



REESTRUTURAÇÃO E EXPANSÃO DA UNIVERSIDADE PÚBLICA: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS NUMA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA

EMANUEL DHEISON DOS SANTOS PENHA
CLAUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO
AUGUSTO CÉZAR DE AQUINO CABRAL
TOBIAS COUTINHO PARENTE
RAFAEL DE ALMEIDA ALVES
EMANUEL DIEGO DOS SANTOS PENHA

RESUMO

Com a instituição do Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), o Governo Federal busca criar condições para ampliar o acesso e a permanência dos alunos no ensino superior. Nesse contexto, esta pesquisa objetiva investigar a percepção dos alunos da Universidade Federal do Ceará (UFC) em relação ao REUNI e à proposta de adesão da UFC ao mesmo. Para tanto, foram utilizadas as variáveis que influenciam o comportamento do público-alvo (KOTLER, 1999), com foco no marketing educacional (COBRA; BRAGA, 2004). Baseando-se em Malhotra (2001), classifica-se esta pesquisa como quantitativa quanto à sua natureza, descritiva e conclusiva quanto aos fins, e bibliográfica, documental e de campo, realizada mediante um *survey*, quanto aos meios. A população desta pesquisa são os alunos de graduação da UFC, representados em uma amostra estratificada, conforme as unidades acadêmicas que compõem a UFC em Fortaleza. Constatou-se que, os alunos possuem uma opinião similar sobre a proposta de adesão da UFC ao REUNI e um grande desconhecimento sobre o programa. Percebeu-se ainda que: os alunos que possuem uma atitude negativa sobre o REUNI aprovam o conteúdo da proposta da UFC, da mesma maneira que os alunos que não possuem essa atitude.

Palavras-chave: Ensino Superior, Formação de Opinião, Reforma Universitária e REUNI.

1. Introdução

No contexto de globalização, percebe-se a importância, cada vez maior, dada a países emergentes como o Brasil. Estes países aspiram atingir um nível de desenvolvimento socioeconômico comum aos países Europeus, mas ainda enfrentam muitas barreiras para atingir tal objetivo. No caso do Brasil, especialistas apontam como a principal barreira para o desenvolvimento socioeconômico o sistema educacional, que se caracteriza por não atender às demandas sociais de inclusão e qualificação profissional que crescem em ritmo acelerado.

Visando superar essa barreira, o Governo tem efetivado ações para proporcionar uma melhoria na educação. Nota-se, com destaque, as ações implantadas durante a década passada para aumentar o número de alunos matriculados no sistema educacional público e as medidas contra a evasão escolar. Tais ações foram voltadas para o ensino de base, fundamental e médio, o que gera hoje uma pressão maior sobre o ensino de nível superior, exigindo mais vagas para este maior contingente de alunos que busca inserir-se em tal nível educacional.

O setor privado tentou preencher essa lacuna, porém foi percebido que as Instituições de Ensino Superior (IES) Públicas superam as Instituições Privadas, como constatado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) em sua Sinopse Estatística da Educação Superior de 2007. Através da Sinopse, detectou-se que o corpo docente das IES Públicas possui maior nível de qualificação, sendo composto por

42,87% de doutores, 28,91% de mestres e 16,03% de pós-graduados na modalidade *lato sensu*, já as IES Privadas são compostas por 12,29% de doutores, 39,69% de mestres e 36,80% de pós-graduados na modalidade *lato sensu*. Percebe-se também o alto nível dos alunos das IES Públicas, devido aos rigorosos processos seletivos, onde para cada vaga oferecida nas IES Públicas há uma média de 6,96 candidatos concorrendo pela vaga, em quanto que nas IES Privadas esta média é de apenas 1,16. Além destes aspectos, outro fator que consolida a posição das IES públicas como sendo de maior qualidade que as IES Privadas é a produção científica. Nesse aspecto, as IES Públicas são responsáveis por 97% da produção científica nacional, restando apenas 3% para IES Privadas. A partir desses fatos, o governo despertou para a necessidade de fortalecer as IES públicas em todo o país.

Na análise destas questões, deve-se considerar que o setor de serviços assume mais relevância no mundo contemporâneo, crescentemente, em função das múltiplas forças que atuam no cenário maior da sociedade, as organizações trabalham no sentido de tornarem-se mais competitivas, inclusive na percepção de seus clientes. Em geral, este esforço implica na valorização dos atributos inerentes ao serviço prestado. No caso das Instituições de Ensino Superior, inclusive no campo das Instituições Públicas federais, ganha destaque a qualidade dos cursos e da infra-estrutura, como ressaltam Freitas e Rodrigues (2003).

Nesse contexto, cabe fazer algumas reflexões acerca do Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), criado pelo Governo Federal para ampliar e melhorar o aproveitamento dos recursos humanos e físicos dessas universidades.

Na busca de oportunidades de melhoria, o REUNI pode ter um papel de grande relevância por viabilizar o acesso aos recursos financeiros fundamentais para a modernização e melhoria da educação, em especial no âmbito da graduação, com foco na qualidade. Contudo, por sua complexidade, em termos de abrangência e desafios de metas a serem cumpridos, a adesão ao Programa é de cunho estratégico, devendo considerar interesses e visões de todos os *stakeholders*, internos e externos, como argumenta Rowley (1977) ao abordar o tema da qualidade em ensino superior. Dentre as questões a serem enfrentadas, destaca-se a necessidade de monitoramento das percepções do corpo discente, em especial quanto ao seu nível de conhecimento e satisfação acerca do Programa REUNI na concepção do Governo Federal e, em especial, nos moldes em que o Programa será implantado na instituição. Como afirma Grey (2004), este monitoramento ajuda na retenção e no engajamento dos alunos, estimulando sua integração à instituição e aos seus programas.

O método utilizado na implantação do REUNI seguiu o princípio da não intervenção direta do governo na administração das universidades, ou seja, o governo não determina as ações a serem seguidas pela universidade. Estas tiveram que elaborar um plano de propostas dentro das seis diretrizes estabelecidas pelo programa para viabilizar a adesão ao mesmo.

Com a adesão das universidades públicas ao REUNI, surgiram algumas polêmicas e a principal delas foi a necessidade de uma maior discussão sobre as propostas, com intuito de identificar as reais prioridades de cada universidade. Essa polêmica foi fomentada por grupos de docentes, mas, majoritariamente, por grupos de alunos que se sentiram à margem do processo de elaboração das propostas de adesão das universidades ao programa.

Perante essa situação, surgiu a necessidade de investigar a percepção dos alunos em relação às propostas de adesão das universidades ao REUNI e a opinião dos mesmos sobre o Programa, bem como os fatores que moldam essa opinião. Portanto, ao se fazer este estudo, verifica-se qual a fundamentação dessa polêmica: se estaria ela ligada à real contestação das propostas de adesão das universidades pelos alunos, ou seria somente um ressentimento dos alunos por não participarem da elaboração da proposta. Verifica-se, ainda, se esse sentimento pode ser generalizado a todos os alunos, ou se é verificado apenas em grupos isolados.

Para realizar esta pesquisa, escolheu-se a Universidade Federal do Ceará (UFC) devido à importância desta universidade no contexto das IES, como ilustram algumas

evidências. De acordo com dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a UFC foi a segunda universidade do Brasil que mais cresceu em pesquisa entre os anos de 1996 e 2006, crescendo 410%, ficando na 15ª colocação na classificação geral de uma pesquisa realizada por esta agência. No rol da *Webometrics Ranking of World Universities*, que classifica as universidades da América Latina e do Brasil de acordo com o impacto da produção científica da instituição na internet, a UFC também se destaca tanto na perspectiva nacional, ocupando a 16ª posição na lista, quanto na perspectiva continental, ocupando a 35ª posição.

Quanto à escolha dos respondentes, os alunos foram escolhidos por constituírem o maior grupo que compõe a comunidade acadêmica e por serem o grupo mais afetado pelas ações do programa, dado que a maioria das propostas são voltadas para a graduação.

Considerando que os alunos da UFC em Fortaleza são bastante heterogêneos, estando divididos, à época da pesquisa, em dez unidades acadêmicas distribuídas em quatro campi, que, em princípio, possuem sub-culturas, visões políticas e condições sociais distintas, estima-se que a percepção dos alunos sobre o REUNI é influenciada pelo impacto dessas variáveis. Sendo assim, a pesquisa parte da hipótese de que a percepção dos alunos é moldada pelas variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.

Outra hipótese a ser verificada é a de que os alunos estão, em geral, desinformados acerca das ações propostas pela UFC, o que levaria a avaliação daqueles que têm uma opinião negativa sobre o REUNI a não se diferenciar da avaliação dos detentores de uma opinião positiva. Para testar estas hipóteses e alcançar o objetivo geral da pesquisa, definiram-se os seguintes objetivos específicos: verificar a diferença de percepção dos alunos de cada unidade acadêmica da UFC, constatar o nível de conhecimento de cada aluno em relação ao REUNI e averiguar a opinião dos alunos em relação à proposta da UFC para a adesão ao programa.

Em termos de estrutura, além desta introdução, o trabalho tem seis outros segmentos: o segundo segmento traz o referencial teórico, abordando as variáveis e fatores que afetam o comportamento do consumidor; o terceiro, discute a metodologia da pesquisa; o quarto, apresenta o Programa REUNI, conforme concebido pelo Ministério da Educação (MEC); o quinto, trata do Programa REUNI, conforme a proposta da UFC; e o sexto traz a apresentação e análise dos dados. Por fim, o sétimo segmento apresenta as conclusões da pesquisa.

2. Variáveis e fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O enfoque adotado nesta pesquisa insere-se no campo do chamado marketing educacional (COBRA; BRAGA, 2004) que, tendo se iniciado no setor privado, tem ganhado relevância no setor público. Observa-se que, em geral, as organizações do segmento da educação, inclusive as universidades públicas, enfrentam hoje o desafio de aplicar estratégias e ferramentas de marketing para avaliar seus serviços e melhorar sua imagem institucional de modo a garantir sua legitimidade social. Em grande medida, advém daí a visão do aluno-cliente, que tem suscitado diversos questionamentos, mas que, por questão de foco, foge do escopo deste trabalho. A argumentação desenvolvida ao longo do trabalho ancora-se na crença de que instituições educacionais que integram uma abordagem mercadológica à sua gestão tendem a experimentar melhorias em sua atuação, inclusive em termos de retenção de alunos, e na satisfação das necessidades de seus públicos (KOTLER; FOX, 1994).

Para que seja feita a análise das variáveis que influenciam o comportamento dos alunos em relação ao REUNI, utilizou-se como referencial teórico as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Assim, as mesmas variáveis que influenciam os consumidores em suas decisões, influenciam os alunos em relação às suas atitudes e opiniões sobre o REUNI. Desta forma, é importante captar as opiniões deles sobre o programa em si, nos moldes propostos pelo Governo Federal e sobre a proposta da UFC de adesão ao REUNI. Nesta ótica, o REUNI pode ser compreendido como um serviço que tem foco na

melhoria das IES Públicas para atender melhor os alunos. Supõe-se, assim, que estes formam suas opiniões de modo similar ao consumidor que avalia uma marca ou produto.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversas características que podem ser de natureza social, física, psicológica e individual, como também por estímulos provocados pela organização através do esforço de marketing. Segundo Kotler (1999), a questão central para a organização é como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing empreendidos pelas organizações. Portanto, as organizações devem procurar entender como as características do indivíduo e os estímulos que ele recebe da organização e do ambiente influenciam a percepção dos estímulos e seu processo de decisão de bens e serviços. Para tanto, é necessário o conhecimento das variáveis e fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Solomon (2002) corrobora afirmando que as organizações são feitas para satisfazer as necessidades dos consumidores, assim, torna-se vital conhecer os consumidores e compreender suas necessidades.

Os consumidores estão expostos aos mais variados estímulos e influências, principalmente na atualidade, dado que a tecnologia permite a rápida disseminação das informações em escala global. Estes estímulos podem partir da família, do grupo social, das opiniões políticas, dos meios de comunicação e das empresas as quais os consumidores têm acesso. Conforme Kotler (2006), as principais características que podem influenciar o comportamento dos consumidores são os fatores culturais, sociais, fatores pessoais e psicológicos, conforme exposto a seguir.

2.1. Fatores culturais

Kotler (2006) afirma que os fatores culturais exercem uma influência ampla e profunda no comportamento do consumidor, sendo, portanto, relevante que as organizações compreendam o papel exercido pela cultura, sub-cultura(s) e classe social.

- **Cultura:** é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, comportamento este que é aprendido ao se assimilar os valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e de outras instituições. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que cultura é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.
- **Sub-cultura:** toda cultura é composta de pequenas sub-culturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Blackwell, Engerl e Miniard (2000) afirmam que as sub-culturas referem-se a valores e símbolos de um grupo restrito, tais como: grupos religiosos, étnicos ou alguma outra subdivisão do todo. Por poderem constituir segmentos de mercado significativos, em termos de oportunidades de negócios, as organizações devem considerar as sub-culturas.
- **Classe social:** classes sociais são divisões relativamente duradouras e homogêneas da sociedade, cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos. Blackwell, Engerl e Miniard (2000) ressaltam que classe social pode ser vista como um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado. As classes sociais não são determinadas por um único fator, como renda, mas, sim, por uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis.

2.2. Fatores sociais

Para Kotler (2006), o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos a que pertence ou a que aspira pertencer, família, papéis sociais e *status*. Portanto, é necessário identificar a influência dessas variáveis no consumidor.

- **Grupos:** uma pessoa pode ser influenciada por diversos tipos de grupos. Existem os grupos de referência, que exerce uma influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos; grupos de afinidade, que podem ser classificados em primários - família,

amigos e colegas de trabalho - ou secundários - grupos religiosos, profissionais e sindicatos e grupos de aspiração, que são grupos dos quais a pessoa aspira pertencer e que exerce uma grande influência. Blackwell, Engerl e Miniard (2000) afirmam que existem também os grupos de referência de caráter dissociativo, que são aqueles cujos valores, crenças e atitudes são rejeitadas por um dado indivíduo ou grupo.

- **Família:** a família é um dos principais influenciadores do comportamento do consumidor, pois tem um grande peso na decisão final do consumidor sobre a aquisição ou não de um bem ou serviço, além de ser a mais importante organização de compra de produtos de consumo. Destaca-se, também, o papel da família na formação cultural do indivíduo, pois a família é a principal instituição que ensina os valores culturais.
- **Papéis sociais e *status*:** as pessoas participam da família e de diversos grupos, podendo sua posição ser definida através de papéis e *status* em cada um deles. O papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa em relação aos outros à sua volta; o *status* reflete a opinião geral da sociedade sobre o papel desempenhado pela pessoa.

2.3. Fatores pessoais

Kotler (2006) defende que as decisões do consumidor também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito, compreendidos conforme sintetizado a seguir:

- **Idade e estágio de vida:** ao longo da vida, as pessoas mudam hábitos de compra de produtos e serviços. Preferências por comida, roupas, móveis e diversão são sempre relacionadas à idade. Solomon (2002) afirma que é mais fácil as pessoas terem gostos comuns aos indivíduos da mesma faixa etária, pois suas necessidades e preferências mudam de acordo com o tempo. O comportamento do consumidor também é influenciado pelo estágio de vida familiar, à medida que os membros da família amadurecem.
- **Ocupação:** a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços adquiridos pelas mesmas. Por exemplo: um trabalhador médio tem a tendência de comprar um carro popular, já um alto executivo tem a tendência de comprar um carro de luxo.
- **Situação econômica:** a situação econômica tende a afetar o comportamento de consumo, dado que uma pessoa somente irá adquirir um bem ou serviço se tiver renda disponível para tanto ou capacidade de financiar a aquisição. Para Solomon (2002), os profissionais de marketing devem ficar atentos como a riqueza é distribuída, pois assim, determinam-se quais os grupos têm o maior poder aquisitivo e qual o maior mercado potencial.
- **Estilo de vida:** estilo de vida é o padrão de vida da pessoa conforme expresso na sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor: atividades, interesses e opiniões, resultando no seu padrão de ação e interação com o mundo.
- **Personalidade e autoconceito:** personalidade é o conjunto de traços psicológicos únicos que levam a reações relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo, podendo ser descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptação e agressividade. O autoconceito é a premissa básica de que as poses do indivíduo refletem a sua personalidade, ou seja, as pessoas são o que possuem.

2.4. Fatores Psicológicos

Segundo Kotler (2006), as escolhas de compra do consumidor também são afetadas por fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizados, crenças e atitudes.

- **Motivação:** a motivação é uma necessidade de ordem física, social ou psicológica com um grau de intensidade tão forte, que leva o indivíduo a agir na busca de satisfazer-se. A clássica teoria das necessidades de Maslow (1954) classifica as necessidades em uma hierarquia ascendente, desde as de ordem fisiológica, seguidas pelas necessidades de segurança, sociais, estima e auto-realização.

- **Percepção:** é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo. A percepção da situação pode influenciar o modo de agir do indivíduo. Indivíduos diferentes podem tomar ações diferentes mesmo que possuam as mesmas necessidades e tenham recebido os mesmos estímulos devido à sua percepção.
- **Aprendizado:** o aprendizado são mudanças no comportamento do indivíduo a partir da sua experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida e o aprendizado ocorre através da inter-relação de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço.
- **Conhecimento:** O conhecimento pode ser definido com a informação armazenada dentro da memória. O conhecimento que a pessoa possui sobre determinada coisa ou situação pode influenciar a sua forma de agir. A influência do conhecimento no comportamento do consumidor pode ser bem direta, caso o consumidor não possua conhecimento sobre determinado produto, este pode ser completamente ignorado. Blackwell, Engerl e Miniard (2000) afirmam que a falta de conhecimento ainda pode causar uma percepção equivocada sobre um produto, o que pode levar o consumidor a associar o produto a características negativas que o mesmo não apresenta. O conhecimento do produto é um conglomerado de informações que engloba o conhecimento da categoria do produto, sua terminologia, atributos ou aspectos e crenças sobre o mesmo.
- **Crenças e atitudes:** crença é um pensamento descritivo sobre alguma coisa. As atitudes são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quanto a um objeto ou idéia. As crenças e atitudes exercem influências no comportamento do consumidor e são formadas por meio de ações e do aprendizado. O conhecimento das crenças e atitudes que os consumidores possuem a respeito de produtos e serviços podem ajudar as organizações a identificar possíveis rejeições por causa de crenças falsas e atitudes incompatíveis aos produtos e serviços oferecidos. Para Blackwell, Engerl e Miniard (2000), a atitude resulta do relacionamento de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O primeiro refere-se ao conhecimento da pessoa sobre algum objeto de atitude, o segundo são os sentimentos da pessoa e o último são as tendências de ação ou comportamentais do indivíduo em relação ao objeto de atitude. Vale ressaltar que, para determinados produtos, algum componente pode influenciar mais do que os outros sobre um objeto de atitude.

Diante das inúmeras variáveis que influenciam o comportamento dos indivíduos e grupos e da necessidade de se identificar quais são as variáveis que exercem maior influência sobre as atitudes e comportamentos dos alunos. Ganha relevância pesquisar o que pensam os alunos da UFC em relação ao REUNI e à proposta da UFC para aderir ao programa, à luz das variáveis que interferem em suas atitudes e comportamentos.

3. Metodologia

A pesquisa é de natureza quantitativa, tendo sido realizada mediante um *survey*. Logo, a obtenção de informações baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seus comportamentos e atitudes, conforme a taxionomia utilizada por Malhotra (2001). Ainda conforme a taxionomia do autor, a pesquisa pode ser caracterizada quanto aos fins como descritiva e conclusiva, pois busca estudar uma determinada população ou fenômeno, no caso os alunos da UFC em Fortaleza, utilizando-se uma análise quantitativa, a partir de uma amostra grande e representativa. Ademais, possui objeto bem definido, procedimentos formais e é dirigida para a solução do problema: a percepção dos alunos da UFC em Fortaleza em relação ao REUNI.

Conforme evidenciado na Tabela 1, os 378 alunos da amostra estão distribuídos nas seguintes unidades acadêmicas em 4 campi em Fortaleza: Centro de Ciências, Centro de Ciências Agrárias, Centro de Humanidades, Centro de Tecnologia, Faculdade de Direito, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Faculdade de Educação,

Faculdade de Farmácia, Odontologia e Enfermagem, Faculdade de Medicina e Instituto de Ciências do Mar.

TABELA 1 – Composição da amostra.

UNIDADE ACADÊMICA	POPULAÇÃO	AMOSTRA
Centro de Ciências	3010	58
Centro de Ciências Agrárias	2869	55
Centro de Humanidades	3283	63
Centro de Tecnologia	2626	51
Faculdade de Direito	912	18
Faculdade de Economia Administração, Atuária e Contabilidade	3428	66
Faculdade de Educação	1186	23
Faculdade de Farmácia, Odontologia e Enfermagem	1305	25
Faculdade de Medicina	930	18
Instituto de Ciências do Mar	40	1
TOTAL	19.589	378

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2008).

Quanto aos meios, tomando-se por base Mattar (2001), categoriza-se esta pesquisa como sendo um levantamento de campo, por procurar dados representativos da população de interesse, tanto em relação ao número de casos incluídos na amostra, quanto à forma de sua inclusão. Tomando-se por base a taxionomia de Vergara (2000), a pesquisa pode, ainda, ser caracterizada como bibliográfica, documental e um estudo de caso, por pesquisar apenas estudantes da UFC. É bibliográfica por pesquisar, em material escrito, a fundamentação para o referencial teórico e da metodologia. É documental por apoiar suas análises em documentos disponibilizados pela UFC acerca do REUNI no sítio oficial da Pró-Reitoria de Graduação da Universidade na internet (<http://www.prograd.ufc.br/>), dentre estes: a Carta à Comunidade Acadêmica da UFC, a Proposta da UFC para o REUNI encaminhada ao MEC e a Síntese da Proposta da UFC para o REUNI.

Quanto à coleta de dados primários, segundo Mattar (2001), a pesquisa caracteriza-se, quanto ao grau de estruturação e disfarce, como estruturada não disfarçada, e quanto à forma de aplicação como questionários auto-preenchidos. O questionário da pesquisa foi dividido em três partes, a primeira corresponde à caracterização do respondente, a segunda às ações que a UFC se propôs a realizar dentro das diretrizes que o MEC repassou para as universidades e a terceira às percepções dos alunos sobre o REUNI.

Como o objetivo geral desta pesquisa é captar a percepção dos alunos em relação à proposta de adesão da UFC ao REUNI, fez-se necessário alocar, na segunda parte do questionário, as ações que a UFC se propôs a fazer para se alinhar às diretrizes do Programa. Para evitar possíveis pré-julgamentos negativos dos alunos em relação às propostas da UFC citadas no questionário, foi omitido o fato de que, nesta parte, os alunos estavam avaliando as propostas da UFC de adesão ao REUNI, pois, segundo Ahluwalia *et al.* (2000, apud DINIZ, 2004), as pessoas com fortes atitudes são tidas como mais resistentes às informações que são contrárias às suas impressões, principalmente informações negativas sobre organizações. A omissão se justifica, ao se considera uma das hipóteses da pesquisa, onde acredita-se que a avaliação dos alunos detentores de uma opinião negativa sobre o REUNI não se diferencia daqueles que avaliam positivamente as propostas da UFC de adesão ao programa, a pesquisa poderia ficar prejudicada, caso os alunos soubessem que estavam avaliando as propostas da UFC de adesão ao REUNI.

Para a análise deste segmento da pesquisa, que é uma pesquisa de opinião em escala Likert, foram quantificadas as respostas de cada aluno. A escala ia de irrelevante a extremamente relevante, e seus pesos foram: 0 para irrelevante, 25 para pouco relevante, 50 para indiferente, 75 para relevante e 100 para extremamente relevante. Ao final, calculou-se o

escore geral das opiniões dos alunos de cada uma das dez unidades acadêmicas em relação às ações propostas pela UFC, resultando em um escore que variou de 0 a 100.

Na terceira parte, buscou-se verificar as percepções dos alunos sobre o REUNI. Para tanto, utilizou-se questões abertas e fechadas, sendo preciso fazer uma análise qualitativa baseada na categorização da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Neste segmento, foi preciso saber o grau de conhecimento dos alunos sobre o REUNI, esses foram classificados em três grupos: os que nunca ouviram falar do programa, ou seja, não tinham nenhum conhecimento sobre o mesmo; os que ouviram falar do REUNI, porém não o conhecem a ponto de formar uma opinião sobre o mesmo; e os que afirmam conhecer o programa, tendo, portanto, uma opinião formada.

A população são os alunos de graduação da UFC de Fortaleza. Dentro desta, retirou-se uma amostra, cujo tamanho foi determinado, utilizando-se a fórmula de Cochran (1977), apresentada a seguir, para populações finitas e amostras aleatórias estratificadas. A estimativa de erro foi de 5% e o nível de confiança de 95%. Utilizou-se uma estimativa da proporção favorável de 50% para todos os extratos, para garantir amostra representativa.

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{[d^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q]}$$

Figura 1 – Fórmula de Cochran.

Fonte: Cochran (1977).

Onde: N = população; z = abscissa da curva normal; p = estimativa da proporção favorável; $q = 1-p$; d = erro amostral.

A partir desta, chegou-se ao número total de 378 amostras de alunos. Logo, a amostra foi definida, segundo Mattar (2001), por conveniência, por que cada elemento pesquisado foi selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada, e aleatória estratificada proporcional, pois dividiu-se a população em estratos, que são as Unidades Acadêmicas da UFC-Fortaleza, sendo cada estrato mutuamente exclusivo e coletivamente exaustivo, e no número da amostra de cada unidade acadêmica, foi considerada a proporção estrato-população. A categorização da pesquisa por estratos justifica-se pela hipótese de que os alunos de uma mesma unidade acadêmica têm uma percepção uniforme e variada se comparada com a de alunos das demais unidades. Tal percepção seria derivada dos aspectos culturais e sociais de cada unidade.

Para o processamento de dados, em alinhamento com a visão de Mattar (2001), foi feita uma verificação em campo para impor um padrão mínimo de qualidade aos dados brutos, de forma que sua precisão fosse máxima e as ambigüidades mínimas possíveis. Foi feita ainda uma codificação das questões abertas da terceira parte do questionário, parte mais qualitativa, para uma melhor análise posterior. Para analisar estatisticamente os dados, utilizou-se o software SPSS versão 15.0 para Windows (*Statistical Package for Social Sciences*) e para a tabulação foi necessário o Sphinx. O método da análise foi o inferencial, que, conforme Mattar (2001) compreende um conjunto de testes que servem para julgar a validade de hipóteses estatísticas sobre a população em questão.

4. O Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI

O REUNI foi criado para reestruturar e expandir as universidades públicas federais. Instituído pelo Presidente da República do Brasil, através do Decreto nº 6.096 no dia 24 de abril de 2007, suas ações fazem parte do Plano de Desenvolvimento da Educação. Tem como meta global a elevação gradual da taxa de conclusão média dos cursos de graduação presenciais para 90%, e da relação de alunos de graduação em cursos presenciais por

professor para dezoito, ao final de cinco anos, sendo contabilizado este período a partir do início do plano de cada instituição.

O Governo Federal, ao criar o REUNI, considerou diversos aspectos da educação superior brasileira, valorizando tanto os aspectos quantitativos como qualitativos. Com relação aos aspectos quantitativos, o MEC considerou a Sinopse Estatística da Educação Superior de 2005 feita pelo INEP. Entre os dados mais relevantes, tem-se que existiam 1.192.189 matrículas de graduação em IES Públicas e 3.260.967 em IES Privadas. Apesar de 73% dos estudantes de graduação serem de escolas privadas, mais 97% da produção científica nacional são de universidades públicas, produção essa que representa 1,92% da produção mundial, sendo a 15ª maior. Esses dados mostram a necessidade de se criar condições para que mais estudantes possam entrar nas universidades públicas, pois o ensino superior privado mostra grandes sinais de limitação como promovedor de conhecimento.

Dentre as variáveis qualitativas consideradas no REUNI, ressalta-se o fato de que o Governo Federal não instituiu um modelo único para se melhorar os cursos de graduação das universidades e que elas não são obrigadas a aderir ao programa. Dessa forma, respeita-se a autonomia de cada universidade, bem como as características presentes em cada uma, devido aos diversos fatores culturais e sociais. Das universidades que aderiram ao programa, o Governo Federal só exigiu alcançar a meta global através das suas diretrizes pré-estabelecidas e contemplar em seus projetos um aumento mínimo de 20% nas matrículas de graduação. Assim, cada universidade fez o seu projeto, descrevendo seu próprio plano de ação.

Ao considerar essas variáveis quantitativas e qualitativas, o Governo Federal busca aprimorar o ensino superior público brasileiro, ampliando e democratizando o acesso dos estudantes nas melhores e mais produtivas Intuições de Ensino Superior do Brasil, como pode ser visto na definição do objetivo do REUNI feita pelo MEC (2007, p. 10):

Criar condições para a ampliação do acesso e permanência na educação superior, no nível de graduação, para o aumento da qualidade dos cursos e pelo melhor aproveitamento da estrutura física e de recursos humanos existentes nas universidades federais, respeitadas as características particulares de cada instituição e estimulada a diversidade do sistema de ensino superior.

Para que as instituições consigam alcançar a meta global traçada pelo Governo, foram criadas diretrizes e/ou dimensões que irão direcionar os esforços das universidades que aderirem ao programa. As diretrizes são as seguintes: ampliação da oferta de vagas na educação superior pública, reestruturação dos currículos acadêmicos, renovação pedagógica da educação superior, mobilidade intra e inter-institucional, compromisso social da instituição e suporte da pós-graduação ao desenvolvimento e aperfeiçoamento qualitativo dos cursos de graduação. O Governo também definiu pontos específicos para cada diretriz, com o intuito de ajudar cada instituição a alcançar a meta global do REUNI, como visto no quadro abaixo.

DIRETRIZES	PONTOS ESPECÍFICOS
Ampliação da oferta de vagas na educação superior pública	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de vagas de ingresso, especialmente no período noturno. ▪ Redução das taxas de evasão. ▪ Ocupação de vagas ociosas.
Reestruturação dos currículos acadêmicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisão da estrutura acadêmica buscando a constante elevação da qualidade. ▪ Reorganização dos cursos de graduação. ▪ Diversificação das modalidades de graduação, preferencialmente com superação da profissionalização precoce e especializada. ▪ Implantação de regimes curriculares e sistemas de títulos que possibilitem a construção de itinerários formativos. ▪ Previsão de modelos de transição, quando for o caso.

Renovação pedagógica da educação superior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Articulação da educação superior com a educação básica, profissional e tecnológica. ▪ Atualização de metodologias (e tecnologias) de ensino-aprendizagem. ▪ Previsão de programas de capacitação pedagógica, especialmente quando for o caso de implementação de um novo modelo.
Mobilidade intra e inter-institucional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoção da ampla mobilidade estudantil mediante o aproveitamento de créditos e a circulação de estudantes entre cursos e programas, e entre instituições de educação
Compromisso social da instituição	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Política de inclusão. ▪ Programas de assistência estudantil. ▪ Políticas de extensão universitária.
Suporte da pós-graduação ao desenvolvimento e aperfeiçoamento qualitativo dos cursos de graduação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Articulação da graduação com a pós-graduação: expansão qualitativa da pós-graduação orientada para a renovação pedagógica da educação superior.

QUADRO 1 – Diretrizes e pontos específicos do REUNI.

Fonte: Adaptado de MEC (2007, p. 11-12).

Quanto aos recursos financeiros, segundo o MEC (2007), serão investidos mais de dois bilhões de reais entre 2008 e 2011. Os recursos serão distribuídos anualmente com aumento gradativo. As universidades que não aderirem ao programa terão os recursos previstos para elas transferidos as demais universidades que aderiram. Os recursos para investimentos serão distribuídos a partir do número de matrículas projetadas. O outro tipo de recurso é para o custeio de pessoal, que deve passar dos cinco bilhões de reais até 2012.

Ainda de acordo com o MEC, para garantir a efetivação do programa, o Governo Federal implementará diversas formas de acompanhamento da execução dos projetos do REUNI. A primeira delas é através da Plataforma PingIFES, que tem a missão de coletar informações sobre a vida acadêmica das IES Públicas Federais. O outro método de avaliação é a integração das informações coletadas pelo INEP, CAPES e pelo Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (SINAES), visando constatar quais foram as mudanças ocorridas nessas avaliações após a adoção do REUNI. Será feita, em uma dimensão mais específica, uma análise “*in loco*” daquilo que estava previsto no REUNI em relação ao que foi proposto e implementado pela universidade. Por fim, serão considerados os seguintes pontos: a modernização das estruturas curriculares; a avaliação dos docentes e discentes; a evolução da avaliação da CAPES; a evolução da produção científica do quadro docente; a participação do quadro docente da pós-graduação na graduação e a inclusão social dos estudantes, através evolução do perfil sócio-econômico dos ingressantes, políticas de assistência estudantil e ações afirmativas, relacionados com o sucesso ou fracasso dos índices de evasão.

5. A Proposta da Universidade Federal do Ceará para o REUNI

Tendo como objetivo maior a expansão e a melhoria contínua da graduação, a UFC decidiu aderir ao REUNI, instituindo um grupo de trabalho para analisar o programa em termos de oportunidades e desafios e, como foi o caso, apresentar um projeto próprio, adaptado à realidade da universidade. A partir do projeto proposto, discussões em diferentes segmentos e níveis da universidade foram realizadas, de modo a se efetuar ajustes e, na medida do possível, incorporar as visões da comunidade. Neste espírito, em setembro de 2007, a Administração Superior fez uma Carta para toda a comunidade sobre o REUNI. Em seguida, foi redigida uma proposta do Projeto REUNI-UFC com as dimensões, metas e ações a serem implementadas, para apresentação, discussão e eventual aprovação no fórum maior da universidade, o Conselho Universitário (CONSUNI), em outubro de 2007. Com o voto favorável de 25 do total de 27 membros que compõem este Conselho, o projeto foi aprovado, sendo, então, a proposta encaminhada ao MEC. Apesar do majoritário apoio recebido e da

legitimidade conferida ao projeto nesta sessão do CONSUNI, a adesão ao REUNI despertou manifestações de caráter político-ideológico.

Conforme consta no documento que a UFC enviou ao MEC para a sua adesão ao REUNI, disponibilizado no sítio oficial da UFC na internet (www.ufc.br), a universidade, visando atender à meta principal do REUNI, vai criar 2120 novas vagas em cursos de graduação. Através de uma percepção de suas necessidades, das vagas criadas, 856 serão destinadas ao turno da noite, sendo 670 para os novos cursos e 186 para os cursos existentes. Para atender a essas novas condições, serão contratados 645 novos profissionais, sendo 425 docentes e 220 servidores técnico-administrativos.

Com relação às diretrizes do programa, a UFC estabeleceu metas para cada uma das seis dimensões, sendo a primeira de caráter quantitativa e as demais de caráter qualitativo: Ampliação da Oferta de Educação Superior Pública, Reestruturação Acadêmico-Curricular, Renovação Pedagógica da Educação Superior, Mobilidade Intra e Inter-Institucional, Compromisso Social da Instituição e Suporte da Pós-Graduação ao Desenvolvimento e Aperfeiçoamento Qualitativo dos Cursos de Graduação.

Dentre as metas mais expressivas e desafiadoras, destacam-se a de se atingir uma taxa de conclusão dos cursos de graduação de 90% e a ocupação de 100% das vagas declaradas ociosas. Outros pontos em destaque incluem a instituição de mecanismos que permitam a formação de parcerias com empresas, ONGs, Centros Tecnológicos e outras redes de ensino; o crescimento em 100% do número de bolsas de monitoria e a modernização e dinamização dos currículos acadêmicos, de modo a se obter mais flexibilidade, articulação e alinhamento com novas demandas. Em relação a este último elemento, a universidade trabalhará na criação de novos cursos, em especial nas modalidades tradicionais, como bacharelado e licenciatura, investindo, por exemplo, na criação de cursos em uma ou outra modalidade ainda não existente na UFC, mas também em novas modalidades, como tecnólogo.

Visando atender a necessidade de interação entre a pós-graduação e a graduação, a universidade criará monitorias para estudantes da pós-graduação, estágios para que esses estudantes possam exercer a função de professor e aproximará os projetos de pesquisa da pós-graduação aos alunos de graduação. Outro ponto que a UFC visa melhorar é sua aproximação com as outras instituições de ensino superior. Para isso, será aumentado ao máximo possível o número de intercâmbios para os alunos de graduação.

Visando melhorar as metodologias e tecnologias de ensino-aprendizagem, a UFC propôs que sejam criados mecanismos para contrapor as aulas expositivas, que os docentes criem um espírito de auto-avaliação de suas metodologias e que sejam reformulados 80% dos currículos pedagógicos. Por fim, a UFC propõe implantar um plano de assistência estudantil, através do qual será aumentado o número de bolsas que a UFC oferece aos seus alunos. Será aumentado em 50% o número de vagas nas residências universitárias, em 50% o programa de alimentação universitária e em 750% o número de bolsas de assistência estudantil, para que um grupo bem maior de alunos seja atendido, e, assim, seja diminuída a evasão.

Com relação ao orçamento para viabilidade da proposta, as verbas do REUNI serão em torno de 227 milhões de reais e se somarão ao orçamento já previsto para UFC, totalizando 450 milhões de reais. A utilização desse recurso está prevista para o período de 2008 a 2012. Quanto aos recursos financeiros oriundos do REUNI, serão destinados 175 milhões para o custeio de pessoal e 52 milhões para investimentos em infra-estrutura.

6. Apresentação e análise dos dados da pesquisa

A partir da análise dos questionários, percebeu-se que cerca de metade dos alunos pesquisados ouviu falar do REUNI (49,5%) e que 56,7% destes ouviram falar do REUNI através de discussão entre amigos. Apenas 35,7% dos alunos pesquisados conhecem o REUNI, 40% destes acham que ninguém será beneficiado com o programa, e apenas 20,7%

dos que conhecem, aprovam o REUNI. Ainda do total de alunos entrevistados que conhecem o REUNI, 74,8% acham que ele não vai alcançar a seu objetivo que é "democratizar o acesso ao ensino superior pelo aumento do número das vagas".

Considerando estes resultados, percebeu-se que os alunos da UFC, como era esperado, estão, em sua maioria, desinformados sobre o REUNI, a ponto de metade deles nunca terem ouvido falar do programa e apenas 35,7% afirmarem o conhecer.

Outra questão abordada, foi a forma como os alunos conheceram o programa, como mostra a tabela abaixo.

TABELA 2 – Como os alunos conheceram o REUNI.

COMO OS ALUNOS CONHECERAM O REUNI	
	%
Discussão entre amigos	57%
Panfletos	37%
Reuniões – UFC	22%
Jornais	17%
Internet	16%
Televisão	13%
Outros	11%

Fonte: Pesquisa de campo (2008).

Ao observar a tabela 2, percebe-se que a maioria dos alunos conheceu o REUNI através de discussão entre amigos, o que não é o meio mais adequado por ser carregado de subjetividade.

Com relação às diretrizes do REUNI, os alunos as avaliaram em uma escala de importância de 1 a 6, como mostra a tabela abaixo.

TABELA 3 – Avaliação das diretrizes do REUNI.

IMPORTÂNCIA	DIRETRIZES	MÉDIA
1 ^a	Reformulação da metodologia de ensino	4,14
2 ^a	Ampliar os programas de assistência social aos alunos	3,69
3 ^a	Reestruturar o currículo acadêmico dos cursos	3,68
4 ^a	Interação entre pós-graduação e graduação	3,61
5 ^a	Ampliar os programas de assistência social aos alunos	3,13
6 ^a	Ampliar a oferta de vagas	2,74

Fonte: Pesquisa de campo (2008).

Com relação aos pontos positivos e negativos do REUNI, os alunos que afirmaram conhecer o programa, enumeraram os seguintes aspectos.

TABELA 4 – Avaliação dos pontos positivos do REUNI.

PONTOS POSITIVOS	%
Aumento do número de vagas	32,17
Aumento de intercambio	26,09
Aumento de verbas	17,39
Melhorias estruturais	10,43
Outros	13,91

Fonte: Pesquisa de campo (2008).

TABELA 5 - Avaliação dos pontos negativos do REUNI.

PONTOS NEGATIVOS	%
Pode reduzir a qualidade	40
Falta divulgação e discussão	14,29
Aumento do numero de vagas	10,48
Influência políticas	10,48
Nenhum	7,62

Fonte: Pesquisa de campo (2008).

Contrastando esses dados, verificou-se que, dos alunos que afirmaram conhecer o REUNI, 40% temem que com a implementação do programa o ensino perderia qualidade. Já 32,17% deles afirmaram que o aumento de número de vagas é o principal ponto positivo do programa. A partir desses dados, verificou-se que a questão do aumento do número de vagas é um paradoxo para os alunos, pois apesar de ter sido considerado como principal ponto positivo para os alunos que afirmam conhecer o REUNI, essa diretriz foi a que recebeu a pior

avaliação por todos os alunos. Os respondentes que ressaltam como principal ponto positivo o aumento do número de vagas avaliaram a diretriz ampliação da oferta de vagas como sendo a segunda pior, com média de 2,95, o que fica bem próximo da média de todos os alunos, como se pode verificar na tabela 3. Isto demonstra o desconhecimento dos alunos que afirmaram conhecer o REUNI, pois estes não citaram as outras quatro diretrizes que foram melhor avaliadas na segunda parte do questionário pelos mesmos. Também vale ressaltar que o segundo ponto negativo mais citado foi a falta de divulgação e discussão, o que pode ser uma das causas do desconhecimento dos alunos.

A partir das análises feitas, percebeu-se que dentre o conjunto de propostas da UFC para atender às diretrizes do REUNI, os alunos a avaliaram da seguinte maneira:

TABELA 6 – Avaliação do conjunto de propostas da UFC para cada diretriz do REUNI.

CONJUNTO DE PROPOSTAS DA UFC PARA AS DIRETRIZES DO REUNI	MÉDIA
Programas de assistência social	79,66
Mobilidade dos estudantes entre as universidades	77,26
Participação da pós-graduação na graduação	77,22
Ampliação da oferta de vagas	72,89
Reformulação da metodologia de ensino	70,61
Reestruturação dos currículos acadêmicos	69,96

Fonte: Pesquisa de campo (2008).

Prosseguindo na exploração dos dados, procurou-se identificar a opinião dos alunos sobre cada proposta da UFC para atender às diretrizes do REUNI, com o intuito de se identificar quais ações são tidas como mais relevantes. O resultado está nas tabelas a seguir:

TABELA 7 – Propostas melhores avaliadas.

PROPOSTAS	MÉDIA
Ampliar o acesso e reforma dos laboratórios e bibliotecas	89,91
Potencializar a interação entre o ensino e a pesquisa	88,27
Ampliar bolsa de assistência	84,09
Ampliar bolsas de monitoria	82,78
Ampliar as interações entre graduação e pós-graduação	80,59

Fonte: Pesquisa de Campo (2008).

TABELA 8 – Propostas piores avaliadas.

PROPOSTAS	MÉDIA
Inclusão da modalidade tecnólogo como etapa de alguns cursos modalidade profissional	54,04
Inserir a modalidade licenciatura em cursos bacharelados e bacharelados em cursos de licenciatura	56,68
Vagas para os servidores na graduação	57,31
Expansão nas áreas artísticas, culturais e esportivas.	67,52
Reestruturar o vestibular	68,87

Fonte: Pesquisa de Campo (2008).

A partir destes dados, foi possível comparar os diferentes escores das unidades acadêmicas da UFC através do teste *Kruskal-Wallis*, disponibilizado no *software* SPSS, que identificou diferenças estatisticamente válidas nas avaliações dos alunos de cada centro (para um $p=0,01$). Após esta conclusão, foi utilizado o teste de *Mann-Whitney* que comparou o grau de avaliação dos diferentes centros aos pares. Isto feito, chegou-se à conclusão de que existem diferenças estatisticamente válidas entre as unidades, dentre estas o Centro de Ciências Agrárias e as respectivas unidades: Centro de Ciências ($p=0,001$); Centro de Humanidades ($p=0,014$); Centro de Tecnologia ($p=0,01$); Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade ($p=0,004$); Faculdade de Medicina ($p=0,007$). A diferença verificada é que os alunos do Centro de Ciências Agrárias têm uma melhor avaliação da proposta de adesão da

UFC ao REUNI do que os dos demais citados. A Faculdade de Farmácia Odontologia e Enfermagem também se demonstrou diferente das unidades: Faculdade de Medicina ($p=0,05$) e Centro de Ciências ($p=0,014$), em que os alunos da Faculdade de Farmácia Odontologia e Enfermagem avaliaram melhor a proposta do que os dos demais citadas.

O teste de *Mann-Whitney* também foi utilizado para comparar o escore de avaliação das propostas da UFC de adesão ao REUNI de quem ouviu falar comparado com quem não ouviu falar do programa. O resultado demonstrou que não existe diferença nesta avaliação ($p=0,470$), o que confirma uma das hipóteses da pesquisa. Este mesmo teste ajudou a perceber que não existe diferença entre o escore de avaliação da proposta da UFC de quem aprova o REUNI comparado com quem não aprova o REUNI ($p=0,937$).

6.1. Variáveis e fatores que influenciam a opinião dos alunos da UFC sobre o REUNI

Como ressaltado no referencial teórico, diversas variáveis influenciam na formação de opinião dos alunos sobre a proposta de adesão da UFC ao REUNI e ao próprio programa. Com a pesquisa, verificou-se que as variáveis que mais influenciaram na formação de opinião dos alunos foram: sub-culturas que é um fator cultural, grupos que é um fator social, idade e situação econômica que são fatores pessoais, e atitudes que são fatores psicológicos.

O impacto da variável sub-cultura pode ser verificado através da diferença da avaliação da proposta de adesão da UFC ao REUNI, onde se verificou que a unidade Centro de Ciências Agrárias diferenciou-se de outras cinco unidades e a Faculdade de Farmácia Odontologia e Enfermagem de outras duas, como demonstrado anteriormente. Pode-se atribuir essas diferenças às particularidades culturais de cada unidade acadêmica. Também se verificou a atitude dos alunos de cada unidade, onde se constatou que em oito das dez unidades a maioria dos alunos possui uma atitude negativa em relação ao REUNI, ou seja, os alunos dessas unidades que afirmaram conhecer o REUNI não aprovam o programa da maneira como está sendo implementado.

Percebeu-se a influência da variável social dos grupos através da observação de como os alunos tomaram conhecimento do REUNI. Segundo os dados, 57% dos alunos conheceram o programa através de discussão com os amigos. Isto caracteriza uma forte influência do grupo social, no caso os amigos, na formação de opinião dos alunos sobre o REUNI.

Dentre os fatores analisados, percebeu-se uma influência maior dos fatores pessoais. Identificou-se a influência da variável idade através do índice de correlações de *Spearman*, que resultou em um índice de 0,174 de relação entre o escore de avaliação do REUNI e a idade, ou seja, quanto maior a idade melhor a avaliação da proposta da UFC ao REUNI. Com relação ao impacto da variável situação econômica, verificou-se a sua influência através da correlação encontrada de -0,170, para avaliação do REUNI e renda familiar, ou seja, quanto menor a renda melhor a avaliação da proposta da UFC (ambas para um $p=0,01$). Porém, segundo o teste Qui-quadrado, esta diferença de avaliação não se refere ao menor nível de informação por parte das pessoas que possuem menor renda, pois percebeu-se que não existe diferença estatisticamente significativa entre as proporções de quem ouviu falar ou não do REUNI em relação à renda (para um $p=0,81$). Ou seja, apesar de quem tem mais renda ter maior acesso à informação, constatou-se que o nível de conhecimento sobre o REUNI é o mesmo para qualquer situação econômica do aluno.

Por fim, percebeu-se entre os alunos que afirmaram conhecer o programa uma forte atitude negativa em relação ao REUNI, pois 72,6% desaprovam o REUNI e 74,8% acreditam que o programa não atingirá o seu objetivo, caracterizando a influência desse fator psicológico na formação da opinião dos alunos sobre o próprio programa.

7. Conclusões

No contexto de expansão do ensino superior para atender às necessidades crescentes da população, a realização desta pesquisa mostrou-se bastante oportuna para identificar se as reais necessidades dos alunos de uma IES são atendidas pelo REUNI e pela proposta de adesão da sua universidade. Esta pesquisa conseguiu identificar alguns fatores que influenciam a percepção das necessidades dos alunos, destacando-se as seguintes variáveis: sub-culturas de cada centro, grupos, idade, situação econômica e atitudes como se pôde observar na análise do resultado desta pesquisa.

Dentre os resultados obtidos, percebeu-se que os alunos da UFC avaliam de forma positiva a proposta da UFC para adesão ao REUNI, ainda que reprovando a implementação do programa. Os alunos temem a redução da qualidade do ensino, pois acreditam que um possível aumento de vagas não seria acompanhado de um melhor aproveitamento ou expansão da estrutura existente da UFC, considerando que muitos alunos acreditam que a atual estrutura não suporta o número de alunos da universidade.

Analisando a validade das hipóteses das quais partiu a pesquisa, percebeu-se que não existe diferença de percepção dos alunos da maioria das unidades acadêmicas em relação à proposta da UFC e ao REUNI, ou seja, as sub-culturas de cada unidade não tiveram uma forte influência na avaliação dos alunos à proposta da UFC. Foi verificada uma influência mais forte de variáveis individuais como idade e situação econômica. Entretanto, faz-se necessário ressaltar que duas unidades em especial, Centro de Ciências Agrárias e Faculdade de Farmácia Odontologia e Enfermagem, apresentaram uma percepção diferente das demais unidades em relação à proposta da UFC.

Também foi observado que as atitudes dos alunos em relação ao programa não influenciaram a sua avaliação das propostas da UFC, ou seja, tanto os alunos que cultivavam uma atitude contrária ao programa, quanto àqueles que tinham uma atitude favorável têm uma avaliação similar das propostas da UFC.

Considerando a validade da segunda hipótese, verificou-se que os alunos que rejeitam o REUNI apresentam um nível de aprovação da proposta da UFC similar aos que aprovam o REUNI, comprovando que os alunos que reprovam o programa não possuem um conhecimento profundo sobre o REUNI e a proposta da UFC para o mesmo. Isto se deve muito a uma promoção insuficiente por parte da universidade junto à comunidade acadêmica e a uma promoção inapropriada realizada por grupos que detinham pouco conhecimento do programa ou que o rejeitavam por posições políticas próprias.

Com esta pesquisa, constatou-se que a expansão e reestruturação das universidades federais fazem-se necessárias para fazer frente às demandas educacionais e profissionais da sociedade e pela própria importância destas instituições que são responsáveis por 97% da produção científica nacional, representando 1,92% da produção mundial. Neste contexto, faz-se essencial a identificação das necessidades destas instituições para que seja possível elaborar projetos que as atendam de forma eficiente e eficaz. Para tanto, é necessária a participação de toda a comunidade acadêmica, tanto na identificação destas necessidades quanto na elaboração destes projetos, sob pena destes não atenderem aos anseios e passarem a sofrer oposição da comunidade que lhes deveria legitimar.

Isto posto, faz-se necessário replicar este tipo de estudo em outras universidades federais que passaram pelo processo de elaboração e implementação das propostas de adesão ao REUNI, com intuito de verificar se as mesmas estão atendendo as necessidades da comunidade acadêmica. Deve-se ressaltar, ainda, que o Programa tem avançado significativamente na implementação de ações que, à medida que se concretizam, evidenciam a relevância do Projeto para a Universidade.

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLACKWELL, Roger. D; ENGERL, James. F; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

BRASIL. Decreto-lei n. 6096, de 24 de abril de 2007. Institui o programa de apoio ao plano de reestruturação e expansão das universidades federais. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 abr.2007. Disponível em: <[HTTP://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6096.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6096.htm)>. Acesso em: 18 nov. 2008.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

COCHRAN, W. G. **Sampling techniques**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.

DINIZ, L.C.O et al. Como os consumidores reagem ao recall de produtos? uma abordagem com equações estruturais considerando também indicadores formativos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), XXVIII, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

FREITAS, A. L. ; RODRIGUES, S. G. A estrutura do processo de auto-avaliação de IES: uma contribuição para a gestão educacional. In: Encontro Nacional da Engenharia da Produção (ENEGEP), XXIII, 2003, Ouro Preto: **Anais...** Ouro Preto: ENEGEP, 2003.

GREY, C. Reinventing business schools: the contribution of critical management education. **Academy of Management Learning and Education**, v. 3, n. 2, p. 178-186, 2004.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse estatística da educação superior, 2007**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/>>. Acesso em: 18 jul.2009.

KOTLER, Philip.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Perentice Hall, 2006.

_____ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New York: Harper, 1954.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **REUNI: reestruturação e expansão das universidades federais, diretrizes gerais**. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www1.universia.com.br/materia/img/ilustra/2008/mar/artigos/diretrizesREUNI.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2008.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Diretrizes do REUNI**. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.comunicacao.ufscar.br/REUNI/apresentacaoREUNI.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

ROWLEY, J. Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. **Quality Assurance in Education**, v. 5, n. 1, p. 7-14, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Íntegra da proposta da UFC ao programa REUNI: projeto REUNI-UFC**. Disponível em: <http://www.prograd.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=119&Itemid=61>. Acesso: 10 nov. 2008.

_____. **Síntese da proposta da UFC ao programa REUNI.** Disponível em: <http://www.prograd.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=119&Itemid=61>. Acesso: 10 nov. 2008.

_____. **Carta à Comunidade Acadêmica da UFC.** Disponível em: <http://www.ufc.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=7178&Itemid=74>. Acesso: 10 nov. 2008.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.