferta de atividades culturais a fim de obter a maior adesão possível do seu público discente.

Como se pode observar na Tabela 6, a maioria manifestou concordância diante da afirmativa que qualifica a UFSM como altamente capaz de incutir à formação de seus alunos as *habilidades requisitadas pelo mercado de trabalho*. Essa avaliação demonstra que os alunos têm bom discernimento sobre as condições atuais de mercado e classificam a formação oferecida pela instituição como alinhada a estas demandas.

Os dados permitem concluir que predomina, nas duas habilitações, a concordância de que a UFSM mantém *professores qualificados*, inclusive se comparada a instituições privadas. Essa distribuição de frequência confere prestígio e

destaque à UFSM, pois, ao mesmo tempo em que transparece o seu engajamento em prol da excelência de seu corpo docente, também a eleva a um patamar de superioridade. Ademais, lhe concede, de certa forma, vantagem competitiva, se comparada, nesse quesito, a outras instituições concorrentes. Isto representa muito para a UFSM, visto que atualmente está inserida em um contexto local de forte concorrência, reflexo, principalmente, do crescente número de instituições privadas que se instalaram em Santa Maria. Assim, a qualificação docente parece representar um atributo determinante na escolha da instituição, tanto para os alunos regulares permanecerem matriculados quanto para alunos potenciais candidatarem-se às vagas nos processos seletivos. Importante ressaltar que a qualificação docente não se restringe apenas à titulação acadêmica (doutorados, pós-doutorados, etc.); congrega também a experiência do profissional em sua área, a competência pedagógica, a postura de responsabilidade e comprometimento no processo de ensino-aprendizagem e, de modo geral, a preocupação em estimular a busca pelo conhecimento.

Quando questionados acerca do *incentivo à participação* em eventos extraclasse, como *projetos de iniciação científica* ou *atividades complementares de graduação* (ACGs), a maioria dos alunos das duas habilitações discordou da afirmativa de que a UFSM não estimula tais práticas. Essa percepção é duplamente positiva, à instituição e ao próprio corpo discente, visto que a realização de atividades de suporte aperfeiçoa o aluno em termos de conhecimento (participação ativa em curso e congressos), experiência profissional (estágios extracurriculares) e vivência acadêmica (monitoria), entre outros aspectos.

A oitava e nona afirmativas sinalizam como é percebida a reputação da instituição. Os índices aferidos permitem depreender que a grande parcela dos respondentes, tanto de Programação Visual quanto de Projeto de Produto, atribui um julgamento positivo à reputação da UFSM ao considerar que *estar matriculado na instituição proporciona status as discentes* e que o *diploma da UFSM* é bem valorizado no mercado de trabalho local. O entendimento de que a instituição ou o diploma por ela outorgado possa conferir credibilidade ao aluno, regular ou egresso, estabelece uma clara relação de interdependência entre os índices obtidos. Outrossim, representa um elemento de diferenciação perante à concorrência, no momento da inserção desse aluno no mercado de trabalho e, parece favorecer, inclusive, sua admissão em melhores empregos. Nesse sentido, é importante reiterar a necessidade de a UFSM

administrar e proteger esta boa reputação percebida, de maneira que seu público permaneça fiel à tal opinião e que esta não seja afetada por quaisquer fatos potencialmente negativadores.

Ao se manifestarem sobre o *conteúdo teórico das disciplinas*, os respondentes das duas habilitações consideraram-no satisfatório. Pode-se concluir que este conteúdo, geralmente de maior densidade conceitual, encontra respaldo positivo junto aos respectivos grupos de discentes, apesar de, em ambas as grades curriculares notar-se uma supremacia de disciplinas direcionadas à formação prática e projetual e a carga horária teórica ser visivelmente reduzida em comparação à prática. Consequentemente, infere-se que estas frequências consubstanciam a superioridade quantitativa de respondentes das duas habilitações que avaliaram que o *conteúdo dos componentes curriculares está em sintonia com o mercado de trabalho*. Evidencia-se, assim, que as disciplinas parecem estar próximas ou, no mínimo, alinhadas ao domínio técnico de conhecimentos que a atividade profissional requisita. Essa situação permite deduzir que os propósitos educacionais e objetivos, gerais e específicos, quanto à formação acadêmica estão em consonância às perspectivas conjunturais traçadas pelos PPCs vigentes.

As afirmativas 12 e 13 quantificaram a avaliação dos discentes em relação aos seus professores, nos quesitos *didática* e *motivação para lecionar*. Justifica-se a relevância da avaliação dos professores em razão de ser principalmente entre eles e os discentes que se estabelece, por meio do contato diário, o elo de relacionamento mais significativo para uma instituição de ensino. Os docentes têm papel de agente colaborador e mediador na busca pelo conhecimento por parte dos educandos. No entendimento de Moraes (1996), o ato de ensinar e aprender é condicionado à vivência de companheirismo entre ensinante e ensinando, pois o que caracteriza o ensinar é justamente a ultrapassagem da coexistência para a convivência. Ademais, para SANTOS (2005, p. 13) “ensinar é auxiliar o educando a encontrar a ciência pelo caminho da consciência”.

As distribuições de frequência computadas na Tabela 6 sinalizam que os discentes de Programação Visual parecem ter uma impressão positiva em relação aos docentes de seu curso, visto que a maioria concordou com as afirmativas de que estes têm bom preparo em termos de didática e lecionam como motivação. No caso específico da habilitação Projeto de Produto, os resultados delinearam uma realidade diferente. Os respondentes desta habilitação mostraram opiniões contrastantes, ao

expressarem-se discordantes quanto à boa preparação didática e concordantes quanto à motivação de seus professores. Tal constatação é preocupante, pois parece explicitar um brando descontentamento dos respondentes de Projeto de Produto perante um possível despreparo ou desconhecimento sobre as questões pertinentes a aspectos didáticos por parte dos docentes. Entretanto, antes de se atribuir o desajustamento de técnicas e metodologias a todo o corpo docente, recomenda-se investigar minuciosamente quais são as carências didáticas apontadas pelos discentes, além de averiguar se essa avaliação, relativamente negativa, origina-se de aborrecimento(s) eventual(is) ou recorrente(s) com um ou outro professor em particular.

Independente de avaliações dos públicos, é vital a qualquer instituição educacional a implementação de programas de aperfeiçoamento e formação complementar junto ao seu quadro docente, que contribuam para a capacitação deste segmento em termos de didática e, inclusive devido a este atributo exigir um constante processo crítico-reflexivo por parte de educadores comprometidos com o êxito na formação de seus educandos. Nesse sentido, Kotler & Fox destacam que

uma escola onde os professores são orientados para os alunos tem maior probabilidade de atrair e manter estudantes do que outra onde os professores são frios e indiferentes, mesmo que as demais condições sejam iguais. O conselho e a administração da instituição precisa trabalhar para aumentar o compromisso do corpo docente com a mesma e seus estudantes. (KOTLER & FOX, 1994, p. 45)

Consoante a este prisma, Neves & Ramos justapõem a seguinte advertência:

Não há sucesso isolado em qualquer organização, muito menos em instituições de ensino superior. A equipe deve trabalhar de forma articulada. Para que o docente possa realmente cumprir seu papel, é necessário que os demais atores estejam fazendo bem a parte que lhes cabe. O docente não pode ser o único responsável em praticar os princípios, nos objetivos e a filosofia da instituição de ensino. (NEVES & RAMOS, 2008, p. 8-9)

Quanto à motivação dos docentes, os respondentes parecem perceber boa desenvoltura, ao considerar que os professores demonstram estar entusiasmados ao lecionar. Transmitir motivação para os alunos não é tarefa fácil de ser empreendida, contudo os índices aferidos evidenciam que os docentes das duas habilitações estão conseguindo cumpri-la satisfatoriamente, do que se pode depreender que as expectativas dos alunos, quanto a tal atributo, estão sendo atendidas.

No que diz respeito à *conduta profissional dos servidores técnico-administrativos*, atuantes exclusivamente na *Secretaria do Curso*, foi perceptível o reconhecimento positivo. Os respondentes das duas habilitações discordaram, em maioria expressiva, da afirmação de que os servidores não eram eficientes. E, referendaram o aval positivo ao concordarem, também em alto índice, quando perguntados se os servidores eram atenciosos. Tais dados insinuam o bom relacionamento entre estes dois segmentos e o atendimento adequado às necessidades dos discentes, na alçada de responsabilidades que compete aos funcionários, como, por exemplo, na prestação de informações, esclarecimento de dúvidas, resolução de dificuldades e, principalmente, no acompanhamento da integralização da vida acadêmica dos alunos.

A avaliação positiva deste atributo contribui também para o sucesso das estratégias competitivas da instituição em análise, uma vez que no atendimento ao discente, seja ele feito de forma presencial, por telefone ou meio eletrônico (*e-mail*), a organização deixa transparecer também sua identidade. Faz-se importante o setor responsável pela gestão de pessoas da instituição definir políticas consistentes de qualificação e capacitação para seus servidores, visando habilitá-los a ser cada vez mais pró-ativos na execução de suas tarefas e, acima de tudo, fazer com que se sintam responsáveis pela qualidade dos serviços prestados junto a seus setores, em específico, e à instituição, vista e entendida como um todo. Apoiantes desse entendimento, Kotler & Fox postulam que

Motivar funcionários exige planejamento cuidadoso. Eles esperam diversas coisas da instituição: salários adequados, tratamento cordial, respeito, reconhecimento e sentimento de trabalhar em um empreendimento que vale a pena. Os administradores devem criar esses benefícios se esperam receber em retorno trabalho árduo, moral elevada e apoio contínuo. (KOTLER & FOX, 1994, p. 45)

Na penúltima afirmativa julgada, houve substancial quantidade de discentes, de ambas as habilitações, que discordaram que o *relacionamento entre servidores, professores e alunos* no seu curso é ruim. Estas frequências parecem projetar uma avaliação positiva acerca das redes de inter-relações pessoais que se entrecem no curso. A boa percepção desse aspecto também repercute positividade à instituição e legitima o pensamento de Kotler & Fox (1994, p. 36) de que “administrar relações não é tarefa pequena, mas a instituição que faz isto colhe benefícios surpreendentes”.

Por fim, na afirmativa que indaga ao alunado sobre o atendimento que lhes é dado na secretaria do curso, os índices mostram que a maioria julgou ser satisfatório, o que sugere ser efeito resultante da implementação, nesse setor, de práticas e procedimentos apropriados à resolução de possíveis dificuldades ou inconsistências surgidas no cotidiano do percurso de integralização curricular do acadêmico.

Tabela 7 – Avaliação sobre os aspectos gerais da UFSM e do Curso de Desenho Industrial – Habilitações Programação Visual e Projeto de Produto

ASPECTO	PROGRAMAÇÃO VISUAL			PROJETO DE PRODUTO		
	Média aritmética			Média aritmética		
Estrutura Administrativa	ineficiente	3,7	eficiente	ineficiente	3,8	eficiente
Instalações físicas (prédios, salas de aula, laboratórios, bibliotecas)	antiquadas	3,4	modernas	antiquadas	3,8	modernas
Clima Acadêmico	desagradável	4,0	agradável	desagradável	4,1	agradável
Programas das disciplinas do Curso	defasados	3,4	atualizados	defasados	3,6	atualizados
Professores do Curso	não dedicados	3,6	dedicados	não dedicados	3,7	dedicados
Alunos do Curso	desinteressados	3,6	interessados	desinteressados	3,6	interessados
Servidores técnico-administrativos da Secretaria do Curso	não dedicados	4,5	dedicados	não dedicados	4,6	dedicados
Infraestrutura do Curso	defasada	3,9	atualizada	defasada	4,2	atualizada
Acervo da Biblioteca Setorial	defasado	3,2	atualizado	defasado	3,4	atualizado
Acervo da Biblioteca Central	defasado	3,1	atualizado	defasado	3,1	atualizado
Qualidade do ensino de graduação do Curso	baixa	4,0	alta	baixa	3,9	alta
MÉDIA GERAL	3,7			3,8		

Para analisar as médias obtidas na tabela acima, é necessário esclarecer que os valores finais poderiam oscilar em uma escala de 1,0 a 5,0. Assim, quando o valor expresso for inferior a 3,0 a avaliação traduz-se *negativa*; quando ultrapassar 3,0, *positiva*; quando for exatamente igual a 3,0 entende-se por avaliação *regular*.

Em todos os 11 atributos avaliados, as médias de Programação Visual e Projeto de Produto foram superiores a 3,0, o que sinaliza uma percepção geral positiva em relação à instituição e ao curso em que o aluno está matriculado.

O aspecto que obteve as mais altas médias, nas duas habilitações, foi o sétimo, o qual faz menção à dedicação dos *servidores técnico-administrativos da secretaria do curso*. Em contrapartida, o aspecto menos bem qualificado, também em ambas as habilitações, foi o *acervo da Biblioteca Central da instituição*. Embora a média obtida tenha sido 3,1, o que insinua uma aproximação discreta do adjetivo “atualizado”, não vislumbra-se, pela escala de classificação de 5 pontos, um considerável distanciamento do termo “defasado”. Em verdade, tal aspecto parece ter recebido uma avaliação mais próxima de “regular”. Nesse sentido, sugere-se que a instituição destine mais recursos à aquisição e incorporação ao seu acervo de novas obras bibliográficas, tais como livros, periódicos, revistas e demais publicações, principalmente as que subsidiem as leituras recomendadas nos conteúdos programáticos das disciplinas das duas habilitações em Desenho Industrial.

Nos itens restritivos ao curso *clima acadêmico, infraestrutura e qualidade do ensino de graduação* os escores oscilaram entre 3,9 e 4,2, o que parece lhes afirmar um patamar de apreço, pelo qual os dirigentes da instituição e os diretamente responsáveis pela tomada de decisões no curso e centro de ensino devem zelar.

Em relação aos fatores *estrutura administrativa, instalações físicas, programas das disciplinas do curso, professores do curso e alunos do curso* foram emitidos, respectivamente, juízos mais próximos dos adjetivos *eficiente, modernas, atualizados, dedicados e interessados*. As médias expressaram variância entre 3,4 a 3,8. Destes dados, pode-se depreender que há predominância dos que reconhecem, no seu curso e na instituição, o comprometimento com a qualidade do ensino recebido, as melhorias efetuadas nos espaços físicos e as condutas institucionais. Entretanto, pelos índices não serem tão altos, sugere-se empenho em acentuar a qualidade destes atributos.

Cabe destacar o item *acervo da Biblioteca Setorial* específica do centro de ensino ao qual as duas habilitações encontram-se alocadas, o Centro de Artes e Letras. As médias, nas duas habilitações, foram ligeiramente superiores ao escore expressivo de neutralidade (3,0). Embora tais índices não representem necessariamente uma apreciação negativa, pode-se inferir que a carência é semelhante à diagnosticada na Biblioteca Central, ou seja, diz respeito a limitações, tanto qualitativas como quantitativas, principalmente no conjunto de títulos da área de Desenho Industrial.

Tabela 8 – Avaliação da UFSM e do Curso de Desenho Industrial, em suas respectivas habilitações, quanto à imagem e à satisfação percebida por seus alunos, considerando-se a forma de ingresso.

		PROGRAMAÇÃO VISUAL										PROJETO DE PRODUTO									
QUESITO	Ingresso	Péssimo/a		Ruim		Regular		Bom/boa		Excelente		Péssimo/a		Ruim		Regular		Bom/boa		Excelente	
		FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %
Imagem da UFSM	Vestibular					4	7	31	56	20	37			4	7	12	22	28	51	11	20
	PEIES					1	6	12	75	3	19					1	9	9	82	1	9
	Transfer. Externa							6	100									4	80	1	20
Imagem do Curso	Vestibular			1	2	7	13	33	60	14	25			12	22	12	22	28	51	3	5
	PEIES					1	6	8	50	7	44			1	9	1	9	7	64	2	18
	Transfer. Externa							5	83	1	17							5	100		
QUESITO	Ingresso	Muito alta		Alta		Regular		Baixa		Muito baixa		Muito alta		Alta		Regular		Baixa		Muito baixa	
		FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %
Satisfação, enquanto aluno da UFSM	Vestibular	8	15	27	49	14	25	4	7	2	4	5	9	31	56	17	31			2	4
	PEIES			10	63	6	37					3	27	7	64	1	9				
	Transfer. Externa			2	33	4	66					2	40			3	60				
Satisfação, enquanto aluno do Curso	Vestibular	7	13	28	51	11	20	6	11	3	5	8	14	27	49	12	22	6	11	2	4
	PEIES	1	6	10	63	5	31					2	18	7	64	2	18				
	Transfer. Externa	1	17	3	50	2	33					1	20	4	80						

Legenda: FA – Frequência absoluta; FR % – Frequência relativa expressada em porcentagem.

Uma observação preliminar da tabela acima permite identificar claramente que, tanto na habilitação Programação Visual quanto na Projeto de Produto, o percentual de alunos que avaliou positivamente a imagem da instituição e do seu respectivo curso sobrelevou-se ao percentual dos que as categorizaram negativamente. Percebeu-se que o conceito *excelente*, apontador da mais eminente apreciação da imagem da instituição em análise, a UFSM, foi mais assinalado pelos acadêmicos de Programação Visual e, dentre estes, principalmente pelos ingressantes via vestibular, em mais de um terço de respondentes do segmento. Outro dado que confirma a avaliação substancialmente positiva da imagem da UFSM por parte dos discentes desta habilitação foi a unânime inexistência de frequências nos conceitos *péssimo* e *ruim*, circunstância igualmente verificada nas manifestações dos participantes nas três

formas de ingresso. Ainda nesta habilitação, cabe destacar a percepção dos alunos que entraram no curso via transferência externa. Esta foi uniformemente positiva, visto que todos creditaram à imagem da instituição o conceito *bom*. Na habilitação Programação Visual, pelos dados registrados, pôde-se notar que o fator *forma de ingresso* dos alunos participantes não foi determinante para uma significativa discrepância de juízos valorativos em relação à imagem institucional.

Já em Projeto de Produto, percebeu-se que os ingressantes por transferência externa foram os que mais expressaram opinião positiva em relação à imagem da UFSM, seguidos dos ingressantes via PEIES. Entre os que ocupam vagas por ingresso via vestibular é importante atentar ao percentual considerável de respondentes que avaliam essa imagem como *regular* e, a uma fração menor, porém não menos relevante, que a considera *ruim*. Tal situação necessita ser entendida não como fato extremamente negativo ou sinal de insucesso, mas sim como uma valiosa oportunidade de a instituição revertê-la em percepções positivas quando buscar ouvir mais esse público, no sentido de investigar suas expectativas e reivindicações.

No que tange à opinião dos respondentes sobre a imagem do respectivo curso em que estão matriculados, percebeu-se frequências afins em ambas as habilitações, especificamente no segmento de ingressantes por transferência externa, os quais exteriorizaram, em sua totalidade, uma percepção positiva, predominantemente boa. Entre os ingressantes por vestibular de Programação Visual as frequências demonstraram-se prevalentemente atreladas aos níveis *bom* e *excelente*. Em contrapartida, observou-se que, especificamente, os respondentes de Projeto de Produto expressaram pontos de vista mais divididos e com concentração relativamente expressiva nos níveis *ruim* e *regular*. Tal resultado transparece uma avaliação mais negativa do que positiva em relação ao curso. Tal circunstância, por sua vez, requisita a tomada de certas providências resolutivas, após uma análise mais minuciosa que possa detectar os pontos fracos motivadores desse presumido descontentamento dos alunos. Nesse sentido, Kotler & Fox (1994, p. 66) aconselham que, tendo-se uma percepção de imagem desfavorável, a instituição “desejará fazer mudanças para melhorá-la e comunicar essas mudanças junto a seus públicos”.

Conforme Kotler & Fox (1994, p. 54), “satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas expectativas”. Partindo-se desse pressuposto, verificou-se que os índices de satisfação dos discentes enquanto alunos da instituição transpareceram que os grupos mais

satisfeitos foram os ingressantes pelo PEIES, em ambas as habilitações. Por outro lado, os escores de *regular*, *baixa* e *muito baixa* satisfação correlacionados a este quesito foram detectados nas respostas dos ingressantes por vestibular, também em ambas das habilitações. Na amostra de ingressantes por transferência externa, tanto em Programação Visual quanto em Projeto de Produto, os índices sinalizam a prevalência acentuada da frequência *regular*. Particularmente nesse contexto que se delineou nos dois últimos segmentos citados, sugere-se à instituição, primeiro reexaminar criteriosamente seu comprometimento em atender às expectativas desse público, posteriormente, planejar prestar um determinado nível de desempenho e, por fim, adotar ações corretivas nas categorias que demonstrarem-se mais altamente frequentes, com intuito de evitar a evasão escolar e a difusão de referências desfavoráveis a acadêmicos de outros cursos ou a estudantes potenciais.

Kotler & Fox (1994) postulam que a mensuração da satisfação é muito contributiva, visto que realizá-la municiará a instituição de informações valiosas para melhorar seu desempenho. Ademais, os autores desmistificam o argumento de que dar margem e abertura para as reclamações dos públicos sobre a instituição pode mais prejudicá-la do que ajudá-la. Nesse sentido, afirmam:

Uma instituição que responde ao público e ao mercado facilita o processo pelo qual seus (...) públicos reclamem se estiverem desapontados com os serviços que recebem. A administração deseja que as reclamações apareçam por três razões: Primeira, (...) desejará saber quando seus estudantes ou outros públicos estão insatisfeitos; são freqüentemente os melhores – e os únicos – observadores de certos aspectos do desempenho da instituição. Segunda, a instituição pode necessitar fazer mudanças significativas e as reclamações e sugestões podem ajudar a identificar as áreas mais importantes que exigem atenção. (...) Terceira, algumas pessoas tomam a iniciativa e reclamam quando estão insatisfeitas, mas outras, simplesmente, darão más referências da escola, desligar-se-ão (...) se sentirem que ela não está interessada em saber quais são suas falhas. (Kotler & Fox, 1994, p. 56)

Partindo-se desse entendimento, acredita-se que, mesmo que no público ouvido predominem pessoas “reclamantes crônicas” e que tal comportamento possa interferir nos dados, ainda assim a importância das informações provenientes das queixas se sobrepõe consideravelmente às demandas de um possível aumento da insatisfação.

Outro aspecto desafiador diz respeito ao equilíbrio entre a satisfação dos muitos públicos de uma instituição, visto que aumentar o contentamento de um segmento pode, em contrapartida, reduzir o de outro. Em observância a este desafio, cabe à

instituição contrabalançar as expectativas de cada grupo e trabalhar para oferecer níveis de satisfação proporcionalmente adequados a cada um.

Quanto à satisfação dos estudantes perante seus cursos percebeu-se que os pontos de vistas expressam nítida dissemelhança entre cada um dos três segmentos representativos de cada uma das três formas de ingresso, embora afinizem-se entre as duas habilitações. Sobre tal quesito, os ingressantes por vestibular, em sua maioria, mostraram-se satisfeitos, mesmo que uma proporção significativa (36%) tenha se mostrado descontente; os níveis de satisfação dos ingressantes pelo PEIES oscilaram entre *muito alto e regular*, e os ingressantes via transferência externa, por sua vez, foram os que demonstraram estarem mais satisfeitos com os seus respectivos cursos.

Tabela 9 – Avaliação da UFSM e do Curso de Desenho Industrial, em suas respectivas habilitações, quanto à imagem e à satisfação percebida por seus alunos, considerando-se o tempo de vivência no curso.

		PROGRAMAÇÃO VISUAL										PROJETO DE PRODUTO									
QUESITO	Tempo	Péssimo/a		Ruim		Regular		Bom/boa		Excelente		Péssimo/a		Ruim		Regular		Bom/boa		Excelente	
		FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %
Imagem da UFSM	Período inicial					1	6	8	47	8	47			4	20	12	60	3	15	1	5
	Período médio					1	5	17	85	2	10							13	81	3	19
	Período final					3	14	13	59	6	27					1	5	15	79	3	16
Imagem do Curso	Período inicial					2	12	6	35	9	53			10	50	6	30	4	20		
	Período médio					2	10	16	80	2	10					3	19	13	81		
	Período final					4	18	13	59	5	23			3	16	3	16	10	52	3	16
QUESITO	Tempo	Muito alta		Alta		Regular		Baixa		Muito baixa		Muito alta		Alta		Regular		Baixa		Muito baixa	
		FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %
Satisfação, enquanto aluno da UFSM	Período inicial	4	23	9	53	3	18	1	6			3	15	13	65	4	20				
	Período médio	1	5	7	35	5	25	5	25	2	10			10	62	6	38				
	Período final	1	5	11	50	10	45					4	21	10	53	3	16			2	10
Satisfação, enquanto aluno do Curso	Período inicial	4	23	9	53	3	18	1	6			6	30	11	55	2	10	1	5		
	Período médio	2	10	8	40	7	35	1	5	2	10	1	6	9	56	4	25	2	13		
	Período final	1	5	12	54	7	32	2	9					9	47	6	32	2	10	2	10

Legenda: FA – Frequência absoluta; FR % – Frequência relativa expressa em porcentagem.

Em um primeiro momento, cabe esclarecer que, na quantificação e registro dos dados da tabela acima, empregou-se, para o fator *tempo de vivência* do alunos respondentes nos seus respectivos cursos, a seguinte estratificação: alunos do período inicial correspondem aos ingressantes no 1º semestre de 2011; alunos do período médio são os ingressantes em 2009, vinculados atualmente ao 5º semestre; aos alunos do período final correspondem os ingressantes no ano de 2008, matriculados no 7º semestre, somados aos que ingressaram em anos anteriores e atualmente estão vinculados a semestres mais avançados.

A investigação sobre a percepção da imagem da UFSM na ótica dos acadêmicos de Programação Visual permitiu observar que a maior fração de respondentes, independente do tempo de vivência, tem opinião bastante positiva a respeito da imagem institucional e também de seu curso específico. O que consubstancia essa interpretação são os níveis de *boa* e *excelente* percepção que, se somados, são amplamente superiores em comparação ao nível *regular*. Outro argumento corroborativo foi a constatação de que entre os 59 respondentes quantificados, nenhum atribuiu os critérios *ruim* ou *péssimo* a qualquer uma das duas imagens avaliadas.

Algumas diferenças de percepções, levando-se em conta os percentuais obtidos em cada segmento, puderam ser notadas. Por exemplo, os índices de melhor apreciação das duas imagens, expressos pelo critério *excelente*, ilustram o ponto de vista dos alunos com ingresso mais recente. Os índices de boa apreciação, por sua vez, prevaleceram acentuadamente na ótica dos alunos na fase correspondente à metade da graduação. Já entre os alunos finalistas foi mais significativa a frequência ao nível *bom*, seguida de *excelente*. Contudo, os registros sinalizam também uma baixa, mas não insignificante, taxa de alunos finalistas que creditaram às imagens avaliadas uma percepção regular.

Uma discrepante avaliação parece retratar a opinião dos alunos iniciantes da habilitação Projeto de Produto, na qual as frequências relativas apuradas projetam uma avaliação negativa em relação à imagem do curso e regular em relação à imagem institucional. Nesse caso, recomenda-se que seus administradores atentem para esse cenário particular e, cautelosamente, tomem providências consistentes com vistas a corrigir possíveis problemas na percepção da imagem pelos alunos. Sob este viés, Kotler & Fox (1994, p. 64) assinalam que uma medida fundamental a ser empreendida,

em primeira instância, é “decidir quais problemas de imagem se deseja trabalhar inicialmente”. Ademais, a organização que se vê impelida a mudar sua imagem deve ter muita paciência, visto que há uma inclinação a sua permanência se estender por muito tempo no senso subjetivo dos que a avaliaram negativamente, mesmo após efetivas mudanças na realidade. Sobretudo, é preciso ter consciência de que transformar a imagem atual na imagem desejada envolve planejamento e empenho.

Os alunos do período médio, por sua vez, expressaram boa apreciação perante às imagens institucional e do curso. Igualmente manifestaram-se os acadêmicos do período final, mas apenas em relação à imagem da UFSM. Em relação à imagem do curso, o ponto de vista prevalente foi *bom*, mas houve pontuações proporcionalmente iguais dissipadas entre os níveis *ruim*, *regular* e *excelente*. De todo modo, é possível entender que os alunos do Curso de Desenho Industrial – Habilitação Projeto de Produto, exceto os de período médio, têm uma percepção menos positiva da imagem do seu curso e da instituição do que os alunos de Programação Visual.

Reitera-se que, para ter melhor visibilidade por parte dos discentes, os gestores devem definir estratégias que alcancem a adesão de maiores frequências de alunos, com o intuito de reduzir os índices de descontentamento.

Sobretudo, almejar a obtenção de melhor reconhecimento por seus públicos, principalmente os internos, deve ser tarefa constante e determinada da parte dos gestores do curso e da universidade visto que são os discentes o seu público interno mais importante. Preceitos teóricos já mencionados no corpo deste trabalho assinalam que alunos que reconhecem na instituição e no curso algo positivo desejam também desfrutar desta boa reputação e, assim, comprometem-se mais com estas organizações. Ramos (1995 apud NEVES & RAMOS, 2008, p. 6) reforça este entendimento, ao pontuar que “o sucesso de uma organização educacional está subordinado ao comprometimento e a condição do corpo discente, também a desenvoltura dos dirigentes e docentes”.

Das impressões colhidas, e no que tange ao quesito *satisfação*, percebeu-se que os estudantes iniciantes de ambas das habilitações demonstraram estar significativamente mais satisfeitos, tanto em relação à UFSM quanto seu ao curso, do que os que têm mais vivência de curso. Em contraposição, o segmento nas duas habilitações que parece exteriorizar algum tipo de descontentamento quanto à instituição foi o de alunos matriculados no 5º semestre. Tal constatação pode ser

desvelada pelos índices de avaliação *regular*, *baixa* e *muito baixa*, cujas frequências, se somadas, ultrapassam a metade do total de respondentes.

Especificamente quanto à satisfação com o curso, a maioria dos respondentes do período médio das duas habilitações e, dos que estão nas etapas finais em Programação Visual manifestaram alta satisfação. Contudo, foram também aferidos nestes segmentos índices de insatisfação, o que revela uma multiplicidade de comportamentos e divisão de opiniões. Desta forma, embora haja uma maioria concentrada no nível alto, não se pode efetivamente atestar a prevalência de uma taxa de insatisfação ou satisfação. Contudo, uma realidade mais constante pareceu se delinear pelas respostas dos alunos finalistas de Projeto de Produto. Particularmente neste segmento, os níveis *regular*, *baixa* e *muito baixa*, se somados, ultrapassam os valores de alta satisfação.

Uma análise do panorama geral de respostas computadas na Tabela 9 permite notar que, mesmo levando-se em consideração todos os contingentes de manifestações insatisfatórias, os totais de satisfação ainda se mostraram em posição sobrelevada. Essa constatação pode ser depreendida ao observar-se que, na referida tabela, as maiores frequências correlacionam-se com o conceito *alta*. Desta forma, pode-se concluir que, nas duas habilitações, os percentuais de alunos que se demonstraram satisfeitos foi superior aos que externaram insatisfação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das céleres e constantes transformações com as quais vêm se deparando as organizações, o mercado em que se inserem se apresenta progressivamente desafiador e exigente, além de, essencialmente competitivo. As Instituições de Ensino Superior (IESs) públicas, organizações de cunho educacional que não visam ao lucro, não são exceção e também tiveram e têm de absorver estes impactos profundos em toda a complexidade de sua estrutura administrativa. Além do fundamental comprometimento das IESs em difundir o conhecimento científico-técnico especializado e cultivar os preceitos de ética e de responsabilidade civil, incorporando-

os, concomitantemente à formação de cidadãos capazes de atuar junto à sociedade, também se reveste de suma importância dedicar atenção à competitividade no setor.

No caso específico da UFSM, instituição em análise e tradicionalmente renomada tanto regional quanto nacionalmente, o cenário local em que é atuante tem se afirmado bastante desafiador em termos de competição, visto que Santa Maria atualmente comporta um número relativamente grande de instituições, centros de ensino e faculdades privadas com vasta gama de cursos de graduação presenciais e na modalidade a distância (EaD).

Diante desta conjuntura, torna-se vital à gestão da instituição – UFSM – e dos cursos investigados neste trabalho – Desenho Industrial: Habilitação Programação Visual e Desenho Industrial: Habilitação Projeto de Produto, ter-se a preocupação em implementar condutas, políticas e estratégias que, alinhadas à mensuração e atendimento plenamente satisfatório das necessidades de seus públicos, venham a lhe promover e consolidar significativa vantagem competitiva perante a concorrência.

Por conseguinte, à ascensão a um posicionamento diferenciado no mercado se apresenta intrinsecamente condicionada à definição de um conjunto de medidas que visem, além da constância na qualidade dos serviços prestados, a melhoria das relações entre a UFSM e dos cursos supramencionados com seu público-alvo principal, os discentes.

Nesse sentido, a mensuração da percepção dos alunos em relação à imagem da instituição e dos respectivos cursos citados constitui-se de uma valiosa informação, da qual os gestores de ambas as esferas podem se munir para diagnosticar os pontos fortes e fracos percebidos em sua conduta administrativa e comunicacional, com vistas a traçar estratégias potencializadoras dos atributos positivos e minimizadora dos negativos e, assim, acentuar seus níveis de competitividade. Ademais, os resultados do processo de avaliação da imagem podem instrumentalizar o planejamento de ações voltadas à antecipação e/ou correção a curto prazo de eventuais inconsistências.

Aferir a percepção dos acadêmicos dos cursos acima citados em relação à imagem da UFSM e dos próprios cursos estreita e fortalece os vínculos entre público e organização. Além disso, reflete os protestos de consideração e respeito por parte da instituição que, desta maneira, se mostra predisposta a permanentemente ouvir seus públicos e estar atenta às suas aspirações e necessidades particulares. A organização que é atenciosa com seu público-alvo e que se preocupa com a identidade que projeta

certamente possui um atributo propulsor de crescimento, visto que, ao compreender e mostrar-se empenhada em satisfazer da melhor maneira possível as carências e expectativas do segmento a que se destina, agigantam-se as probabilidades de usufruir de boa reputação e prosperar no atual cenário educacional.

Os dados obtidos com a realização da pesquisa evidenciaram, de modo geral, que a maior parte dos acadêmicos respondentes dos cursos de Desenho Industrial: Habilitação Programação Visual e Desenho Industrial: Habilitação Projeto de Produto manifestou um bom nível de avaliação da imagem institucional e de seus cursos. Também um bom nível de satisfação prevaleceu se observados os índices em um panorama geral. Contudo, as manifestações de insatisfação, embora escassas, não se fizeram totalmente ausentes e requisitam uma pesquisa minuciosa que identifique as necessidades pontuais e, conseqüentemente, seu atendimento, com vistas a ser atingido o maior nível possível de percepção e satisfação na totalidade do corpo discente.

Fica evidente a importância que a pesquisa de mensuração da percepção imagem e da satisfação na perspectiva dos discentes tem para a instituição e os cursos avaliados no direcionamento de ações mais efetivas para uma melhoria contínua e para ambos.

Como sugestão, recomenda-se a elaboração e implementação de programas adequados e eficientes de estudo da satisfação e uma aferição permanente dos níveis desse quesito. Além disso, é recomendável aprofundar a pesquisa no sentido de agregar mais conhecimentos sobre *marketing* institucional e seus pressupostos. Finalmente, comparar resultados obtidos entre outros cursos, vinculados ou não ao mesmo centro de ensino da instituição e analisar suas similaridades e dissimilaridades.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Aline da Silva. **Estudo comparativo entre as percepções da imagem organizacional nos dois segmentos de público interno de uma Instituição de Ensino Superior privado de Santa Maria**. 2006. 131f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.

ALVARENGA, Aline da Silva; GROHMANN, Márcia Zampieri; Venturini, Jonas Cardona. **Imagem organizacional**: diferenças de percepções entre o público interno (funcionários/professores e alunos) de uma Instituição de Ensino Superior. Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS. Vol 4, n. 3, set/dez, 2007. Disponível em: <[http://www.unisinos.br/arte/files/base_4\(3\)_grohmann_et_al.pdf](http://www.unisinos.br/arte/files/base_4(3)_grohmann_et_al.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2011.

FORTES, Adriana Vargas. et al. **A Satisfação do Discente em Instituições de Ensino Superior**: um estudo de caso. In: Simpósio de Gestão e Estratégia em Negócios Seropédica. V, set. 2007, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Site%20do%20CRA_Trabalho%20da%20Adriana_Texto_10.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2011.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Os novos desafios da comunicação empresarial na era da qualidade**. In: Cadernos de Comunicação – FACOS/UFSM. Ano 3, nº 3. Santa Maria: [s.n.], 1999.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional**: identidade, sedução e carisma? 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEMKE, Ana Paula. **Solução computacional para um sistema de avaliação da qualidade dos serviços em Instituições de Ensino Superior, baseado nos parâmetros do PQSP**. 2005. 94f. Monografia (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005. Disponível em: <<http://>

www.ufpel.edu.br/prg/sisbi/bibct/acervo/info/2005/mono_ana_paula_lemke.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2011.

LEMOS, Antonio Carlos Freitas Vale de. **Marketing em instituições de ensino superior**: caso UFSM. 2001. 86f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LORENZETTI, Valentim. **A boa imagem começa em casa**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ideiasetendencias01/0039.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

MACHADO, Antonio Marcus Carvalho. **Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos de graduação do Curso de Ciências Econômicas**. 2001. 223f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001. Disponível em: <<http://cepead.face.ufmg.br/btd/files/50/a50t1.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

MORAES, Vera Regina Pires. (Org.). **Melhoria do ensino e capacitação docente**. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NEVES, Adriane Bayerl; RAMOS, Cleber Fagundes. **A imagem das Instituições de Ensino Superior e a qualidade do ensino de graduação**: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. 2008. Disponível em: <http://www.angrad.org.br/area_cientifica/artigos/a_imagem_das_instituicoes_de_ensino_superior_e_a_qualidade_do_ensino_de_graduacao_a_percepcao_dos_academicos_do_curso_de_administracao/690/>. Acesso em: 23 jun. 2011.

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles**. São Paulo: Gente, 2001.

SANTOS, Carlos Eduardo dos. **Compreendendo as expectativas em um Curso de Graduação em Enfermagem**: o olhar discente e docente. 2005. 91f. Tese (Programa de Pós-Graduação da Escola de Enfermagem) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/7/7136/tde-25042007-095857/publico/Carlos_Eduardo_Santos.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2011.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Centro de Artes e Letras. **Projeto Político Pedagógico do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual**. 2004. Não paginado.

_____. **Projeto Político Pedagógico do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto**. 2004. Não paginado.

VALERIO, Danielle Magierski; PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Análise da Imagem Organizacional de Universidades por meio da Matriz Familiaridade-Favorabilidade**. Revista de Administração Mackenzie, Ano 4, n. 1, p. 25-37, 2003. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/download/38/38>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO SOBRE A IMAGEM INSTITUCIONAL DA UFSM E DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESENHO INDUSTRIAL – PROGRAMAÇÃO VISUAL

Prezado aluno do Curso de **Desenho Industrial – Programação Visual**,

Sou aluna do Curso de Especialização em Administração e Gestão Pública na UFSM e estou elaborando o meu artigo científico de conclusão de curso. Neste trabalho de pesquisa é realizado um estudo de caso sobre a percepção discente em relação à imagem institucional da UFSM e do próprio curso em que o aluno está matriculado. E, para tornar esse estudo consistente e de qualidade, solicito respeitosamente a sua colaboração no sentido de responder o presente questionário. Ressalto que sua identificação nominal não é necessária e a sua privacidade será assegurada.

A sua participação é fundamental.

Muito obrigada pela sua atenção e colaboração.

1. Inicialmente, informe, por gentileza, os seus **dados pessoais**.

1.1 **Forma de ingresso no curso:** () Vestibular () PEIES () Transferência Externa

1.2 **Semestre do curso em que você está matriculado(a):**

1.3 **Sexo:** () masculino () feminino

1.4 **Idade:** () até 19 anos () de 20 a 25 anos () de 26 a 30 anos () mais de 30 anos

2. **Renda familiar:** () até 05 salários mínimos () de 05 a 10 salários mínimos () de 11 a 20 salários mínimos () mais de 20 salários mínimos

3. Na tabela abaixo, diante das afirmações a respeito da UFSM e do Curso em que você está matriculado, assinale com um “x” a resposta que melhor representa a sua opinião.

Condições gerais da UFSM e do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual	Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente
2.1 – A UFSM comunica-se eficientemente com seus públicos.					
2.2 – A UFSM não investe o suficiente em cultura.					
2.3 – A UFSM tem alta capacidade de formação dos alunos em termos de habilidades requeridas pelo mercado de trabalho.					
2.4 – A UFSM mantém docentes qualificados em seu quadro funcional.					
2.5 – Os docentes da UFSM são menos qualificados do que os de outras faculdades privadas.					
2.6 – A UFSM não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica.					
2.7 – A UFSM não estimula a realização pelos alunos de atividades complementares de graduação.					
2.8 – Estar matriculado na UFSM proporciona <i>status</i> a seus alunos junto à sociedade.					
2.9 – O diploma da UFSM tem grande valor junto ao mercado de trabalho local.					
2.10 – O conteúdo teórico das disciplinas do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual é satisfatório.					
2.11 – O conteúdo das disciplinas do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual não está em sintonia com o mercado de trabalho.					
2.12 – Os professores do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual são bem preparados em termos de didática.					
2.13 – Os professores do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual lecionam com motivação.					
2.14 – Os servidores técnico-administrativos da Secretaria do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual não são eficientes.					
2.15 – Os servidores técnico-administrativos da Secretaria do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual são atenciosos.					
2.16 – O relacionamento entre servidores técnico-administrativos, professores e alunos no Curso de Desenho Industrial – Programação Visual é ruim.					
2.17 – O atendimento ao público discente, na Secretaria do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual, é satisfatório.					

4. Avalie a UFSM em relação aos aspectos abaixo e assinale com um “x” o número que melhor traduz sua opinião. Considere que **1** representa a opção mais próxima da afirmativa à esquerda e **5** representa a opção mais próxima da afirmativa à direita.

3.1 Estrutura Administrativa						
ineficiente	1	2	3	4	5	eficiente
3.2 Instalações físicas (prédios, salas de aula, laboratórios, bibliotecas)						
antiquadas	1	2	3	4	5	modernas
3.3 Clima Acadêmico						
desagradável	1	2	3	4	5	agradável
3.4 Programas das disciplinas do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual						
defasados	1	2	3	4	5	atualizados
3.5 Professores do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual						
não dedicados	1	2	3	4	5	dedicados
3.6 Alunos do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual						
desinteressados	1	2	3	4	5	interessados
3.7 Servidores técnico-administrativos da Secretaria do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual						
não dedicados	1	2	3	4	5	dedicados
3.8 Infraestrutura do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual						
defasada	1	2	3	4	5	atualizada
3.9 Acervo da Biblioteca Setorial						
defasado	1	2	3	4	5	atualizado
3.10 Acervo da Biblioteca Central						
defasado	1	2	3	4	5	atualizado
3.11 Qualidade do ensino de graduação em Desenho Industrial – Programação Visual						
baixa	1	2	3	4	5	alta

5. Avalie a UFSM e assinale com um “x” a resposta que melhor traduz sua opinião.

Percepções da imagem da UFSM e do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual	Péssimo(a)	Ruim	Regular	Bom (boa)	Excelente
4.1 – Na sua avaliação, de modo geral, a imagem da UFSM como Instituição de Ensino Superior é...					
4.2 – Na sua avaliação, de modo geral, o Curso de Desenho Industrial – Programação Visual é...					
Nível de satisfação em relação à instituição e ao curso	Muito alto	Alto	Regular	Baixo	Muito baixo
4.3 – O seu grau de satisfação, de modo geral, enquanto aluno da UFSM é...					
4.4 – O seu grau de satisfação, de modo geral, enquanto aluno do Curso de Desenho Industrial – Programação Visual é...					

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO SOBRE A IMAGEM INSTITUCIONAL DA UFSM E DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESENHO INDUSTRIAL – PROJETO DE PRODUTO

Prezado aluno do Curso de **Desenho Industrial – Projeto de Produto**,

Sou aluna do Curso de Especialização em Administração e Gestão Pública na UFSM e estou elaborando o meu artigo científico de conclusão de curso. Neste trabalho de pesquisa é realizado um estudo de caso sobre a percepção discente em relação à imagem institucional da UFSM e do próprio curso em que o aluno está matriculado. E, para tornar esse estudo consistente e de qualidade, solicito respeitosamente a sua colaboração no sentido de responder o presente questionário. Ressalto que sua identificação nominal não é necessária e a sua privacidade será assegurada.

A sua participação é fundamental.

Muito obrigada pela sua atenção e colaboração.

6. Inicialmente, informe, por gentileza, os seus **dados pessoais**.

1.5 **Forma de ingresso no curso:** () Vestibular () PEIES () Transferência Externa

1.6 **Semestre do curso em que você está matriculado(a):**

1.7 **Sexo:** () masculino () feminino

1.8 **Idade:** () até 19 anos () de 20 a 25 anos () de 26 a 30 anos () mais de 30 anos

7. **Renda familiar:** () até 05 salários mínimos () de 05 a 10 salários mínimos () de 11 a 20 salários mínimos () mais de 20 salários mínimos

8. Na tabela abaixo, diante das afirmações a respeito da UFSM e do Curso em que você está matriculado, assinale com um “x” a resposta que melhor representa a sua opinião.

Condições gerais da UFSM e do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto	Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente
2.1 – A UFSM comunica-se eficientemente com seus públicos.					
2.2 – A UFSM não investe o suficiente em cultura.					
2.3 – A UFSM tem alta capacidade de formação dos alunos em termos de habilidades requeridas pelo mercado de trabalho.					
2.4 – A UFSM mantém docentes qualificados em seu quadro funcional.					
2.5 – Os docentes da UFSM são menos qualificados do que os de outras faculdades privadas.					
2.6 – A UFSM não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica.					
2.7 – A UFSM não estimula a realização pelos alunos de atividades complementares de graduação.					
2.8 – Estar matriculado na UFSM proporciona <i>status</i> a seus alunos junto à sociedade.					
2.9 – O diploma da UFSM tem grande valor junto ao mercado de trabalho local.					
2.10 – O conteúdo teórico das disciplinas do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto é satisfatório.					
2.11 – O conteúdo das disciplinas do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto não está em sintonia com o mercado de trabalho.					
2.12 – Os professores do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto são bem preparados em termos de didática.					
2.13 – Os professores do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto lecionam com motivação.					
2.14 – Os servidores técnico-administrativos da Secretaria do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto não são eficientes.					
2.15 – Os servidores técnico-administrativos da Secretaria do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto são atenciosos.					
2.16 – O relacionamento entre servidores técnico-administrativos, professores e alunos no Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto é ruim.					
2.17 – O atendimento ao público discente, na Secretaria do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto, é satisfatório.					

9. Avalie a UFSM em relação aos aspectos abaixo e assinale com um “x” o número que melhor traduz sua opinião. Considere que **1** representa a opção mais próxima da afirmativa à esquerda e **5** representa a opção mais próxima da afirmativa à direita.

3.1 Estrutura Administrativa	ineficiente	1	2	3	4	5	eficiente
3.2 Instalações físicas (prédios, salas de aula, laboratórios, bibliotecas)	antiquadas	1	2	3	4	5	modernas
3.3 Clima Acadêmico	desagradável	1	2	3	4	5	agradável
3.4 Programas das disciplinas do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto	defasados	1	2	3	4	5	atualizados
3.5 Professores do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto	não dedicados	1	2	3	4	5	dedicados
3.6 Alunos do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto	desinteressados	1	2	3	4	5	interessados
3.7 Servidores técnico-administrativos da Secretaria do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto	não dedicados	1	2	3	4	5	dedicados
3.8 Infraestrutura do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto	defasada	1	2	3	4	5	atualizada
3.9 Acervo da Biblioteca Setorial	defasado	1	2	3	4	5	atualizado
3.10 Acervo da Biblioteca Central	defasado	1	2	3	4	5	atualizado
3.11 Qualidade do ensino de graduação em Desenho Industrial – Projeto de Produto	baixa	1	2	3	4	5	alta

10. Avalie a UFSM e assinale com um “x” a resposta que melhor traduz sua opinião.

Percepções da imagem da UFSM e do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto	Péssimo(a)	Ruim	Regular	Bom (boa)	Excelente
4.1 – Na sua avaliação, de modo geral, a imagem da UFSM como Instituição de Ensino Superior é...					
4.2 – Na sua avaliação, de modo geral, o Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto é...					
Nível de satisfação em relação à instituição e ao curso	Muito alto	Alto	Regular	Baixo	Muito baixo
4.3 – O seu grau de satisfação, de modo geral, enquanto aluno da UFSM é...					
4.4 – O seu grau de satisfação, de modo geral, enquanto aluno do Curso de Desenho Industrial – Projeto de Produto é...					

