

FACULDADE NOVOS HORIZONTE
Mestrado Acadêmico em Administração

A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO ISAB:
um estudo sob a perspectiva de seus principais públicos

Tarcísio Barros de Andrade

Belo Horizonte
2008

TARCÍSIO BARROS DE ANDRADE

**A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO ISAB: UM ESTUDO SOB A
PERSPECTIVA DE SEUS PRINCIPAIS PÚBLICOS**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação da Faculdade Novos Horizontes, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Orientador: Prof^a Dr^a Ester Eliane Jeunon

Belo Horizonte
2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Faculdade Novos Horizontes

A Imagem organizacional do ISAB: um estudo sob a perspectiva de seus principais públicos/ Tarcísio Barros de Andrade. Belo Horizonte, 2008 134 p.

Orientador: Ester Eliane Jeunon

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes,

Programa de Pós-graduação em Administração

1. Imagem organizacional. 2. Identidade organizacional. 3. ensino superior 4. gestão. 5. Gerenciamento de imagem. I. Jeunon, Éster Eliane. II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título

CDD: 669.302

“Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos dele.”
(Philip Kotler)

RESUMO

O presente estudo objetivou investigar a imagem, do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas – ISAB, percebida por seus principais públicos (alunos, professores, funcionários e gestor). O ISAB iniciou suas atividades no 2º semestre de 2004 na cidade de Abaeté (MG), com a oferta do Curso de Administração (com ênfase em Agronegócio). Busca consolidar, nesta microrregião, uma instituição fortemente comprometida com o desenvolvimento regional, atuando no ensino, na pesquisa e extensão capazes de proporcionar, a médio e longo prazos, mudanças significativas no *habitus* e na qualidade de vida da população. Assim a estratégia para viabilização desta meta implicou numa expansão progressiva e fortemente articulada com os poderes públicos municipais, com instituições não-governamentais e com lideranças de diferentes segmentos sociais. Para realização do estudo buscou-se uma fundamentação teórica abordando o tema imagem nas suas diversas perspectivas e sua relação com a identidade organizacional. A pesquisa de natureza quantitativa, pode ser caracterizada como um estudo de caso. A coleta da dados se deu por meio de questionários aplicados em sala de aula (alunos) e por e-mail (professores, funcionários e gestor). Na análise estatística das escalas verificou-se que os fatores obtidos não se comportaram exatamente de acordo com aqueles apontados pela literatura, Antunes (2004), embora em muitos deles, as variáveis apontadas como pertencentes aos fatores se agruparam. Este aspecto pode ser visto nos atributos de imagem: comunicação, conduta social, conduta empresarial, atendimento, preço, professores. O *Alpha* geral das escalas podem ser considerados excelentes indicando um alto grau de confiabilidade das escalas. Os resultados apontaram uma avaliação positiva da Instituição, especialmente nos atributos: conduta institucional, localização, cursos e professores e atendimento.

Palavras-chave: imagem organizacional, identidade organizacional, ensino superior, gestão, gerenciamento de imagem

ABSTRACT

This study aimed to investigate the image of the Higher Institute of Applied Social and Human Sciences - ISAB, perceived by its main public (students, teachers, officials and manager). The ISAB began at 2 half of 2004 in the city of Abaeté (MG), with the provision of the Course of Administration (with emphasis on Agribusiness). Search consolidate, in micro, an institution strongly committed to regional development, working in teaching, research and extension able to provide in the medium and long term, significant changes in habitus and quality of life. Thus the strategy for achieving this goal meant a gradual expansion and strongly articulated with the municipal authorities, with non-governmental institutions and with leaders of different social segments. To conduct the study is a theoretical foundation addressing the topic image in its various perspectives and their relationship to organizational identity. The search of a quantitative nature, can be characterized as a case study. The collection of data made through questionnaires used in the classroom (students) and by email (teachers, officials and manager). In the statistical analysis of the scales found to have obtained factors not behaved exactly in line with those raised by literature, Antunes (2004), although in many, the variables identified as belonging to the factors were grouped. This can be seen in the attributes of image: communication, social conduct, business conduct, service, price, teachers. The Alpha general of the scales can be considered excellent indicating a high degree of reliability of the scales. The results indicated a positive assessment of the institution, especially in the attributes: institutional conduct, location, courses and teachers and care.

Keywords:. organizational image, organizational identity, higher education, management, management of image

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Objetos e interpretantes do signo	30
Figura 2 - Estrutura de influências para a formação da imagem empresarial.	37
Figura 3 – Processo de criação da imagem corporativa	38
Figura 4 - O papel da imagem no processo mental de compra	39
Figura 5 – Fatores de imagem e seus atributos.....	41
Figura 6 – Componentes da imagem de uma organização	42
Figura 7 – A Universidade e seus públicos	44
Figura 8 – Etapas da reputação corporativa	46
Figura 9 – A identidade da empresa em relação a sua cultura.....	47
Figura 10 - As três dimensões da identidade.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições para o tema imagem.....	26
Quadro 2 – Teorias sobre a formação de imagem.....	27
Quadro 3 – Diretrizes curriculares dos cursos da instituição	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Adequacidade da amostra.....	58
Tabela 2– Número de concluintes do ensino médio em Abaeté e cidades circunvizinhas	63
Tabela 3 – Distribuição dos respondentes quanto ao gênero.....	67
Tabela 4 – Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil	67
Tabela 5 – Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária	68
Tabela 6 – Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar	68
Tabela 7 – Distribuição dos respondentes quanto ao tempo de experiência profissional	69
Tabela 8 – Motivos que levaram à escolha da Instituição para estudar	70
Tabela 9 – Motivos apontados pelos respondentes para trabalhar na instituição	73
Tabela 10 – Teste de adequacidade da amostra.....	74
Tabela 11 – Análise fatorial do construto Imagem Organizacional.....	75
Tabela 12 Teste de adequacidade da amostra.....	76
Tabela 13 Análise fatorial do construto Imagem Organizacional.....	77
Tabela 14 Teste de confiabilidade da escala	78
Tabela 15 Teste de confiabilidade da escala	79
Tabela 16 – Reputação da Instituição perante à cidade de Abaeté	80
Tabela 17 – Comunicação da Instituição com o público-alvo	81
Tabela 18 – A marca da Instituição proporciona status	82
Tabela 19 – Investimentos em atividades culturais.....	82
Tabela 20 – Realização de ações sociais para a comunidade	83
Tabela 21 – Realização de parcerias com a iniciativa privada	84
Tabela 22 – Capacidade de atrair funcionários administrativo para seu quadro funcional	84
Tabela 23 – Capacidade de manter profissionais administrativos qualificados.....	85
Tabela 24 – Capacidade de estimular profissionais a se desenvolverem	86
Tabela 25 – Envolvimento da Direção da Instituição nas atividades acadêmicas.....	87
Tabela 26 – Envolvimento dos coordenadores dos cursos nas atividades acadêmicas	87
Tabela 27 – Cortesia no atendimento por parte dos funcionários	88
Tabela 28 – Funcionários prestativos quando solicitados.....	89
Tabela 29 – Confiabilidade das informações fornecidas pela Instituição	89
Tabela 30 – Prazos e entrega de serviços prometidos	90
Tabela 31 – Escolha da Instituição em função do preço das mensalidades	91
Tabela 32 – Concessão de descontos e ou bolsas influenciam na escolha da Instituição	91
Tabela 33 – Resultados relativos à relação custo/benefício proporcionado pela Instituição.....	92
Tabela 34 – Resultados relativos ao perfil de Instituição inovadora	93

Tabela 35 – Instalações físicas adequadas a sua finalidade	93
Tabela 36 – Opinião sobre a localização da Instituição	94
Tabela 37 – Incentivo para que os alunos participem de programas de iniciação científica	95
Tabela 38 – Apoio da Instituição para a realização de estágios profissionalizantes	95
Tabela 39 – Distribuição dos resultados referentes a atração de professores titulados mestres e doutores para seu quadro funcional	96
Tabela 40 – Distribuição dos resultados referente a atração de professores experientes para o quadro funcional da instituição.	97
Tabela 41 – Distribuição dos resultados referente manutenção de professores qualificados no quadro funcional da instituição.	98
Tabela 42 – Distribuição dos resultados referente capacidade de estimular o aprimoramento de profissionais e professores	98
Tabela 43 – Distribuição dos resultados quanto a preparação dos professores em termos de didática	99
Tabela 44 – Distribuição dos resultados quanto a preparação dos professores em termos de didática	100
Tabela 45 – Distribuição dos resultados quanto à titulação dos professores	100
Tabela 46 – Distribuição dos resultados quanto qualificação dos professores comparado à outra instituição	101
Tabela 47 – Professores motivados a ministrar aulas	102
Tabela 48 – Critérios de avaliação e desempenho dos professores	102
Tabela 49 – Conteúdos dos cursos quanto à realidade de mercado	103
Tabela 50 – Aspectos de qualidade dos cursos de graduação	104
Tabela 51 – Distribuição dos resultados referente à biblioteca	104
Tabela 52 – Distribuição dos resultados referente ao laboratório de informática	105
Tabela 53 – A receptividade do aluno no mercado de trabalho	106
Tabela 54 – Valor do diploma da Instituição para o mercado de trabalho	107
Tabela 55 – Descritiva para os atributos de imagem	108
Tabela 56 – Distribuição das freqüências das respostas referente à avaliação institucional	112
Tabela 57 – Motivos que levariam a incentivar um filho ou amigo a estudar na instituição	115
Tabela 58 – Motivos que não levariam a incentivar um filho ou amigo a estudar na instituição	116

LISTA DE SIGLAS

DGE - Distrito Geo-Educacional DGE

FUNEI – Fundação Educacional de Divinópolis

IES – Instituição de Ensino Superior

ISAB – Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização	15
1.2 Problema	20
1.2 Justificativa	21
1.3 Objetivos.....	23
1.3.1 Objetivo geral.....	23
1.3.2 Objetivos específicos	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 Imagem: origem e conceitos.....	24
2.2 Semiótica, imagem e signo	28
2.3 Construção de imagens na memória	32
2.4 Imagem e a teoria das representações sociais.....	33
2.5 A imagem organizacional.....	36
2.6 Imagem e identidade	45
3 METODOLOGIA.....	51
3.1 Caracterização de pesquisa	51
3.2 População e Amostra.....	53
3.3 Procedimentos para coleta de dados.....	53
3.4 Instrumento de coleta de dados.....	53
3.8 Procedimentos para análise dos dados	56
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	59
4.1 Caracterização da Unidade de Análise.....	59
4.2 Caracterização dos respondentes	66
4.3 Análise estatística das escalas	73
4.3.1 Análise fatorial da escala de imagem	73
4.3.2 Análise de confiabilidade	77
Alpha Geral.....	79

4.4 Análise descritiva das variáveis da escala de imagem da instituição	80
4.5 Análise dos atributos (fatores) de imagem da Instituição.....	107
4.6 Avaliação dos aspectos gerais da imagem da Instituição.....	111
4.7 Avaliação qualitativa da questão referente a indicação dos motivos dos aspectos gerais da imagem da Instituição	113
4.8 Análise dos resultados.....	117
5 CONCLUSÃO	120
REFERÊNCIAS.....	125
APÊNDICES.....	130

1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna é formada por organizações, altamente diferenciadas, e que requerem dos seus dirigentes habilidades e conhecimentos do mercado para definirem suas estratégias de ação. O fenômeno da concorrência coloca as empresas em uma nova realidade econômico-financeira e mercadológica, em que se busca estreitar o relacionamento com os clientes, internos e externos torna-se essencial. Busca-se desenvolver uma parceria entre a empresa e os clientes-alvo, na estes influenciam o comportamento daquela, nas perspectivas mercadológica, social, política e ambiental (ANTUNES, 2004).

A chave para a vantagem competitiva em um mercado concorrencial para as empresas prestadoras de serviço está na diferenciação do serviço ofertado em atingir ou superar as expectativas de qualidade de serviço que os seus usuários desejam. Por isso, as empresas tentam diferenciar sua oferta ao mercado daquela de seus concorrentes, almejando alcançar e ou manter um diferencial para os seus usuários. Elas precisam repensar constantemente as características e os benefícios que adicionam valor, a fim de atrair a atenção e o interesse de um público cada vez mais exigente. Uma empresa deve tentar diferenciar a sua oferta no sentido de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a sua oferta da oferta da concorrência.

Nesse cenário, o estudo da imagem tem seu início por volta da década de 1960, a “Era da imagem”. Momento no qual as empresas descobriram que sua reputação ou imagem era muito mais importante para vender um produto/serviço do que qualquer outro componente específico. (Trout e Ries 1987). A relação com o público-alvo vai evoluindo, então, para a visão predominante da década de 1990, em que este aparece como parceiro, assumindo uma posição de mútua responsabilidade, no que diz respeito ao desenvolvimento da organização, que empresas busca incorporar à sua oferta uma parcela cada vez mais elevada de serviços que realmente agreguem valor ao cliente. Com isso, a credibilidade determinada pela imagem institucional passa a ter peso crescente no processo de tomada de decisão por parte do cliente.

Desse modo as Instituições de Ensino Superior (IES) necessitam adaptar se às mudanças ocorridas no cenário nacional quanto às políticas públicas associadas à educação. Criadas e implementadas no país nos anos de 1990, com base na percepção governamental de que a Universidade pública não conseguiria suprir a grande demanda reprimida por educação superior. O governo passou a adotar uma postura mais flexível, cujas políticas, voltadas para atender à realidade mercadológica, estimularam a proliferação de cursos e escolas de ensino superior privadas, gerando conseqüentemente, o aumento da competitividade no setor educacional.

Em função das exigências dos órgãos reguladores da educação nacional e do caráter liberalizante da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, as IES, sentiram a necessidade de interagir com o ambiente externo no qual estão inseridas, bem como de conhecer a imagem percebida para que, a partir dessa percepção, pudessem ser capazes de desenvolver respostas estratégicas apropriadas e adequadas à nova realidade competitiva, com objetivo de alcançar a efetividade.

As empresas que possuem melhor imagem contam com uma maior participação no mercado em que atuam. Portanto, uma forte imagem corporativa pode influenciar de modo positivo ou negativo a decisão de compra de um produto ou serviço.

Neste contexto, o objetivo deste estudo foi compreender o fenômeno da avaliação da imagem do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas - ISAB, sob a perspectiva de seus principais públicos, no intuito de constituir uma base mais sólida para as análises e as considerações do estudo tornou-se necessário conceituar o termo imagem, e construir abordagens teóricas acerca da semiótica, identidade, gerenciamento de imagem e seus atributos.

Adotou-se, como metodologia, a pesquisa quantitativa descritiva, contemplando uma amostra de alunos, professores, funcionários e gestor do ISAB.

Este estudo está estruturado em cinco capítulos incluindo essa introdução, apresenta-se a contextualização do ensino superior no Brasil; define-se a problemática do estudo, abordando as mudanças, ocorridas no cenário educacional brasileiro, a justificativa e os objetivos.

No capítulo 2 aborda-se o referencial teórico, apresentando os principais conceitos sobre imagem, semiótica, a imagem e as representações sociais, imagem e identidade e gerenciamento de imagem.

No capítulo 3, descreve-se a metodologia, entendendo a caracterização da pesquisa e os procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados.

No capítulo 4, apresentam-se os resultados e sua análise.

A conclusão é apresentada no capítulo 5.

1.1 Contextualização

As tendências educacionais para o ensino superior, no final do século XX, foco constante de objeto do debate, são os desafios da inovação no ensino superior, em que as questões relativas às conexões entre o ensino superior e o mundo do trabalho ocupam o centro do debate. O que está suscitando o interesse crescente pelas conexões entre o ensino superior e o mundo do trabalho? Como evoluem as características dos postos de trabalho e das condições de emprego oferecidas aos diplomados? O que se presume seja a parte que cabe ao ensino superior fazer e como ele reage e deve reagir? (UNESCO/CRUB, 1999).

No futuro, presume-se que o ensino superior continue a considerar essencial a equidade de acesso em função das origens sociobiográficas; a diversificar mais suas estruturas e, portando, as condições de estudos e os ensinamentos propostos; a dar mais atenção às competências genéricas, às qualificações sociais e ao desenvolvimento da personalidade, a redefinir sua função na evolução para uma sociedade da aprendizagem ao longo de

toda a vida; a preparar os estudantes para a globalização e a internacionalização das dimensões econômicas e societárias da vida; a servir aos estudantes oferecendo-lhes meios cada vez mais variados, mediante a prestação de serviços de comunicação e de aconselhamento fora dos cursos, da oferta de diversas categorias de experiência de trabalho e de vida ou, ainda, do apoio à busca do emprego; e a programar formas de comunicação entre o ensino superior e o mundo do trabalho UNESCO/CRUB,1999).

Resta a tarefa de definir os meios de suplantar os obstáculos e encontrar soluções para o futuro. Será preciso, eventualmente, encontrar soluções específicas, em função das condições próprias a diversas regiões do mundo, às culturas e às sociedades, aos sistemas econômicos e às etapas do desenvolvimento econômicas, a certos setores dos sistemas de ensino superior, assim como aos campos do saber, às culturas de disciplinas e aos campos de atividade profissional diversos.

Muitos diplomados aterrizam em empregos considerados impróprios do ponto de vista do status socioeconômico que lhes seria próprio, oferecendo poucas possibilidades de aplicar suas competências. “Superprodução” ou “subemprego” são expressões correntemente utilizadas para designar pejorativamente esses fenômenos. É preciso assinalar nesse contexto que a crítica a uma oferta excessiva de diplomados, é, muitas vezes, associada à reprimenda de não terem as competências demandadas, dirigida a um bom número de diplomados. Outro problema: o emprego é hoje menos estável do que no passado, na maior parte dos países industrializados e em pelo menos alguns setores dos países em desenvolvimento, e isso há já algumas décadas. A insegurança do emprego tornou-se moeda corrente. Podem-se ver recém-diplomados obrigados a aceitar empregos em tempo parcial, sucessões de pequenos contratos ou de “pequenos trabalhos” e empregos por tempo indeterminado (UNESCO/CRUB, 1999).

Há certa convergência de idéias relativas a uma descrição das tendências atuais do emprego e do trabalho. São as seguintes: prosseguimento da queda do emprego na agricultura e no setor industrial e crescimento no setor de serviços; retração do emprego no setor público e crescimento relativo no setor privado; aceleração da modificação do perfil do emprego e das competências exigidas em praticamente todas as profissões; e

tendência à racionalização e à rarefação dos postos de nível baixo de educação formal e de formatação.

Espera-se que o ensino superior ofereça mais possibilidade de aprendizagem interdisciplinar do que no passado. Sem entrar em detalhes sobre o significado dos termos *multidisciplinalidade*, *pluridisciplinaridade*, *interdisciplinaridade* e *transdisciplinaridade*, e sem afastar a crítica de superficialidade, muitas vezes, dirigida aos ensinamentos interdisciplinares, parece justo dizer que o apelo à interdisciplinaridade no ensino e na aprendizagem repousa na idéia de que as disciplinas tendem a compartimentar o saber e a admitir as fronteiras artificiais, isto é, que não correspondem aos fenômenos reais a analisar e aos problemas a compreender e, eventualmente, a resolver com a ajuda do saber sistemático.

Em termos de competências ou de campos de conhecimentos, o ensino e a aprendizagem "internacionais" no ensino superior compreendem elementos diversos, especialmente: estudos de campo aptidão para se experimentar em diversas línguas e métodos comparativos (UNESCO/CRUB,1999).

A "aprendizagem experimental" global é vista com um potente instrumento que completa os processos de aprendizagem cognitiva atualmente aplicados com fins pedagógicos e nitidamente dissociados do trabalho.

A conferência Mundial sobre o Ensino Superior tem objetivos ambiciosos. Seu fim último é re-pensar, ou até mesmo re "criar" o ensino superior, para assegurar que seja capaz de responder às necessidades da sociedade do século XXI. O debate se dará não sobre o que "é", mas sobre o que "deve ser". Não se trata apenas de indicar direções, definir objetivos, experimentar esperanças e emitir recomendações, mas também de reformular os planos de ação específica.

A estratégia para o futuro deve ter por objetivo eliminar a separação entre teoria e prática, assim como entre o ideal e a realidade. A fim de preparar as futuras gerações para um futuro viável, convém conscientizar os jovens da natureza complexa e da

interdependência dos problemas ambientais, assim como das múltiplas relações entre o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Os jovens devem aprender a raciocinar em termos não somente de ameaças e dificuldades, mas também de desafios a enfrentar, soluções a viabilizar, e agir em consequência disso. Eles devem aprender a compreender que essas soluções necessitam de uma cooperação entre os *experts* de todas as especialidades, uma compreensão mútua entre os que têm experiência prática, os teóricos e os responsáveis, assim como entre pessoas de origem socioprofissionais muito diversas. Devem, igualmente, aprender a concretizar esses conhecimentos para poder compreender convenientemente o que significa realmente a expressão “pensar globalmente, agir localmente” (UNESCO/CRUB, 1999).

Seis medidas essenciais são recomendadas:

- a) A criação de uma “plataforma das universidades em favor de um futuro viável”, destinada a estabelecer uma sinergia no que diz respeito ao saber, à reflexão entre todos os estabelecimentos de ensino superior incluindo os estudantes e o pessoal que se dispõe a trabalhar, em conjunto, em favor de uma contribuição mais eficaz do ensino superior, para o desenvolvimento sustentável, por meio do ensino e da pesquisa. Essa contribuição consiste, principalmente, em preparar os diplomados para o mundo do trabalho e em organizar essa plataforma a cada ano, no contexto das consultas às ONG promovida pela UNESCO.
- b) Criar uma rede eletrônica, implementando um site importante que contenha, principalmente, listas de debates eletrônicos, para favorecer um intercâmbio ativo de idéias e de informações e compartilhar exemplos de experiências bem-sucedidas no que diz respeito a administração, gestão, ensino, formação, pesquisa e transferência de conhecimentos no setor universitário, acerca do desenvolvimento sustentável.
- c) Criar um prêmio “Futuro viável” para as organizações ou os indivíduos que tenham dado contribuições inovadoras relevantes ao desenvolvimento sustentável em algum dos três campos seguintes: gestão e administração interna das universidades; difusão do ensino e da formação; pesquisa e desenvolvimento.

- d) Colocar em funcionamento um sistema de acompanhamento sob o tema “preparar um futuro viável”, a título voluntário. O acompanhamento deve estender-se às estruturas, estratégias e mecanismos que facilitam, no seio das universidades, suas realizações nesse campo.
- e) Lançar um estudo de facilidade para definir, de maneira bem prática, a capacidade das universidades de favorecer, em seus contextos geográficos, econômicos e socioculturais, a implantação da *Agenda 21* e no nível local.
- f) Criar um fundo especial para a transferência direta do saber entre professores e pesquisadores dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, organizando, oficinas e projetos, comuns nos campos da pesquisa, do ensino e da difusão genérica.

Por que se preocupar com o aperfeiçoamento do pessoal? A qualidade do seu pessoal, como em todas as organizações amparadas na contribuição humana, é fator de eficácia decisivo. Recente estudo do Banco Mundial observa que um pessoal docente de alta qualidade e fortemente motivado a uma cultura profissional que o apóie é condição essencial para atingir a excelência.

Quais são os desafios hoje? Eis alguns dos principais obstáculos ao desenvolvimento dos recursos humanos: crescimento da demanda do ensino superior; restrições financeiras às quais estão submetidos todos os países; ênfase na educação de base; expectativas dos governos e da opinião pública; busca da qualidade; progresso tecnológico afeto às disciplinas; necessidade de aumentar a participação das mulheres; evolução espetacular das exigências do mercado de trabalho; e gestão eficaz, a exigir novas competências no interior dos estabelecimentos (UNESCO/CRUB, 1999).

Qual é o papel que o pessoal dos estabelecimentos de ensino superior desempenhará no futuro e quais competências deverão possuir? Seu papel consistirá, essencialmente, em administrar a mudança e responder às necessidades fundamentais de adaptar as

instituições, em sua maioria conservadora, levando sempre em conta as resistências e os desconfortos que essa mudança suscitará.

Esses resultados mostram que a comunidade estudantil preconiza o estabelecimento de sólidas parcerias com outros membros do setor do ensino superior. Esse aspecto garantirá o respeito, no nível decisório, aos interesses de todos os parceiros envolvidos. Resumidamente, as recomendações deste grupo são as seguintes:

aumentar a participação do corpo discente nas estruturas decisórias do ensino superior no nível internacional e nacional, assim como nos próprios estabelecimentos;

rever os programas de estudos, para incorporar conteúdos baseados em problemas e um processo pedagógico que favoreça o ensino e a aprendizagem interativos, consultando, para isso, os estudantes;

promover as competências sociais e de comunicação necessárias;

reforçar os laços entre os estabelecimentos de ensino superior e o mundo do trabalho, graças ao diálogo permanente com os empregadores e à ligação mais estreita entre os estudos e os contextos profissionais;

melhorar o status dos professores do terceiro ciclo; e

reafirmar os valores sociais, garantindo que o ensino superior esteja aberto a todos, com base no mérito, contribuindo assim para a conquista de autonomia por parte da população através da educação (UNESCO/CRUB, 1999).

Com a implementação simultânea de todas as estratégias referidas neste texto, o ensino superior no Brasil estaria verdadeiramente apto a responder aos desafios socioculturais e econômicos do século XXI.

1.2 Problema

A competitividade na Educação Superior no Brasil a partir da década de 1980, acentuada na década de 90 provocou mudanças estruturais no setor privado. Aliás, fala-se até em crise, gerada pela oferta excessiva de vagas, em função da proliferação de instituições e de cursos, facilitada pelas políticas públicas. Em consequência disso, naturalmente, as

IES estão enfrentando demandas cada vez mais exigentes da sociedade quanto à qualidade dos serviços educacionais e à eficácia de seus resultados. Os públicos de modo geral possuem principalmente, com relação aos esforços dessas IES em desenvolverem ações capazes de seu desempenho e aumentar a oferta de serviços, tais como: qualificação do corpo docente e investimentos em laboratório, biblioteca, infraestrutura e marketing. (ANTUNES, 2004).

Além disso, particularmente voltado para as IES, o MEC, criou o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – (SINAES), por meio da Lei n.º 10.861, de 24 de abril de 2004, segundo seu artigo 1º, § 1º, tem por finalidade melhorar a qualidade da educação superior; orientar a oferta de vagas, aumentar a eficácia institucional e a efetividade acadêmica e social; e promover o aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das IES, por meio da valorização de sua missão pública, dos valores democráticos, do respeito à diferença e à diversidade, da afirmação da autonomia e da identidade institucional (BRASIL, 2004).

Para Antunes (2004), a formação de uma Instituição com eficiente orientação para os seus públicos requer muito mais do que boas intenções; exige conhecimentos profundos sobre organização humana e liderança. A organização deve disseminar esta idéia por todas as áreas, de forma a estimular as pessoas que nela se encontram a trabalhar espontaneamente, despendendo esforços no sentido de proporcionar satisfação a esses públicos.

Sendo assim a questão que norteou este estudo, é quais são os atributos de imagem percebidos pelos principais públicos do Instituto de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas - ISAB?

1.2 Justificativa

A formação da imagem institucional constitui-se em um trabalho permanente, coerente e planejado, para que seu desenvolvimento resulte em uma forte imagem do produto ou serviço oferecido ou, até mesmo, uma marca, divulgada por diversos meios de

comunicação. Assim, desenvolver a imagem de uma IES, principalmente para as particulares, torna-se fundamental para manter sua sobrevivência no mercado. A IES não pode limitar-se a fornecer conhecimento; é essencial conhecer a percepção que o aluno tem em relação aos serviços que oferece de modo a aumentar suas possibilidades de sobreviver num ambiente cada vez mais competitivo.

Até a década de 1990 de acordo com os relatórios do INEP, o País contava com cerca de 330 instituições de Ensino Superior. No ano de 1998, esse número aumentou para 973. Hoje o número alcança 2.213. Essa expansão vultuosa leva seus gestores a refletir sobre a importância de manter uma boa imagem perante o público, a qual pode ser considerada como um fator subjetivo se considerar a opção pelos serviços oferecidos. Ou seja, o posicionamento diante do mercado pode influenciar a imagem que a Instituição deseja transmitir. Em outras palavras, a imagem que uma Instituição conquista é reflexo do seu posicionamento (GRACIOSO, 1995).

Portanto, a escolha do tema “imagem” para esta pesquisa justifica-se pela contribuição conceitual e prática sobre o assunto para o meio acadêmico. Em função do aumento de IES, isso torna-se mais importante contribuir. A seleção do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (ISAB) justifica-se por tratar-se da primeira IES privada a instalar-se na cidade de Abaeté-MG, em que busca atrair e manter os diversos públicos ativos e potenciais, na tentativa de alcançar a auto-sustentação. Além disso, considerou-se importante conhecer a percepção que os alunos têm da Instituição, que apresenta a peculiaridade de atuar de forma conjunta com a sua fundação mantenedora, a Fundação Educacional de Divinópolis (FUNEDI), comprometida e envolvida com a formação profissional de jovens no centro-oeste mineiro, no mercado há 41 anos. Considerou-se, ainda, que este estudo ao ISAB informações que podem melhor definir um posicionamento de seus cursos, oferecendo ao usuário um direcionamento no seu processo decisório, ou seja, deixando claras as vantagens e os pontos fortes de seus cursos. Além disso, na era da qualidade do ensino, é extremamente relevante obter-se um “retrato” dos cursos oferecidos atualmente e proporcionar maiores chances de adaptá-lo às reais necessidades de seus usuários.

1.3 Objetivos

A partir do problema e justificava identificados tornou-se necessário estabelecer objetivos que pudessem direcionar o estudo para atingir os resultados propostos, criando-se os objetivos geral e específico como forma de buscar resposta as indagações da pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar e analisar quais são os atributos de imagem percebidos principais públicos (alunos, professores, funcionários e gestor) do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ISAB?

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar quais os atributos de imagem do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (ISAB) na percepção dos alunos;

Identificar quais são os atributos de imagem do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (ISAB) na percepção dos professores;

Identificar quais são os atributos de imagem do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (ISAB) na percepção dos funcionários; e

Identificar quais são os atributos de imagem do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (ISAB) na percepção do gestor;

Correlacionar a percepção de imagem entre os diversos públicos, buscando identificar similaridades e diferenças;

Identificar os aspectos positivos e negativos do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (ISAB), na percepção dos respondentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Imagem: origem e conceitos

Diversos campos do conhecimento têm se preocupado em desenvolver conceitos sobre o termo *imagem*. A filosofia destaca-se como o campo em que o estudo da imagem é mais antigo, remontando a Platão e Descartes. Nessa linha de pesquisa, o interesse maior foi por compreender a imagem como um conceito genérico. Outros campos da arte optaram por associar imagem a fotografias, figuras e cinema. Assim, É crescente a preocupação da sociedade em relação a sua imagem e à forma como os públicos e pessoas do grupo a percebe e a julga valorativamente.

Lalande (1996, p. 483) *apud* Silva (2007 p 5.) revela que, “imagem é a repetição mental, geralmente mais debilitada, de uma sensação (ou, mais extremamente, de uma percepção) precedentemente experimentada [...]”.

Segundo Reis (1991), imagem é um termo abrangente, que se associa a aspectos particulares, como fotografia, cinema e televisão. Reconhecendo ainda que os estudos quanto aos conceitos de imagem originam-se do campo de estudo da filosofia.

Boulding foi um dos principais autores modernos a conceituar o termo *imagem*. Juntamente com pesquisadores americanos, ele escreveu o livro *The Image*, baseado no pressuposto de que o comportamento do indivíduo depende da imagem que ele tem do mundo, afirmando que, “o comportamento então é baseado na verdade, as naquilo que se sente o acredita ser verdade, não no fato mas nas mensagens filtradas por nosso mutável sistema de valores” (BOULDING, 1956 p. 6).

Vaz (1995, p. 53) define imagem como um “conjunto de idéias 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”.

Na visão de Cahen (1990 p. 57) “imagem é o conceito que as pessoas têm e/ou formam sobre as coisas”.

Torquato (2002 :97) entende que um dos patrimônios mais valiosos da organização constitui-se de seu nome, marca de seus produtos e imagem que projeta.

Dowling (1998) define imagem como o conjunto de significados de um objeto conhecido por um indivíduo, associado a crenças, idéias, sentimentos e impressões, podendo ser substituído. Ressalta que pessoas diferentes podem ter imagens diferentes de um mesmo objeto.

Na visão de Barick e Kotler, imagem é,

[...] a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma empresa, de um produto e de um serviço. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento (BARICK e KOTLER, 1991, p. 94).

Segundo Las Casas (2001 p. 48), imagem é,

[...] como o conjunto de representações mentais criado pelo público em relação a uma empresa ou Instituição; são representações, tanto afetivas quanto racionais, que um indivíduo ou grupo de indivíduo associa a uma empresa como resultado de suas experiências, crenças, atitudes, sentimentos e informações. O conteúdo da imagem faz referência aos atributos associados à empresa, ao produto ou à marca em estudo. É o somatório dos diferentes aspectos que identificam as diferentes sociedades em determinado campo de atividade. Tais atributos podem ser positivos ou negativos, condicionado, assim, as características próprias da imagem em questão.

O autor relata ainda que

[...] a imagem pode ser espontânea (natural) ou controlada (gerida) pela empresa. Denominamos imagem natural a que surgiu historicamente, isenta de qualquer processo de controle e sujeita apenas às ações espontâneas. O oposto da imagem natural é a imagem controlada pela organização, que surge por sua vontade de assumir o controle de seu efeito. Sem dúvida, a questão de controle admite diferentes graduações: de um controle aleatório, que provém de uma intervenção não programada, até o verdadeiro controle que nasce do desenho e da execução de um plano estratégico da imagem da empresa por meio de adequada comunicação com seus públicos. (LAS CASAS, 2001 p. 49).

No QUADRO 1 apresenta-se os conceitos de imagem.

Quadro 1 – Definições para o tema imagem

Ano	Autores	Definição
1955	Gardner e Kevy	Conjunto de sentimentos, idéias e atitudes que os consumidores têm sobre uma marca
1963	Herzog	Soma das impressões que o consumidor recebe de diferentes fontes, que se juntam numa espécie de personalidade da marca que é similar ao público como um todo, apesar de diferente para grupos específicos, que possuem diferentes atitudes frente à marca.
1965	Reynolds	Construto mental desenvolvido pelo consumidor com base em poucas impressões selecionadas dentre a grande quantidade de impressões disponíveis.
1973	Levy e Glick	Interpretação, conjunto de inferências e reações com relação a um símbolo. Não é o objeto em si, porém refere-se a ele.
1978	Levy	Mistura de realidade física e de crenças, atitudes e sentimentos atrelados ao produto.
1984	Bullmore	Criação da psique do indivíduo que não pertence a um produto, mas sim à mente do sujeito, que contém e cria a imagem num processo de mediação envolvendo as experiências do consumidor.
1984	Reynolds e Gutman	Conjunto de significados ou associações que diferenciam um produto de uma empresa de seus competidores, representada por uma síntese entre atributos do produto, valores pessoais e conseqüências para o consumidor.

Fonte: Dobni e Zinkhan (1990)

Kotler e Fox (1994), reconhecem duas teorias opostas de formação da imagem. Uma afirma que a imagem é amplamente determinada pelo objeto. Isto é, as pessoas estão percebendo simplesmente a realidade do objeto. Por exemplo, se uma escola está situada próxima a um lago e rodeada por árvores frondosas, as pessoas vão se impressionar com uma escola bonita. Algumas pessoas poderão descrevê-la como feia, em virtude da sua falta de experiência real com o objeto ou devido à peculiaridade de certos indivíduos. A outra teoria afirma que as imagens são largamente determinadas pelas pessoas. Aqueles que defendem esta visão argumentam que as pessoas fazem imagens diferentes dos objetos.

O QUADRO 2 exhibe a diferença entre as duas teorias.

Quadro 2 – Teorias sobre a formação de imagem

Imagem determinada pelo objeto (características objetivas)	Imagem determinada pela pessoa (características subjetivas)
1. as pessoas tendem a ter experiências de primeira mão com objetos.	1. as pessoas tem graus diferentes de contato com o objeto.
2. as pessoas obtêm dados sensoriais confiáveis do objeto.	2. as pessoas colocadas diante do objeto, perceberão seletivamente seus diferentes aspectos.
3. as pessoas tendem a processar esses dados sensoriais de maneira semelhante, mesmo tendo antecedentes e personalidades diferentes.	3. as pessoas têm maneiras individuais de processar dados sensoriais, o que as levam à distorção seletiva.
4. Estas pressuposições envolvidas implicam que as instituições não podem criar facilmente imagens falsas de si mesmas.	4. Essas características indicam que as pessoas fazem imagens diferentes do objeto, isto é, há uma relação fraca entre a imagem e o objeto real.

Fonte: adaptado de Kotler e Fox, (1994, p.63); Neves e Ramos, (2001, p. 4;5).

Assim, segundo os autores, deve-se ficar entre as duas teorias, pois uma imagem é influenciada tanto pelas características objetivas do objeto quanto pelas características subjetivas de quem o vê. Pode-se esperar que as pessoas lidem com imagens quase similares de determinado objeto, principalmente quando este é simples e experimentado freqüente e diretamente, e quando possui características estáveis no decorrer do tempo. Em sentido oposto, quando se trata de um objeto complexo, experimentado com pouca freqüência e mutante no decorrer do tempo, as pessoas podem lidar com imagens muito diferentes.

Nesse contexto a imagem é um dos principais fatores intelectuais, podendo influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Assim compreender as imagens que o consumidor forma sobre um determinado produto/serviço torna-se uma importante ferramenta. Para que a organização se adapte às múltiplas exigências de um mundo cada vez mais turbulento, é necessário que os administradores e líderes desenvolvam a habilidade de identificar e usar diferentes abordagens administrativas e organizacionais sob a ótica de imagens – ou seja, aprender a ler as organizações sob diferentes perspectivas para desenvolver estratégias de ações.

2.2 Semiótica, imagem e signo

A importância de se estudar a semiótica quando relacionadas à “imagem” ocorre pois essa teoria nos possibilita empreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons, nas relações entre elas, permitindo a análise das mensagens por meio do movimento interno das mensagens. Esse recurso nos permite associar experiência, ou algo que vimos a uma imagem, podendo influenciar em nossos processos de escolha. Assim, os conceitos relacionados ao tema “imagem” serão mais bem compreendidos a partir do conceito de semiótica, isto é tudo aquilo que se relaciona com a linguagem do signo é semiótica. Cabe ressaltar a importância de diferenciar semiótica de semiologia. A semiologia descreve o funcionamento geral de todos os sistemas simbólicos, ao passo que a semiótica estuda especificamente os sistemas particulares (cinema, propaganda, moda, etc). (SANTAELLA, 1990) *apud* (ESPIGÃO, 2004).

O termo *semiótica* origina-se do grego *semeion*, que significa “signo”. Então, semiótica é a ciência dos signos, bem como de toda e qualquer linguagem. Tal ciência tem por objetivo investigar todas as linguagens possíveis, enfim examinar os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido. O fundador da moderna semiótica foi Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), cientista, matemático, historiador e filósofo norte-americano que, ao estudar a lógica contribuiu significativamente para a construção da teoria semiótica. Uma das marcas do pensamento peirceano é a ampliação da noção de signo e, conseqüentemente, da noção de linguagem. Foi o enunciador da tese anticartesiana de que todo pensamento se dá em signos, na continuidade dos signos (SANTAELLA, 2001)

De acordo com Santaella (1983) a semiótica relaciona-se com o conhecimento de todas as linguagens – verbal, não verbal ou qualquer outro tipo – que o homem utiliza para se comunicar. Assim,

[...] considerando que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é um fenômeno de comunicação e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social, constituem-se como práticas significantes, isto é práticas de linguagem e de sentido. (SANTANELLA, 183 p. 12).

A partir da observação direta da fenomenologia, percebeu-se que somente uma teoria adotada e firmes bases filosóficas poderia explicar os processos semióticos, que são, em um primeiro momento, fenomenológicos, no universo das experiências humanas.

A fenomenologia ou doutrina das categorias tem por função desenredar a emaranhada meada daquilo que, em qualquer sentido, aparece, ou seja, fazer a análise de todas as experiências é a primeira tarefa a que a Filosofia tem de se submeter (PEIRCE apud SANTAELLA, 1983, p. 33).

Os fenômenos são classificados em três categorias universais do pensamento e da natureza, tal como definidas por Peirce e interpretadas por Santaella (1983 p. 51) e Coelho Netto (1999 p. 62).

a) Primeiridade – tem relação com o sentimento, a primeira apreensão das coisas, e ainda não se trata de sensação ou pensamento articulado, [...] mas partes constituintes da sensação e do pensamento, ou de qualquer coisa que esteja imediatamente presente na consciência”, prossegue, [...] sentimento é, pois um quase-signo do mundo: nossa primeira forma rudimentar, vaga, imprecisa e indeterminada de predicação das coisas”.

Secundidade – relaciona-se com os fatos que circundam a existência humana. Ou seja, a todo momento o ser humano vive uma experiência, promove uma ação ou reação. O autor refere-se ao índice, que, ao atuar como signo, aponta a direção para o pensamento e ao sin-signo, a utilização de coisas simples como signo. Dessa maneira,

[...] o curso da vida. O mundo é aquilo que a experiência nele inculca. E experiência e, nós pe aquilo que o fluxo da vida nos impeliu a pensar. É por isso que a experiência, o não-ego, o outro constituem-se no verdadeiro pivô do pensamento, aquilo que move o pensar, retirando-se do círculo vicioso do amortecimento (SANTAELLA, 1983, p.49-50)

Terceiridade – encontra-se no terreno da razão, porém não pode ser confundida com consciência, mas como um lago sem fundo no qual as idéias (partículas materiais da consciência) estão localizadas em diferentes profundidades e em permanente mobilidade. A razão (pensamento deliberado) é apenas a camada mais superficial da consciência, aquela que está próxima da superfície. Sobre essa camada, porque superficial, é a ela que nossa autoconsciência está atada. Daí as chances de confundirmos consciência com razão. De acordo com as categorias, a razão é um terceiro momento da apreensão e compreensão de um fenômeno. A terceiridade, a mais percebida ou a mais inteligível para nós, já é a síntese intelectual ou o pensamento em signos, a medição entre nós e o mundo. É o terreno do pensamento. Portanto, perceber não é senão traduzir um objeto em julgamento de percepção; ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido (SANTAELLA, 1983).

Braghirolli (1995, p. 74) corrobora tal afirmação quando entende que

[...] a percepção supõe as sensações acompanhadas dos significados que lhes atribuímos como resultado da nossa experiência anterior. Na percepção, nós relacionamos os dados sensoriais com nossas experiências anteriores, o que lhes confere o significado (mecanismo de interpretação de informações).

A definição de signo de Peirce apresenta dois objetos e três interpretantes que constituem todo e qualquer signo, baseado na concepção Peirceana. (FIG. 1).

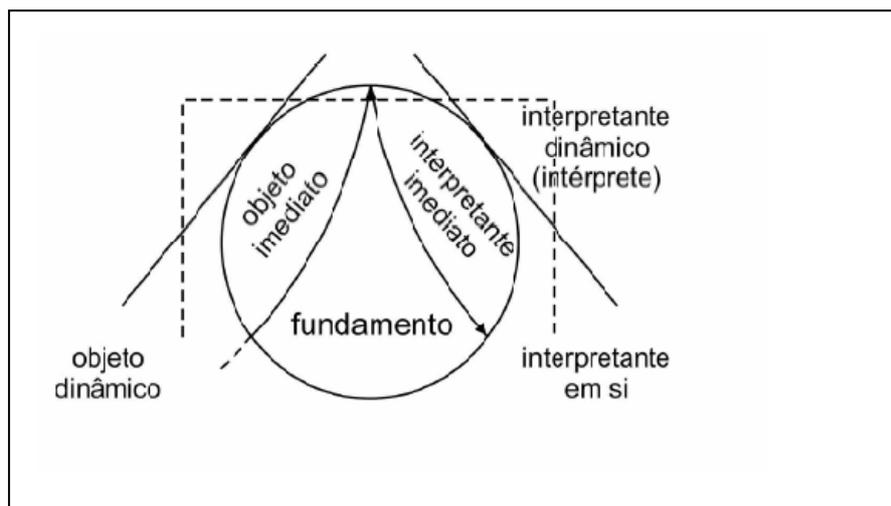


Figura 1 – Objetos e interpretantes do signo

Fonte: Santaella (1983, p. 59)

De acordo com os objetos interpretantes a noção de signo, ocorre a partir da relação triádica, e o signo é o que representa uma outra coisa: seu objeto. Funcionando como signo somente se representar ou substituir uma outra coisa diferente dele. Ou seja a produção do signo se concretiza a partir do momento que qualquer coisa é processada na consciência, quando o homem interpreta, ele traduz o pensamento em um novo pensamento.

A descrição dos objetos interpretantes do signo na concepção de Santaella (1983 p. 59) se dá seguinte maneira:

- a) Objeto dinâmico: é o objeto que o signo substitui;
- b) Objeto imediato: é como o objeto dinâmico é representado pelo signo;
- c) Interpretante imediato: refere-se aquilo que o signo está preparado a elaborar numa mente interpretadora;
- d) Interpretante dinâmico: é o que o signo realmente gera na mente; e
- e) Interpretante em si: é a forma como a mente responde ao signo, como também o modo de reação da mente sob determinadas condições.

No que se refere a classificação dos signos, a partir da divisão proposta por Peirce, com relação a objetos e interpretantes do signo, ocorreu uma classificação dos signos em relação a si mesmo, o signo em relação ao objeto e o signo em relação ao seu interpretante.

De acordo com Ferreira (1997) apud Santaella (2005 c, p. 42), “o signo é múltiplo, variável e modifica-se de acordo com o olhar do observador [...]”.

Observa-se que, para desenvolver estudos sobre imagem, é necessário compreender os signos nos diversos tipos de linguagem, que são distribuídos em duas grandes áreas. A primeira constitui-se de imagens com representações visuais. A segunda compõe-se de questões que envolvem o material das imagens na mente dos indivíduos. Ou seja, a imagem está entre o real e a representação. Desde o início do século, as imagens tem sido uma forma de expressão entre a humanidade. Portanto, conhecer o processo de construção de imagem pode tornar se um diferencial competitivo quer seja na vida

organizacional, profissional ou pessoal (SANTAELLA, 1983; NOTH, 1999; NETTO, 1999; ECO, 2000, *apud* (ESPIGÃO, 2007).

2.3 Construção de imagens na memória

As imagens estão organizadas no sistema cognitivo e na memória do indivíduo, o sistema de memória é construído de forma que provavelmente o indivíduo, recorda-se do que é mais importante para ele. Sendo assim, o indivíduo lembra mais facilmente quando o material codificado ou aprendido tem associação com algo conhecido, com algo que tenha sentido para ele ou com algo que tenha sido produzido pela excitação emocional. Duas abordagens são importantes: a teoria dos esquemas; e a teoria do núcleo central. (SCHACTER, 1996).

Esquemas são estruturas de conhecimento que auxiliam a entender a interação entre a memória permanente e os estímulos que estão sendo recebidos. Uma de suas funções é codificar os estímulos, categorizar as informações recebidas e facilitar o processamento das informações (MEYERS-LEVY e TYBOUT, 1989).

Segundo David Rumelhart (1984) *apud* Moura (2002), esquema é a estrutura de dados utilizada para representar conceitos genéricos armazenados na memória. Ou seja, é uma teoria da representação e utilização dos conceitos (conhecimentos) armazenados na memória, contendo como parte de sua especificação. a rede de inter-relações entre os elementos constitutivos (atributos) de um conceito, implicando uma teoria prototípica do significado. Esquema e enfim estrutura cognitiva que representa o conhecimento sobre os estímulos, seus atributos. Os relacionamentos entre estes atributos, as estruturas de conhecimento, auxiliam a entender a interação entre a estrutura da memória permanente e os estímulos que estão sendo recebidos (FISKE e TAYLOR *apud* AYROSA, 2002).

Autores como Eysenck e Keane (1994) Sternberg (2000) entendem que a forma como os conceitos estão organizados na mente é indicada pela teoria dos esquemas. Ou seja,

esquemas são estruturas mentais utilizadas para organizar significativamente vários conceitos inter-relacionados, com base em experiências anteriores.

Sá (1996) relata que há uma abordagem paralela à teoria dos esquemas que cuida da conexidade entre os elementos de uma imagem. Tal perspectiva é muito utilizada na psicologia social. Quanto aos atributos, quão mais elevado for o número de indivíduos envolvidos, mais próximos estarão de uma imagem coletiva.

Akhter, Andrews e Durvasula (1994) entendem há uma abordagem paralela que trata das conexões entre os elementos de uma imagem e entre os dados contidos na memória humana, os quais são os componentes fundamentais das imagens que o indivíduo tem sobre determinado objeto.

2.4 Imagem e a teoria das representações sociais

A teoria das representações sociais é uma tentativa de compreender como as pessoas constroem suas representações do mundo, buscando identificar a natureza do pensamento social. Proposta por Moscovici, no final da década de 1950 apóia-se na maneira como um grupo de pessoas forma o conhecimento do cotidiano e como este conhecimento influencia seu comportamento (MOSCOVICI, 1978, 1988).

De Rosa, (1992), Guareschi (1996), Jodelet (1988), Sá (1998), Jovchelovitch (1998), Duveen (2000), entendem que as representações sociais podem ser consideradas formas de conhecimento, produtos da interação e da comunicação, e sistemas simbólicos, socialmente construídos, que constituem os saberes sociais do cotidiano das pessoas. São sistemas de imagens e valores socialmente elaborados e partilhados, criando uma visão prática do mundo e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto de relações sociais. Esta teoria afirma que antes das ações do homem existe uma representação do mundo, que não é apenas racional, e sim um conjunto de significados, de crenças e de valores socialmente criados e partilhados, no qual as questões centrais são: “por que, realmente, as pessoas fazem o que fazem?” “Por que

pensam desta forma?" As ações das pessoas são comandadas pelas representações que elas têm do mundo, e estas representações são, em parte, socialmente criadas dentro da cultura e da interação dos grupos sociais, buscando analisar os fenômenos a partir do sujeito (causas internas) e do contexto social (causas externas). Ou seja, uma representação social é tanto individual, na medida em que necessita ancorar-se em um sujeito, quanto social.

Segundo Moscovici (1978), a representação social apresenta-se como uma incógnita: não é nem coletivo nem inconsciente. Mas o movimento de interação entre as pessoas, sendo uma forma de conhecimento individual, só ocorre na interação com "o outro" no mesmo momento em que se dá esta interação. O conceito de representações sociais coloca-se no centro do eixo individual-social, ligando as duas realidades.

Na concepção de Durkheim (1985, p. 3):

A vida existe no todo e não em suas partes. Os estados de consciência coletiva são diferentes dos estados de consciência individual. [...] os fatos sociais que constituem as representações e maneiras de agir são exteriores ao indivíduo, e possuem existências próprias, independentes das manifestações individuais.

O autor entende ainda que representações coletivas são produtos de um pensamento coletivo. Desse modo:

As representações coletivas são o produto de uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo; para fazê-las, uma multidão de espíritos diversos que se associaram, misturaram, combinaram suas idéias e sentimentos; longas séries de gerações acumularam aqui sua experiência e seu saber (DURKHEIM 1978, p. 212).

De maneira geral, as representações sociais pode ser compreendidas como um conhecimento do senso comum, construído e partilhado socialmente, um campo representacional que pode possuir aparentes contradições na sua superfície, mas nos seus fundamentos forma um núcleo estável e permanente, baseado na cultura e na memória dos grupos e povos (GUARESCHI, 2000, p. 78).

Abric (1986), Sá (1996), Vergès e Tyszka (1994) revelam que as representações sociais são construções sociocognitivas, contendo componentes tanto cognitivos quanto sociais. Em relação à organização interna das representações sociais, identifica-se que o homem organiza e processa as informações de forma dinâmica e evolutiva, gerando grupos de informações mais proximamente relacionadas, constando de elementos periféricos dispostos em torno de um núcleo central.

Na opinião do pesquisador francês Abric,

[...] toda representação é organizada em torno de um núcleo central [...], constituído de um ou de alguns elementos que dão à representação o seu significado, e que ocupam na estrutura da representação uma posição privilegiada. Ele é determinado, em uma parte, pela natureza do objeto representado, e em outra parte, pela relação que o sujeito, ou o grupo, mantém com este objeto (ABRIC, 1984 p. 170),

O autor ressalta ainda que o núcleo central possui, basicamente, duas funções: geradora, que determina o significado da representação como um todo; e organizadora, que determina a natureza dos laços que unem entre si os elementos da representação. Este núcleo é ainda o elemento que unifica, estabiliza e dá sentido a estas representações. Em decorrência destas duas funções, há também a estabilidade como uma propriedade básica do núcleo central, sendo que este núcleo constitui o elemento mais estável da representação. Desse modo, o núcleo central constitui um subconjunto da representação, composto de um ou alguns elementos cuja ausência desestruturaria a representação ou lhe daria uma significação completamente diferente (SÁ, 1996).

A teoria do núcleo central indica que, para compreender adequadamente as representações, não basta saber o seu conteúdo; é preciso também conhecer a organização interna destes conteúdos. Ou seja, é preciso saber quais atributos ocupam umas posições centrais, estáveis, coerentes e resistentes a mudanças, assegurando a continuidade da representação. Já o sistema periférico é constituído pelos elementos periféricos da representação, organizados ao redor do núcleo central. Sua função é permitir a adaptação à realidade concreta, possibilitando a diferenciação do conteúdo e protegendo o sistema central. O sistema periférico promove a interface entre a realidade e o sistema central, e é mais sensível às condições do contexto, permitindo a integração

das experiências e da história. Assim, os sistemas periféricos estão mais próximos das práticas do cotidiano e estão mais sujeitos a mudanças.

2.5 A imagem organizacional

Os primeiros estudos datam dos anos 1950, em que se evidenciou a necessidade de compreender o significado simbólico que os consumidores atribuíam à marca, produto ou serviço. Conforme Lindquist (1974), imagem é o conjunto de estímulos discriminados que reforçam a ação esperada. É adquirida por meio da experiência; ou seja, é aprendida. O desenvolvimento da imagem pode se alterado com o passar do tempo.

Estudos relativos ao conceito de imagem evoluíram a partir do êxito de Boulding. Diversos estudiosos aprofundaram o tema, incorporando informações científicas e de diversas pesquisas, entre várias empresas no cenário mundial.

A imagem corporativa é mais que um simples conceito; um recurso estratégico para o desempenho empresarial. Intangível e abstrata, não pode ser tocada, vista ou medida, em termos absolutos, existindo somente como um conceito na cabeça das pessoas. Contudo, trata-se de um dos ativos mais preciosos que uma organização pode obter (GOMES e SAPIRO,1993).

De acordo com Barich e Kotler (1991), a imagem institucional procura inspirar uma posição favorável às ações da empresa e o desejo de unir-se e de trabalhar duro pela companhia. Esses autores apresentam alguns fatores mais relacionados com a imagem institucional: conduta social da empresa, filantropia, conduta corporativa com funcionários, conduta nos negócios, suporte e serviço.

Segundo Markwick e Fill (1997), apud Sobrinho e Catto (2006), a imagem corporativa pode ser conceituada como a totalidade das percepções de todos os públicos da organização em relação à maneira como ela se apresenta, tanto deliberadamente quanto acidentalmente. É formada mediante o encontro das características de uma organização. É o resultado líquido da rede de interações de todas as experiências, crenças,

sentimentos, conhecimentos e impressões que as pessoas têm a respeito da organização.

Gray e Smeltzer (1985), *apud* Sobrinho e Catto (2006), conceituam imagem corporativa como a impressão global que todos os públicos mantêm da organização. Além disso, relacionam a imagem à estratégia que a empresa adota.

Conforme Sobrinho e Catto (2006), a criação e manutenção de uma imagem realmente positiva, com suas diversas conseqüências, tornou-se questão fundamental à formulação das estratégias corporativas. Devem-se ressaltar três fatores principais:

- a) a coordenação da comunicação corporativa para projetar uma imagem congruente com os interesses empresariais;
- b) a análise dos públicos e de seus interesses na formulação da mensagem para formação da imagem; e o
- c) gerenciamento deve ser cuidadosamente pensado para que a relação produto/corporação projete efetivamente os interesses da corporação.

FIG 2 mostra a estrutura de influências para a formação da imagem da empresa.

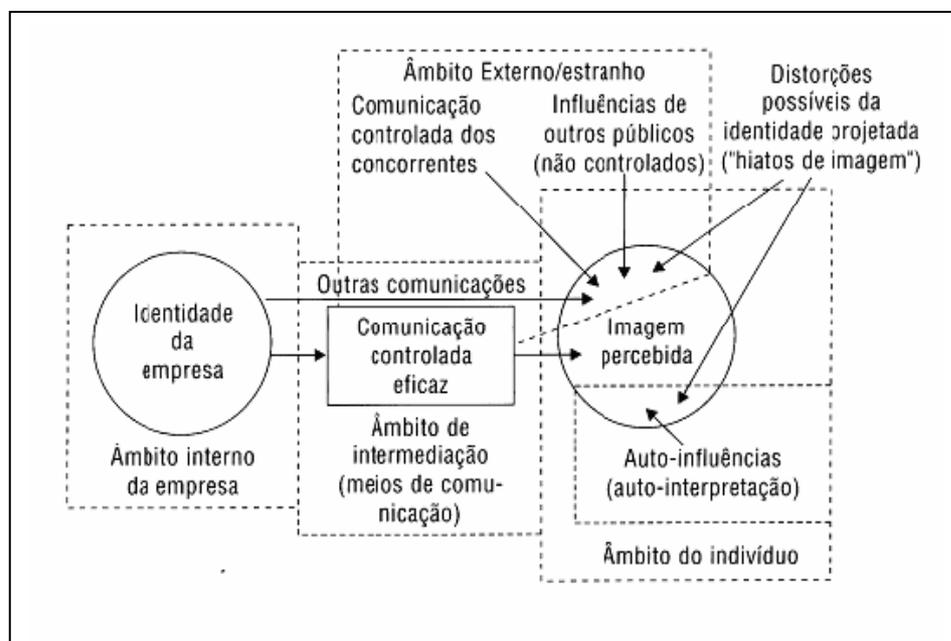


Figura 2 - Estrutura de influências para a formação da imagem empresarial.

Fonte: TAJADA (1996, p. 24), *apud* LAS CASAS (2001, p. 61).

Las Casas (2001) entende que as fontes de criação de imagem organizacional são incorporadas em dois grandes grupos: fontes internas; e fontes externas.

- a) As fontes internas são emanadas da empresa e compreendem a intervenção de sua própria imagem. Destacam-se: aquelas que estão relacionadas aos produtos e/ou serviços; aquelas que se referem à distribuição destes produtos; e aquelas de comunicação feita pela empresa por meio de veículos bastante diversos, como seus sócios, seus funcionários, a própria estrutura organizacional, suas ações de propaganda, de relações públicas e de patrocínio cultural, e suas promoções de vendas.
- b) As fontes externas, originam-se do âmbito externo à organização. São elas: influências de formadores de opinião (líderes sociais, políticos e ou sindicalistas, meios de comunicação etc), concorrentes (em sua comunicação controlada e estruturada), amigos, familiares e aqueles que exercem poder de influência sobre as percepções e crenças do indivíduo; e o próprio indivíduo, receptor, que, com sua percepção e interpretação das comunicações e influências, pode contribuir para a formação de uma imagem correta ou incorreta em relação à empresa.

De acordo com Dowling (1986), a imagem corporativa corresponde à soma do que é falado pelo consumidor mais o que a organização fala dela própria. Estes dois tipos de dados representam os atributos que, combinados, formam a imagem corporativa, que pode ser visualizada na FIG. 3.

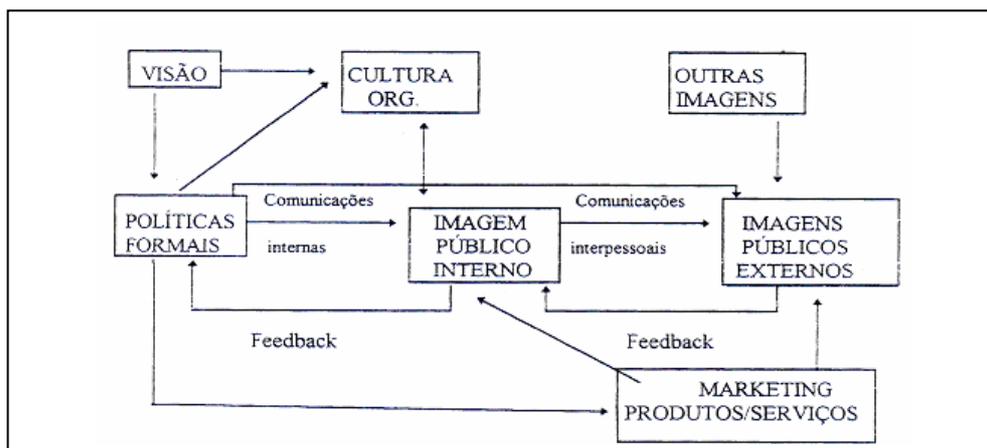


Figura 3 – Processo de criação da imagem corporativa

Fonte: Dowling, (1986, p. 11).

Assim, qualquer consumidor inicia seu processo de compra, implícita ou explicitamente, com uma avaliação da imagem, o processo de compra também se relaciona com o valor do produto e ou serviço. Ou seja o valor se condiciona a compra, a satisfação determina a lealdade do consumidor a novas compras e em última análise a reputação e a imagem (DESCHAMPS e NAYAK,1996, P. 81 e 82)

A FIG. 4 retrata o opinião dos autores que entendem que um cliente em potencial realiza a sua compra em determinada empresa porque esta compra lhe agrega valor.

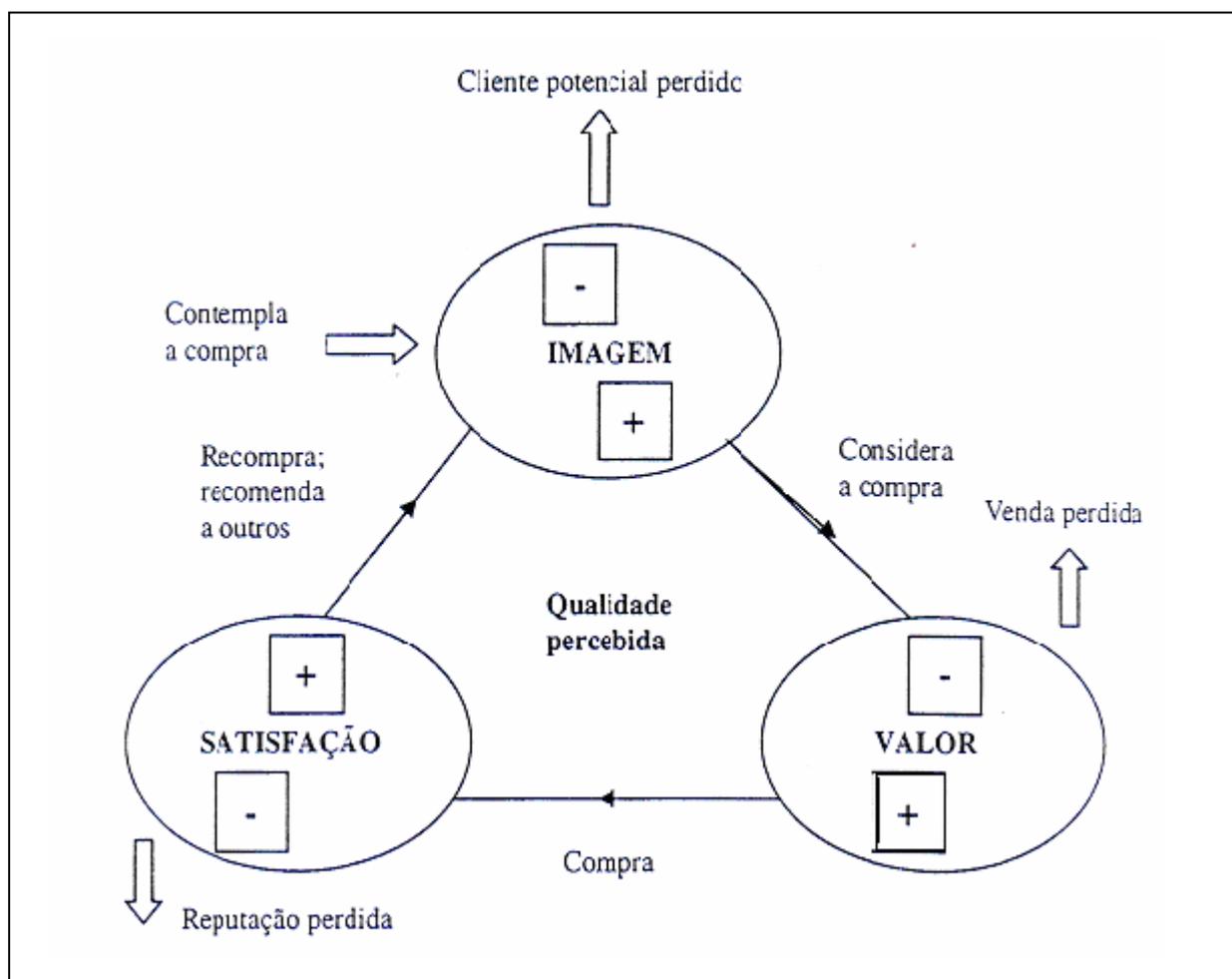


Figura 4 - O papel da imagem no processo mental de compra

Fonte: Deschamps e Nayak, (1996, p. 82).

Desse modo o consumidor percebe a qualidade a mais oferecida pela empresa, formando na sua mente a reputação da empresa. No ato da compra, o consumidor se sente

recompensado. Em todo esse processo, a imagem da organização é contemplada por meio da efetivação da compra deste consumidor (DESCHAMPS e NAYAK,1996).

Dobni et al. (1990) e Stern et al. (2001), citados por Toni e Schuler (2004), fazem uma importante revisão dos diferentes conceitos de imagem de produto ou marca nos últimos trinta anos, sendo que cada época indica ênfase diferente.

- a) Ênfase geral – a imagem é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes. A definição genérica trata a imagem do produto como uma ampla abstração, enfatizando tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade.
- b) Ênfase no aspecto simbólico – as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam. As coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social, além de suas funções utilitárias. Segundo Levy (1981), os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais.
- c) Ênfase na personificação do produto – os produtos possuem uma imagem de personalidade (*personality image*), assim como as pessoas. Essa personalidade da imagem não é determinada somente por características físicas do produto, mas também por um conjunto de outros fatores, como propaganda, preço e outras associações psicológicas e de marketing.
- d) Ênfase no significado ou mensagem – a imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações sobre o produto. A definição de imagem com ênfase na mensagem foca no significado subjacente que o consumidor atribui ao produto.
- e) Ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos – as imagens de produto são como um conjunto de idéias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto.

As cinco classificações de imagem de marca/produto feitas por Stern et al. (2001), citadas por Toni e Schuler (2004), revelam dois pontos comuns: primeiro, a imagem da marca é um constructo *gestalt*, ou seja, um todo organizado e estruturado; segundo é um processo de transação entre os estímulos da marca e a percepção do consumidor. Assim, imagem é o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou marca, sendo condicionada pela natureza do objeto, bem como pela natureza do observador. Conforme FIG. 5.

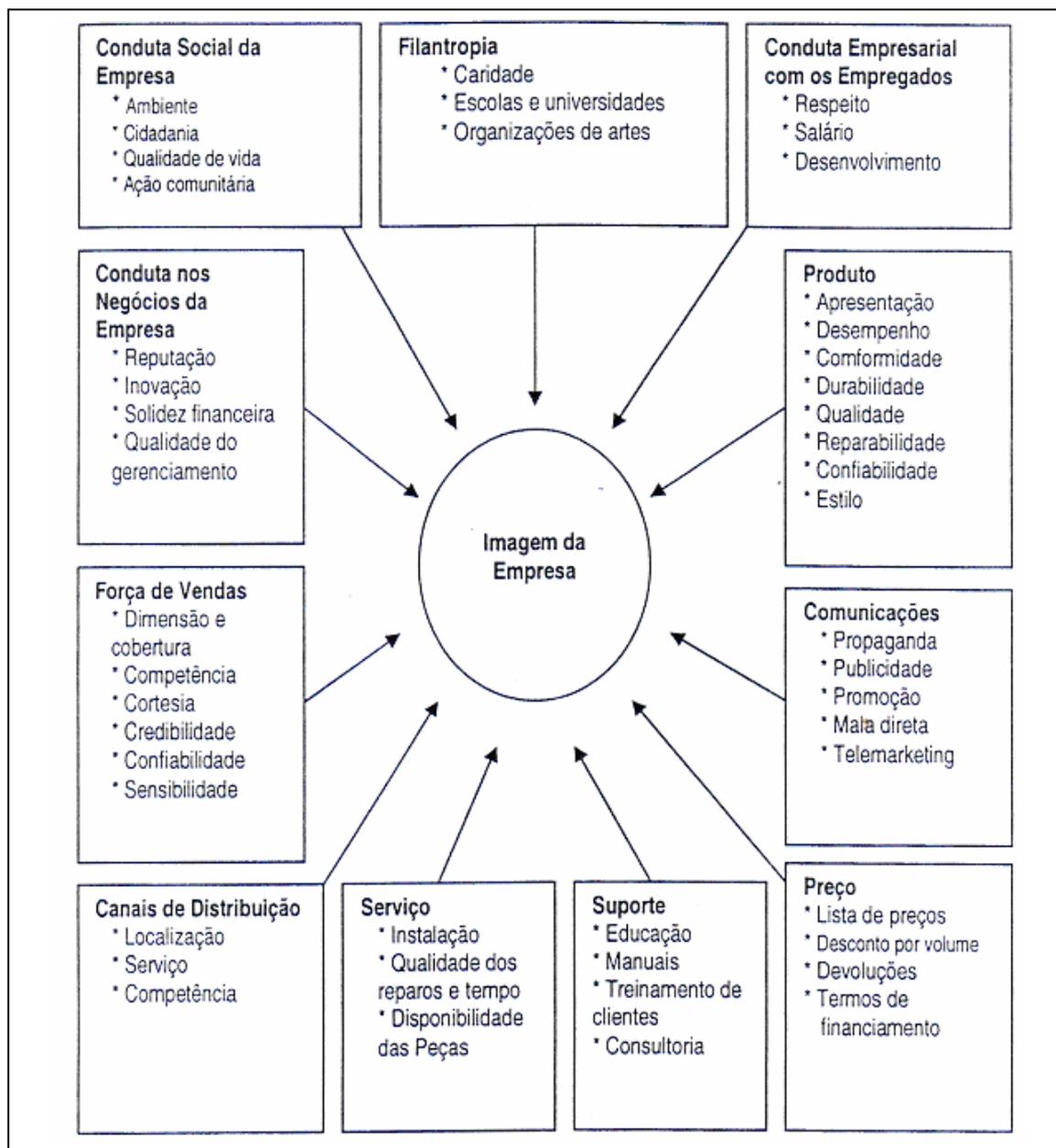


Figura 5 – Fatores de imagem e seus atributos

Fonte: Barich e Kotler, 1991 p. 97.

Segundo Barich e Kotler (1991), a imagem total de uma empresa é formada por vários fatores e atributos, cujos valores são relativos, podendo variar de acordo com a percepção de cada público. Fazendo a medição de cada um desses atributos, em separado, a empresa terá condições de detectar onde estão os seus pontos fortes e seus pontos fracos. A maior contribuição desta lista de atributos elaborada por Barich e Kotler (1991) é a construção da imagem, a partir dos indicadores na lista, conforme a FIG 6.

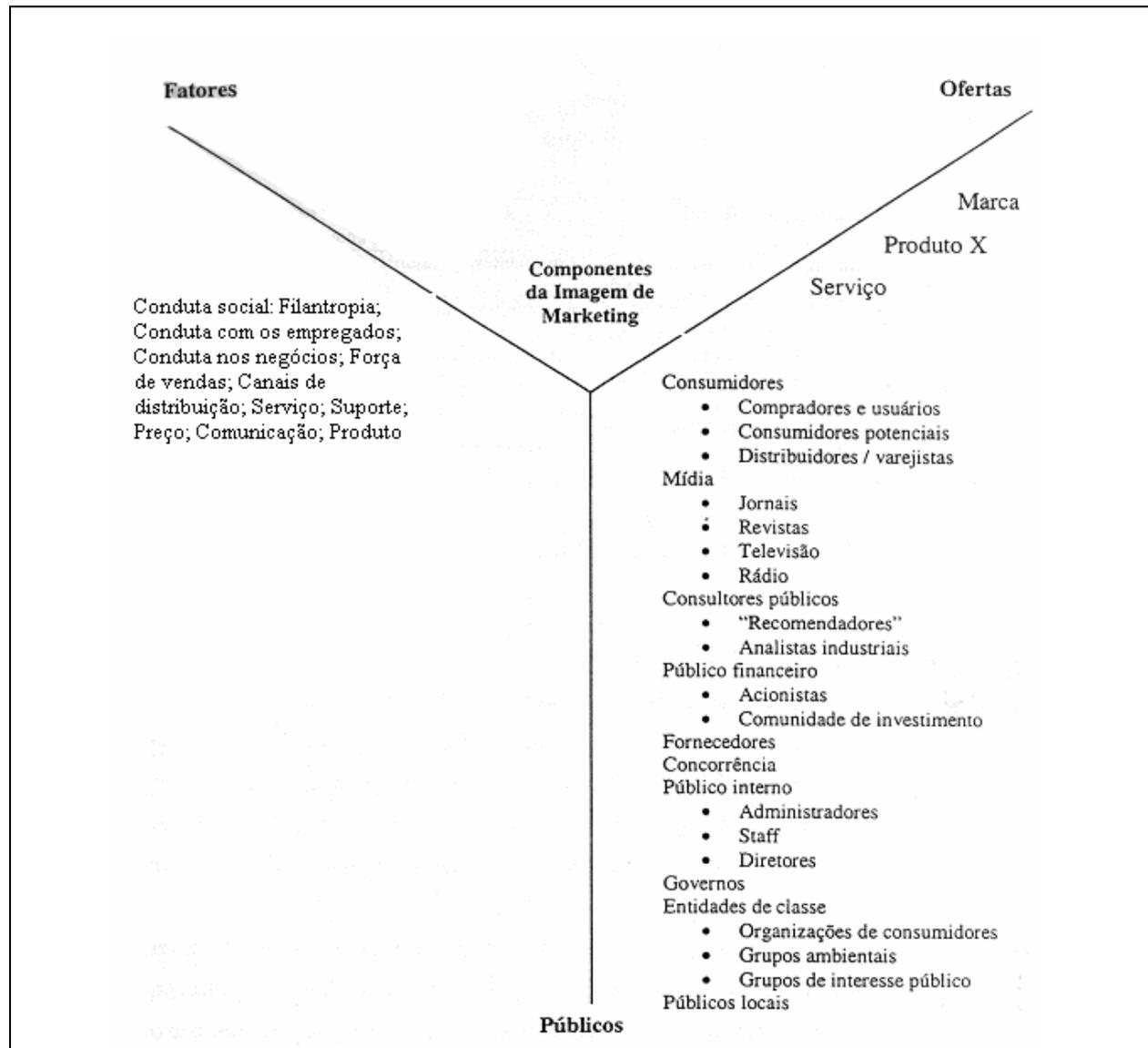


Figura 6 – Componentes da imagem de uma organização

Fonte: Barich e Kotler (1991, p. 96)

De acordo com Barich e Kotler (1991) e Machado (2001), apud Antunes (2004), com o aumento da competitividade as empresas precisam entender melhor seus clientes, que

carregam imagens imprecisas da organização, mas capazes de influenciar sua decisão de compra. Os autores lembram que uma imagem não necessariamente corresponde de fato à performance de uma companhia ou um produto. Mas, apesar de nem sempre as percepções estarem corretas, é com base nelas que os grupos tomam suas decisões de compra. Daí a importância de as empresas gerenciarem sistematicamente sua imagem. Pinho (1994), citado por Machado (2001), afirma que uma estratégia de marketing baseada na imagem apresentam relevância, uma vez que, num horizonte não muito distante, as empresas competitivas oferecerão produtos cada vez mais similares, tornando-se necessário que encontrem outras formas de se diferenciar da concorrência.

O acompanhamento da imagem da organização é fundamental, conforme Tavares (1998), citado por Carvalho e Oliveira (2004), que descreve a imagem como uma entidade semi-autônoma. Ou seja, existe independentemente de haver esforço deliberado para administrá-la. Assim, ainda que não seja possível para a empresa garantir determinada imagem, todo esforço exercido no sentido de que a imagem formada pelos seus diversos públicos se aproxime daquela que interessa à companhia mostrar é válido, pois assim diminuem-se as chances de que uma imagem negativa atue contra ela.

Nesse contexto, as Instituições de Ensino Superior possuem diversos públicos. O marketing educacional é uma das ferramentas que podem ser utilizadas para oferecer aos usuários, grupos sociais ou à própria comunidade seus produtos e serviços para buscar um posicionamento/comunicação e aumentar sua competitividade no mercado. Assim, o marketing educacional vem ganhando corpo no cenário nacional.

A diversidade dos públicos universitário é explicada a partir do conceito de que marketing é a ciência aplicada mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz e eficientemente. É relevante às instituições educacionais tanto quanto às empresas que visam o lucro (KOTLER e FOX 1994).

A FIG. 9 representa os públicos que compõem o cenário educacional

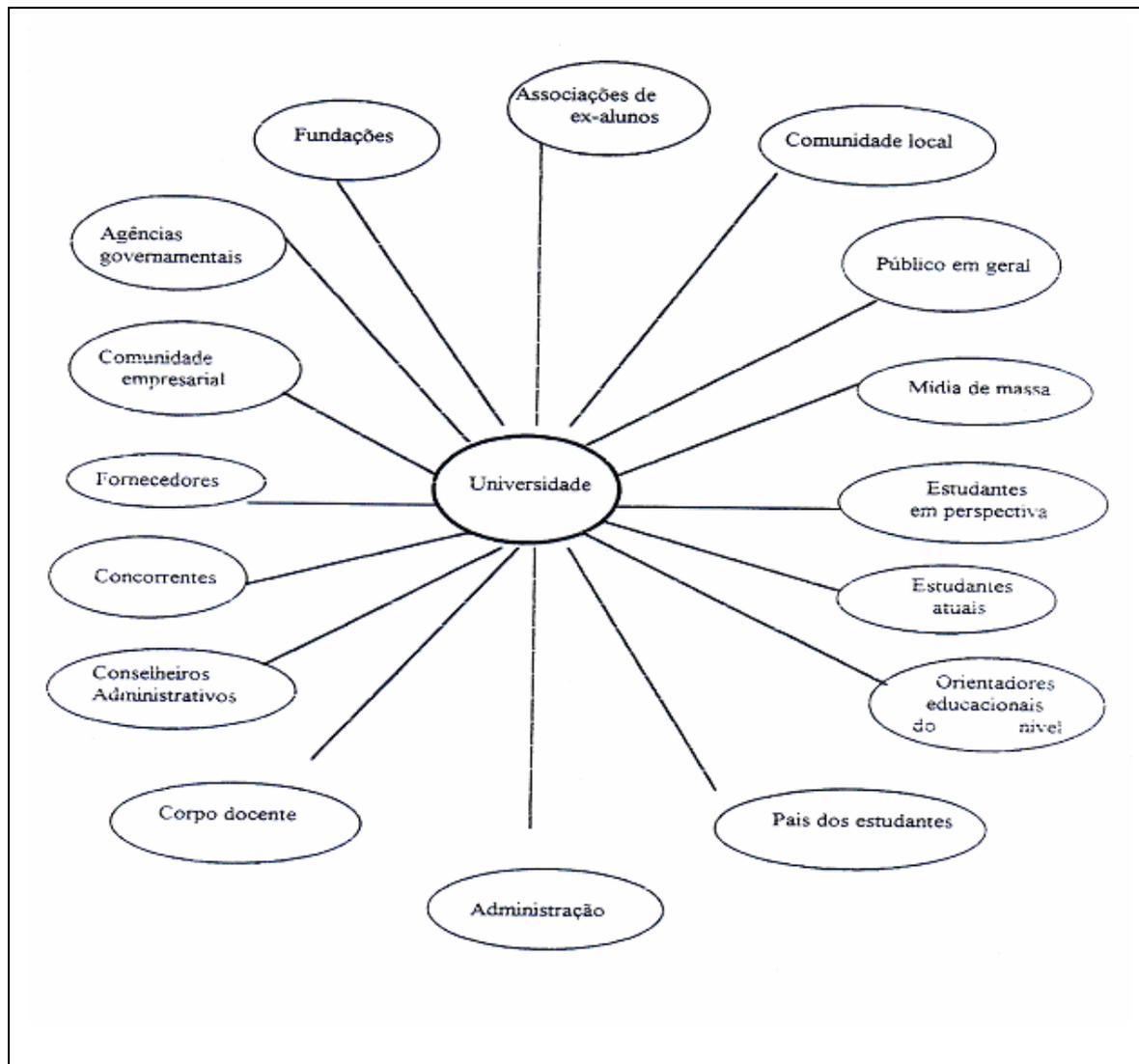


Figura 7 – A Universidade e seus públicos

Fonte: Kotler e Fox (1991, p. 43)

Os autores apresentam quatro principais objetivos do marketing educacional:

- Obter maior sucesso ao atingir a missão institucional;
- Melhorar a satisfação dos públicos-alvos;
- Aumentar a atração de alunos, funcionários, voluntários, etc;
- Melhorar as atividades administrativas e gerenciais da Instituição.

Portanto, a partir das considerações teóricas apresentadas, verificou-se a importância para as IES da utilização de ferramentas do marketing,

2.6 Imagem e identidade

A identidade da organização é a impressão digital da organização pode ser comparada a um código genético, ou seja, um conjunto de características que a torna única. A missão, a visão e os valores expressam parcialmente a identidade, incluindo os aspectos tangíveis e intangíveis, operacionais, éticos e culturais.

No pensamento clássico, a definição de identidade baseia-se na filosofia clássica, de acordo com Caldas e Wood Jr. (1997, p. 8), “a identidade está associada à ideia de permanência, singularidade e unicidade do que constitui a realidade das coisas”.

A identidade é inerente ao ser humano. Constitui-se de muitos componentes, às vezes contraditórios. É impossível representá-la por inteiro, dada a sua complexidade, por meio de um simples indicador. Frequentemente é vista como uma forma pessoal e intransferível de estabelecermos quem somos e para onde vamos; ou seja, de identificar, em alguma extensão, nossas características particulares. A nossa identidade de pessoa serve para estabelecer a nossa direção, o nosso propósito e o nosso significado (TAVARES, 1998, p. 73).

O ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna da empresa. Se ela deseja construir sua imagem externa da empresa. Se ela deseja construir sua imagem externa, primeiro precisa cuidar da realidade interna de seus produtos e serviços. Os empregados deverão sentir orgulho da empresa, devido aos valores, propósitos, sucesso e objetivos dela. Quando a identidade representa uma visão clara do que os empregados aceitam, será vitalizada e guiará a empresa. Assim, para ser forte, uma identidade deverá se assentar nos valores organizacionais (TAVARES, 1998, p. 74).

Identidade significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida, nos limites do que ela é e tem. Imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse (ANDRADE, 1997).

O desenvolvimento da reputação dá-se a partir da unicidade das práticas que modelam a identidade e do modo são mantidas ao longo do tempo. A sua construção decorre da qualidade dos relacionamentos mantidos pela empresa com seu público interno e externo,

e como essa qualidade é percebida. É um reflexo da dinâmica que a gerência imprime aos traços de identidade da empresa, quando orientados para a sua excelência (TAVARES, 1998).

Desse modo, a noção psicanalítica de identidade individual tomou o sentido de unicidade e continuidade de um processo localizado no indivíduo, porém influenciado pelo meio e pela sua cultura, de tal forma que, qualquer que seja o objeto analisado, sua identidade pode ser observada interna ou externamente. O foco de pesquisa compreende como as organizações administram a sua imagem externa e como tal imagem afeta-as.

Para Fombrun (1996), a reputação é formada por etapas, a partir da identidade corporativa. FIG. 8.

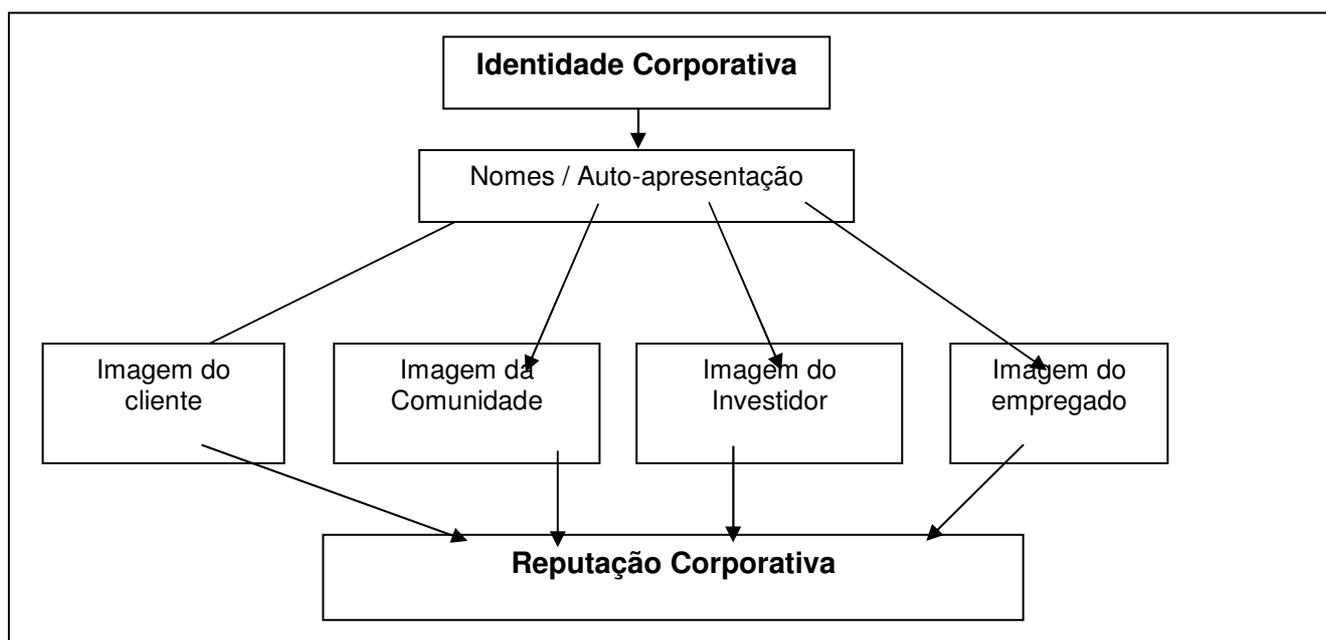


Figura 8 – Etapas da reputação corporativa

Fonte: FOMBRUN, C. (1996, p. 37).

Dessa maneira, “algumas vezes uma imagem corporativa espelha exatamente a identidade da empresa, mas, na maioria das vezes, a imagem é distorcida, como se a empresa tentasse manipular seus consumidores através da publicidade, formando assim diferentes imagens, algumas mais consistentes outras não” (FOMBRUN, 1996, p. 37).

A identidade organizacional é que irá dizer ao mundo, de forma planejada ou não, exatamente qual é a estratégia de negócios da empresa – ou seja, tudo que a companhia faz, vende, tudo o que ela constrói, tudo o que opera, tudo que diz, escreve ou divulga forma o espírito corporativo, a identidade organizacional (OLINS, 1994, p. 7).

Para Las Casas (2001, p. 47),

[...] “toda organização empresarial necessita de uma personalidade própria que permita identifica-la e diferencia-la das demais. Tal personalidade constitui sua identidade específica, seu próprio ser, que se concretiza em dois tipos de ações específicas; (a) ações físicas, que incorporam os elementos visuais e cômicos como sinal de identidade, válidos para a identificação da empresa de seu ambiente externo; e (b) ações culturais, que incorporam as crenças e os valores da empresa, que se concretizam nas ações do tipo conceitual e comportamental da organização”.

O autor ressalta ainda que

[...] “o processo de criação da identidade visual corporativa culmina com a redação do manual de identidade visual e das normas de aplicação dos elementos básicos da identidade da empresa, utilizando uma série de elementos de desenho que podem representar o todo empresarial, lembrando outros signos que estabelecem em conjunto o estilo da empresa, o nível de qualidade de seus serviços, a eficácia de sua organização, sua maturidade tecnológica, sua ética de atuação etc. Diante de tudo isso, a identidade da empresa deve estender-se como um conjunto de características ou atributos que configuram sua personalidade – sua própria realidade – e que permite diferencia-la de outras organizações, independentemente de como são percebidas por seu ambiente exterior” (LAS CASAS, 2001, p. 48).

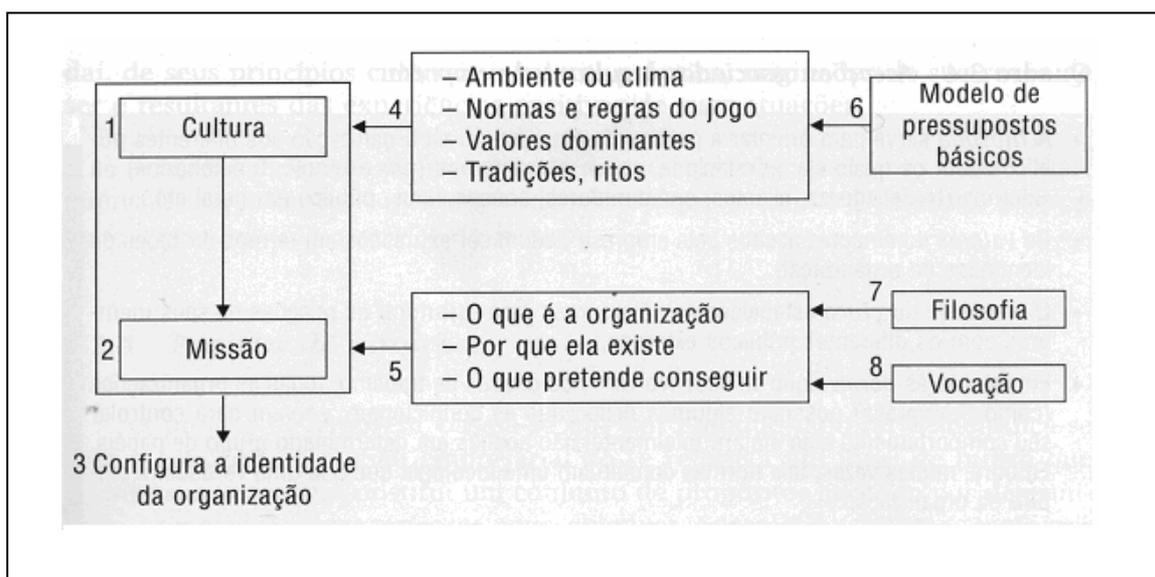


Figura 9 – A identidade da empresa em relação a sua cultura.

Fonte: Tajada (1994, p. 58)), *apud* por Las Casas, (2001. p. 55)

A identidade conceitual da organização parece apropriada para ser considerada como identidade cultural. Com base nessa premissa, a FIG 2 mostra a relação entre a cultura e a missão da empresa como condicionante de sua própria identidade.

De acordo com Las Casas (2001), as empresas precisam de uma fundamentação para formar a sua concepção filosófica, que permite constituir a concepção integral de sua identidade organizacional, e esta precisa ser vista de diversas maneiras, envolvendo vários eixos, principalmente um plano cultural e um plano ético. O plano cultural faz referência ao conjunto de crenças e valores que governam a conduta da empresa, qualquer que for sua forma jurídica e sua composição acionária. O plano ético unifica os valores próprios da organização e a formação de sua responsabilidade social com o cliente externo que afeta as suas atividades. Este plano ético pertence ao plano cultural porque contém características profissionais da empresa, as quais precisam ser identificadas.

A cultura da empresa forma a sua identidade própria, por meio da missão a cumprir, dependendo dos próprios princípios e valores da organização. A cultura empresarial é o ponto de partida para o entendimento da problemática da identidade da empresa. É definida de diferentes maneiras, incorporando aspectos como: filosofia da empresa, valores dominantes na organização, clima ou ambiente empresarial, normas que regem os grupos de trabalho na empresa, costumes, hábitos, regras do jogo e comportamento organizacional. Os aspectos associados à cultura da empresa estão descritos a seguir:

- a) A filosofia serve para orientar a política da empresa ou da organização aos diferentes públicos com os quais ela se relaciona, sejam internos (por exemplo, funcionários) ou externos (por exemplo, fornecedores, clientes, consumidores e concorrentes).
- b) Os valores dominantes aceitos pela empresa podem ser expressos em termos de ações de identidade da organização.
- c) O clima (ou ambiente) estabelece-se na empresa para estruturar as relações de seus membros com os diferentes públicos externos.
- d) Em relação às normas que se desenvolvem nos grupos de trabalho,

todas as organizações (como a empresa) possuem algumas delas, que as condicionam, servem para controlar seu comportamento e as afetam totalmente, não apenas em determinado grupo de papéis, embora, muitas vezes, tais normas constituam uma ideologia que cria uma verdadeira cultura da organização.

- e) As regras do jogo, por sua vez, regem o sistema de acesso para alguém ser aceito como membro da comunidade empresarial e para o progresso profissional dentro da organização.
- f) Os comportamentos, observados de forma regular na relação entre os indivíduos da empresa, constituem o último dos aspectos associados à cultura empresarial. Entre eles, incluem-se a linguagem e os rituais empregados na organização.

Las Casas (2001, p. 57), entende que

“a identidade da empresa tem três dimensões conceituais e operacionais, relacionadas em seqüência, que têm relação com o que a empresa É, o que ela DIZ de si mesma e no que os públicos que se relacionam com a mesma CRÊEM”.

A FIG. 03 demonstra as três dimensões conceituais de identidade.

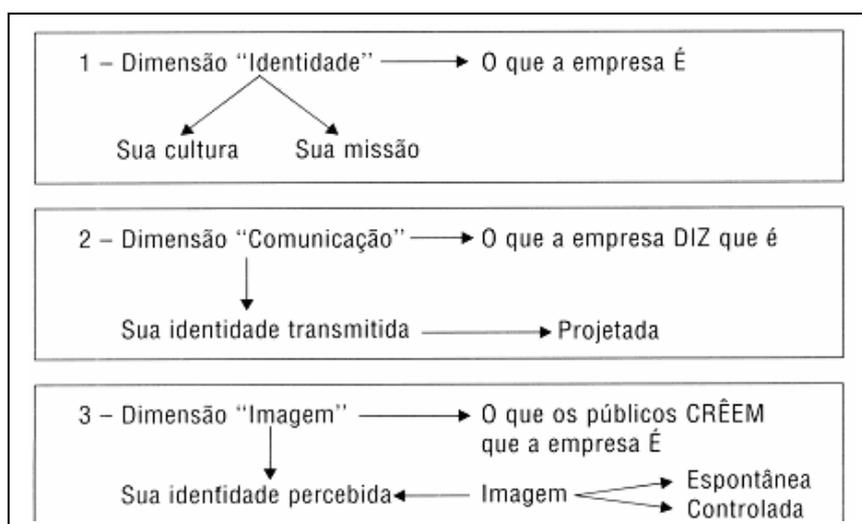


Figura 10 - As três dimensões da identidade.

Fonte: Tajada (1994, p.44), citado por Las Casas (2001, p. 58)

Dessa maneira, identificamos tais dimensões, respectivamente, como a identidade propriamente dita (o ser da empresa), a comunicação que a empresa faz de sua própria identidade e, finalmente, o resultado de tal comunicação em termos da imagem percebida pelos públicos da realidade empresarial, como mostra a figura 03.

Até aqui foram abordados os conceitos de identidade, reputação corporativa, identidade individual, identidade visual, identidade da empresa, os aspectos associados à cultura da empresa e as dimensões da identidade.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos para coleta e análise dos dados, explicitando-se a caracterização da pesquisa e da Instituição, universo e amostra, fatores e atributos de imagem analisados e as técnicas estatísticas utilizadas na análise das escalas dos resultados.

3.1 Caracterização de pesquisa

O presente trabalho enquadra-se no tipo descritivo. A pesquisa descritiva busca descrever fatos simples sobre populações selecionadas, organizações ou outras coletividades. O objetivo de se realizar um estudo descritivo é apresentar precisamente as características de uma situação e um grupo específico. (MALHOTRA 2001).

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. sendo permitido se estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, não tendo o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, e sim servir de base para tal explicação (GIL, 1996 e VERGARA, 2003). Gil (1991) reforça ainda que, uma das características significativas desta técnica está na coleta de dados, que utiliza o questionário e a observação sistemática padronizada, além de estudar as diversas características de um mesmo grupo, como distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, etc.

Quanto à natureza trata-se de uma pesquisa quantitativa. Quanto à natureza, esta pesquisa é quantitativa, que segundo Vergara (2003), é apoiada na base de dados estatísticos e tomam a forma de dados numéricos, representando o número total de observações ou frequência de aspectos estudados. A análise de dados tende a seguir um processo dedutivo. Os dados possuem distribuição normal.

Quanto ao método trata-se de uma pesquisa survey que segundo Malhotra (2001) é a construção de um questionário estruturado aplicado a uma amostra populacional, organizada para obter informações específicas dos respondentes. Na visão do autor esse método apresenta como principal vantagem, a facilidade em elaborar e aplicar o questionário uma vez que as respostas são fixas, diminuindo a possibilidade de obliquidade, provenientes do desinteresse ou falta de informação por parte do respondente acerca de determinado assunto ou pergunta do questionário.

As pesquisas do tipo survey, também denominado como levantamento, caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, ou seja procede-se à coleta de dados a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes às informações coletadas (Gil, 1996).

Tendo em vista a análise de uma Instituição, a pesquisa pode ser ainda caracterizada como um estudo de caso. Estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais, esse tipo de estudo se enquadra perfeitamente quando o pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre os eventos, quando o objeto se encontra inserido em algum contexto da vida real, e há a necessidade de se fazer indagações do tipo: como? por que?, quando?. Ou seja, esse tipo de pesquisa permite uma investigação para se preservar características como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001).

Gil (1996) entende que estudo de caso caracteriza-se por meio de uma investigação profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, de forma a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento. As principais vantagens do estudo de caso são:

- a) estímulo a novas descobertas. Em virtude da flexibilidade do planejamento do estudo de caso, o pesquisador, no decorrer do processo, mantém-se atento a novas descobertas; b)

- b) ênfase na totalidade, pois o pesquisador está voltado para a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando -o como um todo; e
- c) a simplicidade dos procedimentos, quando comparados com os procedimentos exigidos por outros tipos de delineamento.

3.2 População e Amostra

A classificação por categorias de públicos de uma universidade apresentada por Kotler e Fox (1994) norteou a composição desse estudo. A partir dessas categorias, considerou-se aquelas mais específicas quais sejam: público interno, corpo docente, gestor e funcionários e o público externo, os alunos matriculados nos três cursos da Instituição. A amostra não fora definida previamente, pois esperava-se pesquisar a população total das categorias pré-definidas.

3.3 Procedimentos para coleta de dados

Para realização da pesquisa utilizou-se um questionário aplicado tanto ao público interno quanto externo.

Para o gestor, professores e funcionários os questionários foram enviados por e-mail. Para os alunos a aplicação, pré-agendada, deu-se em sala de aula, a partir do consentimento do professor.

3.4 Instrumento de coleta de dados

O questionário de pesquisa (APÊNDICE A) utilizado, neste estudo, foi elaborado com base nos fatores e atributos do modelo de imagem organizacional, desenvolvido por Barich e Kotler (1991) e nos trabalhos de Motta (2000) e Machado (2001) adaptado por Antunes (2007). O questionário foi dividido em quatro partes, a saber:

- a) Primeira parte - perfil dos respondentes (questões de 1 a 11).

- b) Segunda parte - Fatores e atributos da imagem organizacional (questões de 12 a 50). Os fatores que exprimem os atributos de imagem são:

Comunicação que representa as diversas maneiras de transmissão de mensagens emitidas aos públicos, em geral, sendo avaliada a eficácia da comunicação com o público-alvo, e como a marca da instituição é percebida pelos públicos (questões 13 e 14);

Conduta institucional que se relaciona à maneira com que a instituição atua em seu ambiente externo, bem como a inovação, capacidade de integração com a iniciativa privada e reputação da IES junto à sociedade (questões 12, 17 e 30);

Conduta social refere-se as ações sociais, quanto ao investimentos em atividades culturais voltadas para a comunidade acadêmica bem como o desenvolvimento de práticas junto a comunidade carente situada na região e no entorno da instituição. (questões 15 e 16)

Conduta empresarial com os empregados para atrair e manter profissionais qualificados, bem como a adoção de políticas direcionadas a estimular o aprimoramento e desenvolvimento de seus funcionários (questões 18, 19 e 20);

Atividades de suporte aos estudantes, abrangendo as ações da instituição quanto ao estímulo para a realização de estágios, ao apoio à programas de iniciação científica, e à participação da direção e coordenação em atividades acadêmicas, tais como, reuniões, eventos e atuação direta na solução de problemas junto aos alunos e professores (questões 21, 22, 33 e 34);

Infra-estrutura que refere-se ao conjunto de atributos físicos e materiais da instituição tais como, instalações em geral, laboratórios biblioteca e localização da Instituição (questões 31 - instalações, 32 – localização, , 47- biblioteca, 48 - laboratórios;

Atendimento que contempla a forma de relacionamento estabelecida com os diversos públicos, compreendendo os atributos cortesia, presteza, credibilidade e prazos de entrega dos serviços foram indagados (questões 23 e 26);

Preço valor estabelecido pela instituição e pago pelos alunos, referente aos serviços educacionais prestados. Sendo contemplados os seguintes atributos: valor das mensalidades, descontos e relação custo benefício (questões 27, 28 e 29);

Cursos ofertados aborda os cursos oferecidos pela instituição contemplando os atributos sobre conteúdo, e qualidade desses cursos.(questões 45, 46, 49 e 50)

Corpo docente descreve o quadro de professores da instituição, incluindo os atributos, experiência profissional, titulação e motivação. (questões 35 a 44).

As questões, dessa escala, foram avaliadas em escala do tipo Likert de cinco pontos, variando do menor grau (discordância total = 1) até o maior grau (concordância total = 5). A escala Likert é um método simples de construir escalas de atitudes visando obter uma graduação quantificada das proposições que são distribuídas entre os indivíduos a serem pesquisados. Ao se utilizar esse tipo de escala deve-se considerar proposições importantes em relação a atitudes ou opiniões, que tenha relação direta ou indireta com o objeto de estudo (MARCONI e LAKATOS, 1999).

De acordo com Marconi e Lakatos (1999), na escala de intensidade, as perguntas devem ser organizadas em forma de mostruário, e as respostas são escolhidas de acordo com o grau de valorização, podendo variar de três a cinco graus, sendo o último o mais utilizado, para evitar a tendência de se posicionar no grau intermediário, o que ocorre com escalas de três graus

- a) Questões gerais de avaliação de imagem (questões 51 a 61). As questões foram avaliadas em escala de intensidade de cinco graus. Os atributos são colocados em um *continuum* de atitudes, onde as pessoas as escolhem de acordo com o grau de valorização.

- b) Na quarta parte colocou-se uma pergunta aberta para investigar os motivos que o respondente incentivaria ou não um irmão ou amigo a estudar na Instituição

3.8 Procedimentos para análise dos dados

Os dados coletados receberam tratamento estatístico realizado por meio do *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS*, versão 15.0. A análise quantitativa dos dados foi dividida em duas partes.

Na primeira foram realizadas estatísticas com vistas à análise da escala de imagem e da escala de avaliação geral. Isto é: verificação de dados ausentes (*missing values*) e valores extremos (*outliers*) no banco de dados e análises estatísticas relativas à verificação da confiabilidade e dimensionalidade da escala.

Segundo Hair et al. (2005) os valores extremos são uma combinação de características únicas identificadas como sendo diferentes das outras observações. Para se detectar os valores extremos é utilizada a distância de *Mahalanobis*. Por meio dela, mede-se a distância, no espaço multidimensional, de cada observação do centro da média das observações. Utilizou-se, neste trabalho, a técnica de *boxplot*, para identificar altos valores da distância de *Mahalanobis*.

Quanto à análise fatorial e de confiabilidade, mesmo não sendo objetivo desta pesquisa, optou-se por realizar essas estatísticas, tendo em vista não se ter encontrado na pesquisa de Antunes (2004), referência deste trabalho, dados sobre validação e/ou adequação das escalas para a mensuração do construto Imagem.

Para a verificação da confiabilidade, utilizou-se o Coeficiente *Alpha* de *Cronbach*, que mede a consistência interna do conjunto em uma escala multi-itens. Segundo Malhotra (2001), é uma medida da confiabilidade da consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades.

Esse coeficiente é um valor que varia de 0 a 1 e tem a premissa de que correlações entre os itens são positivas (MINGOTI, 2005). A confiabilidade satisfatória é verificada para valores de *Alpha* acima de 0,60. De acordo com Hair et al. (2005), quanto mais próximo estiver do valor ideal de um, melhor será a precisão da escala.

Para a verificação da unidimensionalidade da escala de imagem utilizou-se a análise fatorial. A análise fatorial tem como principal objetivo descrever as relações de correlação entre as variáveis da escala em termos de poucas variáveis não observadas – fatores. Isto é, essa técnica tem o objetivo de estudar as relações existentes entre um conjunto de variáveis investigadas. Ela é uma técnica apropriada para a sintetização de dados, onde possui grande habilidade em de identificar conjuntos de variáveis relacionadas e até mesmo de desenvolver uma única medida composta para representar o conjunto inteiro de variáveis relacionadas (HAIR et al., 2005).

Para a análise, foram adotados como critérios a rotação VARIMAX, (rotação ortogonal) para minimizar a complexidade dos fatores e o método de extração de Componentes Principais.

Para Hair *et al* (2005), antes de se fazer a análise fatorial é necessário que se faça o teste de Esfericidade de Bartlett e a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A primeira medida testa se a matriz de correlação das variáveis é uma matriz identidade, indicando não haver correlações entre as variáveis. O desejado para se usar a análise fatorial é que as variáveis sejam correlacionadas. Portanto, deve-se rejeitar a hipótese nula neste teste, o que ocorre quando o valor de significância é menor que 0,05.

Já a segunda medida, o KMO, testa se as correlações parciais entre as variáveis incluídas no modelo são pequenas, sendo que o valor acima de 0,70 é recomendável. O KMO verifica o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando da realização da análise fatorial. Para uma adequabilidade maravilhosa, os valores devem estar acima de 0,90. A TAB. 1 apresenta os valores para KMO

Tabela 1– Adequacidade da amostra

Medidas de KMO		
$KMO \geq 0,90$	Significa	Marvelous
$0,80 \leq KMO < 0,90$	Significa	Meritorius
$0,70 \leq KMO < 0,80$	Significa	Middling
$0,60 \leq KMO < 0,70$	Significa	Medíocre
$0,50 \leq KMO < 0,60$	Significa	Miserable
$KMO < 0,50$	Significa	Inacceptable

Fonte: Hair *et al.* (2005)

Um outro pressuposto da técnica, é que não se deve fazer a análise com menos de 50 observações no banco de dados, preferencialmente acima de 100 observações (MALHOTRA, 1996).

Na segunda parte, foi realizada a análise dos dados para a verificação e avaliação das respostas dos respondentes, por meio da estatística descritiva (distribuições de frequência, medidas de posição e de variabilidade). Dentre as medidas de posição, fez-se uso do cálculo das médias e medianas e, como medida de variabilidade, utilizou-se o desvio padrão. Para as médias utilizou-se aquelas relacionadas aos fatores (atributos do construto imagem) e não à cada variável separadamente.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, serão apresentados os dados coletados e as suas respectivas análises. Os dados foram quantificados e estão organizados em tabelas e gráficos para facilitar a compreensão das informações e subdivididos nas seguintes partes: caracterização da Unidade de análise, caracterização dos respondentes, análise de confiabilidade e unidimensionalidade das escalas e análise descritiva dos dados.

4.1 Caracterização da Unidade de Análise

O Centro-Oeste Mineiro é uma região de aproximadamente 28.000 Km² onde vivem mais de 700.000 habitantes, dos quais 70% situam-se na faixa de 0 a 35 anos. Em termos de desenvolvimento, a tendência da região tem apresentado múltiplos aspectos. O setor agropecuário ainda ocupa boa parte da população. Quanto ao setor industrial, sabe-se que, além da siderurgia, é notória a importância do ramo de confecções e da construção civil, sobretudo em Divinópolis. Mas é inegável o significado econômico das indústrias têxteis e alimentícias, bem como a fabricação de cimento, calçado e móveis, observando-se ainda, em vários municípios, exceção feita a Divinópolis, a predominância da pecuária de leite (FUNEDI,1999).

É nesta região Centro-Oeste que se localiza a FUNEDI, e onde se faz sentir sua influência de instituição formadora de recursos humanos, notadamente para a educação. O marco inicial de sua trajetória situa-se no ano de 1964, quando um grupo de professores radicados em Divinópolis decidiu criar a primeira instituição educacional de nível superior a se instalar na região polarizada por esta cidade. As atividades letivas desta instituição, de iniciativa particular, tiveram início no primeiro semestre de 1965, com os cursos de Ciências Sociais, Filosofia, Letras e Pedagogia, todos na modalidade licenciatura (FUNEDI,1999).

De 1965 até a presente data, apesar das limitações econômico-financeiras próprias de uma instituição isolada de ensino superior, verificou-se grande expansão nas atividades

desempenhadas pela instituição. A transformação da FAFID em INESP e a construção da sede própria da FUNEDI no Campus Universitário foram ações significativas que marcam o fim de uma primeira fase na trajetória desta instituição. De certa forma, a criação de novos cursos somente após os primeiros 20 anos de funcionamento pode ser entendida como decorrência da concentração de esforços no sentido da viabilização de condições infra-estruturais adequadas.

Criada pelos constituintes mineiros em 1989 e credenciada pelo Decreto nº 40.359 do Governador do Estado em abril de 1999, a Universidade do Estado de Minas Gerais congrega, sob sua orientação acadêmica, diversas instituições de ensino criadas pelo Estado na década de 60, entre as quais a Fundação Educacional de Divinópolis - FUNEDI. A integração destas instituições à UEMG possibilita o cumprimento dos objetivos expressos no Constituição Mineira de 1989, especialmente no que diz respeito à interiorização do conhecimento, proporcionando condições materiais e humanas para que se desenvolvam *campi* universitários em regiões-pólo do Estado (FUNEDI,1999).

A opção por incorporar-se à Universidade do Estado de Minas Gerais foi feita em março de 1990 pela Assembléia Geral da FUNEDI, e marcou novos rumos tanto na estrutura quanto no funcionamento da instituição. São exemplos destas mudanças a busca de uma atuação que englobe ensino, extensão e pesquisa, a ampliação do número de mestres e doutores no corpo docente da Fundação, o oferecimento de novos cursos, a criação de novas unidades na sede e em outras cidades, a ampliação da área física e da infraestrutura para funcionamento dos cursos, a montagem de laboratórios e a ampliação da rede computacional.

A partir de 2001, além do INESP, a Fundação passa a contar com mais algumas unidades acadêmicas:

ISAB – Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas – ISAB, mantido pela Fundação Educacional de Divinópolis – FUNEDI em Abaeté – MG.

ISED - Instituto Superior de Educação de Divinópolis;

ISEC - Instituto Superior de Educação de Cláudio;

FACIG - Faculdade de Ciências Gerenciais em Cláudio,
ISAF - Instituto Superior de Educação do Alto São Francisco em Abaeté.

A criação dos Institutos Superiores de Educação em Divinópolis, em Cláudio e em Abaeté apresenta-se como um dos resultados da experiência adquirida pela FUNEDI com o projeto Curso Superior de Formação de Professores para as quatro primeiras séries do Ensino Fundamental (CSFP), cuja realização habilitou a instituição a estabelecer sua proposta de formação docente para a Educação Básica, em conformidade com as disposições da LDB e dos Conselhos Nacional e Estadual de Educação. FUNEDI (1999). No início do 2º semestre de 2004 começou a funcionar, em Abaeté/MG, o Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas - ISAB, juntamente com o ISAF. A criação deste Instituto, oferecendo o Curso de Administração (com ênfase em Agronegócio), busca consolidar, nesta microrregião, uma instituição fortemente comprometida com o desenvolvimento regional. Uma instituição que atue no ensino, na pesquisa e extensão e que seja capaz de proporcionar a médio e longo prazo mudanças significativas no *habitus* e na qualidade de vida desta população. A estratégia para viabilização desta meta implica numa expansão progressiva e fortemente articulada com os poderes públicos municipais, com instituições não-governamentais e com lideranças de diferentes segmentos sociais.

A proposta da FUNEDI/UEMG de criação, em Abaeté/MG, de um Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas busca consolidar uma experiência iniciada com a instalação, em outros municípios, de unidades acadêmicas administradas por essa Fundação. Com efeito, a criação, a partir de 2001, da FACIG e do ISCC, em Cláudio, e do ISAF, em Abaeté, veio atender a uma demanda de abrangência microrregional, atendimento este que se mostrou possível face à articulação, entre as prefeituras interessadas, de uma rede institucional de apoio logístico, bem como à perspectiva de intervenção na qualidade de vida e, particularmente, na qualidade da educação em regiões do Estado carentes do ponto de vista socioeconômico e do acesso aos bens culturais (FUNEDI, 1999).

A FUNEDI iniciou uma nova etapa neste processo de ocupação de espaços abertos e carentes de melhores oportunidades de formação profissional. A criação do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, oferecendo o Curso de Administração (com ênfase em Agronegócios), não vem motivada pela mera implantação de um curso isolado: é a viabilização de um ponto de apoio que permita ampliar a intervenção de caráter regional, através de atuação no ensino, na pesquisa e na extensão. A meta da FUNEDI é consolidar, nesta que é uma das microrregiões mais pobres de Minas.

O Distrito Geo-Educacional DGE-17 abrange uma região extensa, e Abaeté, bem como as cidades que lhe ficam mais próximas, acha-se mais ligada a Divinópolis, pertencente ao DGE-13, que a outras maiores da mesma região, como, por exemplo, Montes Claros. Para esta ligação contribuem muitos fatores, entre os quais se destaca o sistema viário que aproxima Abaeté da região Centro-Oeste e de Divinópolis, cidade que mantém estreitas relações com o Alto São Francisco no campo da Educação, mas também da Saúde e das relações comerciais. Os cursos superiores existentes em cidades do DGE-17 pouca ou nenhuma relevância apresentam para a formação dos moradores de Abaeté e das cidades circunvizinhas, uma vez que estes, para seus estudos de nível superior, dirigem-se prioritariamente aos cursos oferecidos em Divinópolis. Desta forma, reconhece-se na FUNEDI a instituição que mais legitimidade demonstra para se instalar na região, já que a maioria dos profissionais de nível superior, nas áreas de Ciências Humanas, nela realizaram seus estudos de graduação e, em muitos casos, de pós-graduação *lato sensu* (ISAB, 2001).

O Curso de Administração (com ênfase em Agronegócios), com opção para habilitação em Administração Rural, vem atender à demanda de representação da comunidade local que se manifestou em diversas reuniões com os representantes da FUNEDI. Esta população deseja ter acesso a um curso que propicie ao administrador uma formação generalista, com possibilidade de aplicação às atividades econômicas locais, em que predominam os pequenos empreendimentos ligados principalmente à produção agrícola, às atividades cooperativistas para comércio de produtos agropecuários e artesanais, bem como empresas familiares, informais em sua maioria e carentes de estruturação. ISAB (2001).

Tabela 2– Número de concluintes do ensino médio em Abaeté e cidades circunvizinhas

Cidades	Concluintes 2002	Estimativa		
		2003	2004	2005
Abaeté	274	327	320	380
Biquinhas	23	33	41	50
Cedro do Abaeté	25	18	25	41
Estrela do Indaiá	16	27	25	50
Morada Nova de Minas	56	111	117	171
Paineiras	59	47	64	113
Quartel Geral	16	52	48	67
Serra da Saudade	–	09	13	08
TOTAL	469	624	653	880

Fonte: Secretarias Municipais de Educação (2003) *apud* (ISAB, 2001).

O Público a que se destina prioritariamente os cursos da instituição são os formandos e alunos a formar das cidades próximas e circunvizinhas ao município, seus cursos têm como objetivo dotar o profissional dos conhecimentos requeridos para o exercício das seguintes competências e habilidades gerais:

- a) reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, atuar preventivamente, transferir e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo da tomada de decisão;
- b) desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais;
- c) refletir e atuar criticamente sobre a esfera da produção, compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento;

- d) desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico para operar com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos, administrativos e de controle, bem assim expressando-se de modo crítico e criativo diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais;
- e) ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas de sua profissão;
- f) desenvolver capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se profissional adaptável.

Os cursos oferecidos no que se refere ao conhecimento em alguns eixos do saber, áreas do conhecimento e objetos, seus conteúdos estão organizados a partir das Diretrizes Curriculares por meio da Resolução N° 01, de 2 de fevereiro de 2004., sendo que essa abordagem toma corpo em uma estrutura curricular organizada a partir dos seguintes campos interligados de formação:

As formas de realização da interdisciplinaridade são desenvolvidas a partir do objeto de estudo do curso. Por essa razão em todos os semestres haverá encontro de professores para que se discuta o foco daquele período e do conjunto das disciplinas que compõem a formação do profissional na concepção assumida. ISAB (2001).

Os modos de integração entre teoria e prática ocorrem na metodologia desenvolvida nas aulas para estudo dos conteúdos. A proposta fundamental é que todo estudo parta da prática e sobre ela se desenvolva a teoria que lhe dê suporte. Os encontros com a comunidade a partir dos programas de integração Universidade e Comunidade também contribuirão para a dinâmica desta integração que pode se concretizar em multiformes propostas.

Quadro 3 – Diretrizes curriculares dos cursos da instituição

Campos interligados de formação	Áreas de estudo	Disciplinas/atividades
Núcleo de formação básica	Antropologia	Introdução às Ciências Sociais
	Comunicação	Leitura e Produção de Textos I - II
	Contabilidade	Introdução à Contabilidade
	Direito	Fundamentos do Direito
	Economia	Economia I - II
	Filosofia	Introdução à Filosofia
	-	Ética Profissional
	Psicologia	Psicologia Organizacional
	Política	Políticas Públicas
	Sociologia	Sociologia Organizacional
Núcleo de formação profissional	Administração Geral	Fundamentos da Administração
	-	Teoria Geral da Administração
	Finanças e	Análise de Custos
	Orçamento	Análise das Demonstrações Financeiras
	-	Administração Financeira e Orçamentaria I - II
	-	Mercado Financeiro e de Capitais
	Recursos Humanos	Administração de Recursos Humanos I - II
	Informações	Administração de Sistemas de Informação
	Marketing	Administração de Marketing
	-	Administração Mercadológica
	-	Empreendedorismo
	Materiais	Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais
	Produção	Administração de Produção I - II
	Ênfase:	Administração da Empresa Rural
	Agronegócios	Gestão do Agronegócio
	-	Cadeias Agroindustriais
Prática Profissional	Estágio Supervisionado (Elaboração e Análise de Projetos I e II)	
Núcleo de estudos quantitativos e suas tecnologias	Estatística	Estatística
	-	Estatística Aplicada
	Matemática	Matemática
	-	Matemática Comercial e Financeira
	Pesquisa	Introdução à Metodologia Científica
	Tecnologias	Informática
Núcleo de formação complementar	Direito	Direito Administrativo e Tributário
	-	Direito do Trabalho
	Economia Ecologia	Comércio Exterior
	-	Administração e Ambiência
	Temas Emergentes	Atividades Complementares
-	Tópicos Especiais	

Fonte: ISAB (2001).

As atividades complementares são oferecidas ao longo do curso, de caráter científico, cultural e acadêmico articulando-se com e enriquecendo o processo formativo do aluno como um todo. Seminários, apresentações, exposições, participação em eventos científicos, estudos de caso, visitas, ações de caráter científico, técnico e comunitário, produções coletivas, monitorias, resolução de situações-problema, ensino dirigido, aprendizado de novas tecnologias de comunicação e relatórios de pesquisas são modalidades, entre outras atividades, deste processo formativo. A realização de tais atividades deve contar com a orientação dos docentes. O estágio curricular supervisionado é uma atividade de prática profissional, sendo obrigatória para cada aluno a integralização da carga horária total do estágio prevista no currículo do curso, nela incluídas as horas destinadas ao planejamento, orientação paralela e avaliação de atividades. ISAB (2001).

4.2 Caracterização dos respondentes

Foram recebidos 197 questionários ao todo. A distribuição do número de questionários por categoria de público pode se vista no GRÁF 1.

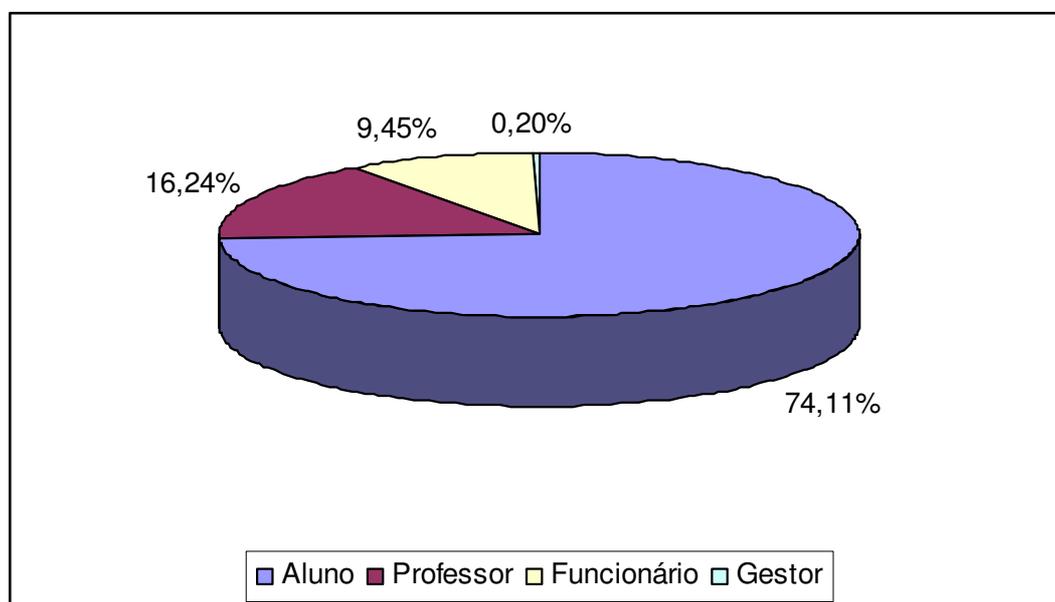


Gráfico 1 – Categoria de públicos do ISAB
Fonte: Dados pesquisa

A amostra foi composta por 74,11% de alunos de cursos de graduação do ISAB, 16,24% de professores; 9,45% de funcionários, 0,20% (1) de gestor da Instituição. Tendo em vista se ter apenas 1 gestor, para os demais dados de caracterização dos respondentes, só serão considerados as categorias alunos, professores e funcionários.

A tabela 3 apresenta os dados sobre sexo dos respondentes.

Tabela 3 – Distribuição dos respondentes quanto ao gênero

Sexo	Aluno	Professor	Funcionário
	(%)	(%)	(%)
Feminino	37	37,5	25
Masculino	63	62,5	75
Total	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os 197 questionários coletados, observou-se a predominância do sexo masculino 63% para alunos, 62,5% para professor, 75% para funcionários contra 37% de alunos, 37,5% de professor, e 25% de funcionários.

Os dados sobre o estado civil dos respondentes são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil

Estado civil	Aluno	Professor	Funcionário
	(%)	(%)	(%)
Solteiro	56,8	25,9	25
Casado	40,6	62,5	75
Divorciado	2,1	0	0
Separado judicialmente	5,5	0	0
Viúvo	0	0	0
Outros	1,4	12,5	0
Total	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Salienta-se a prevalência dos solteiros entre os alunos com 56,8%, e dos casados entre os professores, com 62,50% e entre os funcionários, com 75%.

Pode –se ver na TAB. 5 os dados sobre a faixa etária dos respondentes.

Tabela 5 – Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária

Faixa etária	Aluno	Professor	Funcionário
	(%)	(%)	(%)
Até 24 anos	42,8	6,3	25
De 25 A 29 Anos	17,9	6,3	0
De 30 a 40 anos	25,5	56,3	75
Mais de 40 Anos	13,8	31,1	0
Total	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se nesta questão que a faixa de 30 a 40 anos prevalece entre os professores, com 56,3%, e funcionários com 75%. Entre os alunos, salienta-se a faixa até 24 anos, com 42,8%. 43,4% está na faixa entre 25 e 40 anos

A TAB. 6 refere-se à faixa de renda familiar dos respondentes

Tabela 6 – Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar

Renda familiar	Aluno	Professor	Funcionário
	(%)	(%)	(%)
Até 05 salários mínimos	80,6	53,8	100
Acima de 05 até 15 salários mínimos	14,6	38,5	0
Acima de 15 até 30 salários mínimos	2,1	7,7	0
Acima de 30 salários mínimos	2,8	0	0
Total	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ocorreu uma predominância significativa da faixa salarial de até 05 salários mínimos: alunos 80,6%, professor com 53,8%; e funcionários com 100%. Para o gestor, a metade ficou , acima de 05 até 15 salários mínimos, e metade acima de 30 salários mínimos (50%).

TAB. 7 refere-se à experiência profissional dos respondentes.

Tabela 7 – Distribuição dos respondentes quanto ao tempo de experiência profissional

Tempo de experiência	Aluno	Professor	Funcionário
	(%)	(%)	(%)
Nunca trabalhou ou trabalha há menos de 1 ano	12	0	0
Tempo de experiência profissional de 1 e 3 anos	18,3	18,7	50
Tempo de experiência profissional ente 3 e 5 anos	12,7	0	0
Tempo de experiência profissional entre 5 e 10 anos	23,2	31,3,	0
Tempo de experiência profissional acima de 10 anos	33,8	50	50
Total	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Prevalece entre os alunos o tempo de experiência profissional acima de 10 anos, com 33,8%, seguindo-se entre 5 e 10 anos, com 23,2%. Para os professores, também prevalece o tempo acima de 10 anos, com 50%, seguindo-se entre 5 e 10 anos, com 31,3%. Para os funcionários, 50% situam-se acima de 10 anos e 50% de 1 a 3 anos

Na TAB. 8, descrevem-se os motivos de escolha que levaram os alunos a escolher o ISAB.

Tabela 8 – Motivos que levaram à escolha da Instituição para estudar

Descrição	Administração	Ciências Contábeis	Serviço Social
	(%)	(%)	(%)
Imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores	50	16,7	66,7
Localização da Instituição	50	41,7	33,3
O curso pretendido está sendo ofertado na Instituição	0	25,0	0
Perfil da Instituição	0	0	0
Qualidade da instalações	0	8,3	0
Valor das mensalidades	0	0	0
Contextualização com as necessidades pessoais (tais como: objetivos de vida, expectativa de familiares, status pretendido, identificação dos valores dos alunos com os da Instituição, vínculos de amizade, etc.	0	8,3	0
Perto de casa	0	0	0
Falta de opção	0	0	0
Recebo bolsa de estudo integral	0	0	0
Total	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os principais motivos de escolha da Instituição revelados pelos alunos do curso de Administração foram a imagem da qualidade de ensino e dos professores, e localização, ambos com 50%. Já os alunos de Ciências Contábeis, citaram a localização, com 41,7%; oferecimento do curso pela instituição, com 25%; imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores, com 16,7% e qualidade das instalações e contextualização com as necessidades pessoais, ambos com 8,3%. Para 66,7% dos alunos do curso de Serviço Social sobressaiu a qualidade de ensino e dos professores, contra que citaram a localização da instituição.

Os resultados obtidos com relação aos cursos de graduação que alunos freqüentam estão representados no GRAF. 2.

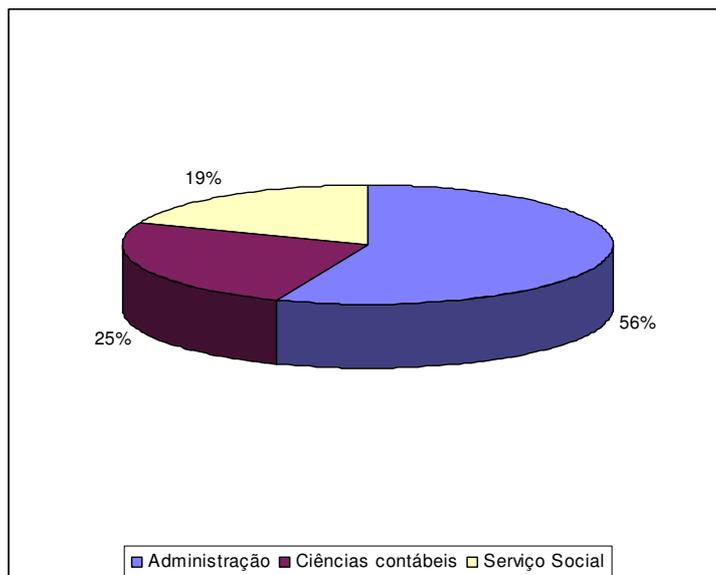


Gráfico 2 – Curso de graduação freqüentado pelos alunos

Fonte: Dados pesquisa

Os dados apontam que, dos alunos respondentes, o curso de Administração apresentou uma predominância de 56%, 25% do curso de Ciências contábeis e 19% do curso de Serviço Social

O GRAF. 3 refere-se ao ano de ingresso dos alunos na Instituição.

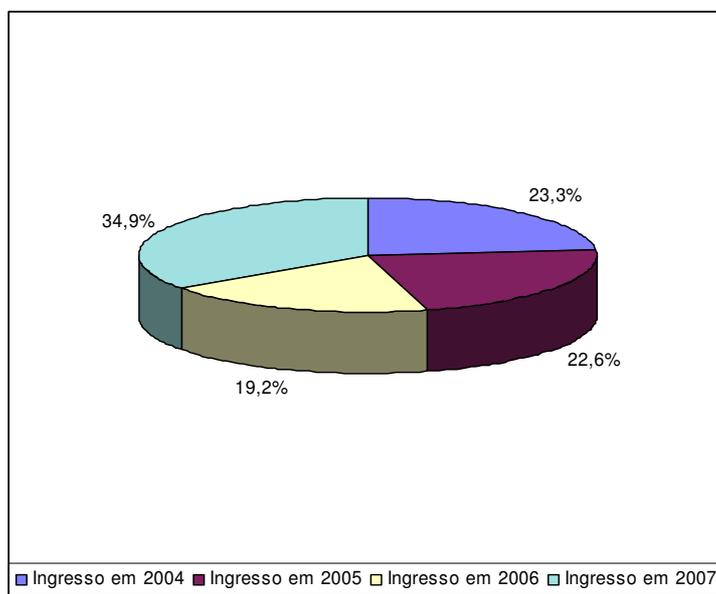


Gráfico 3 – Ano de ingresso dos alunos no ISAB

Fonte: Dados pesquisa

Observou-se que 34,9% dos respondentes ingressaram em 2007; 19,2% em 2006, 22,6% em 2005, e 23,3% no início de segundo semestre em 2004, período marcado pelo início das atividades na cidade de Abaeté (MG).

O GRAF 4. Refere-se ao tempo de serviço do quadro funcional da Instituição.

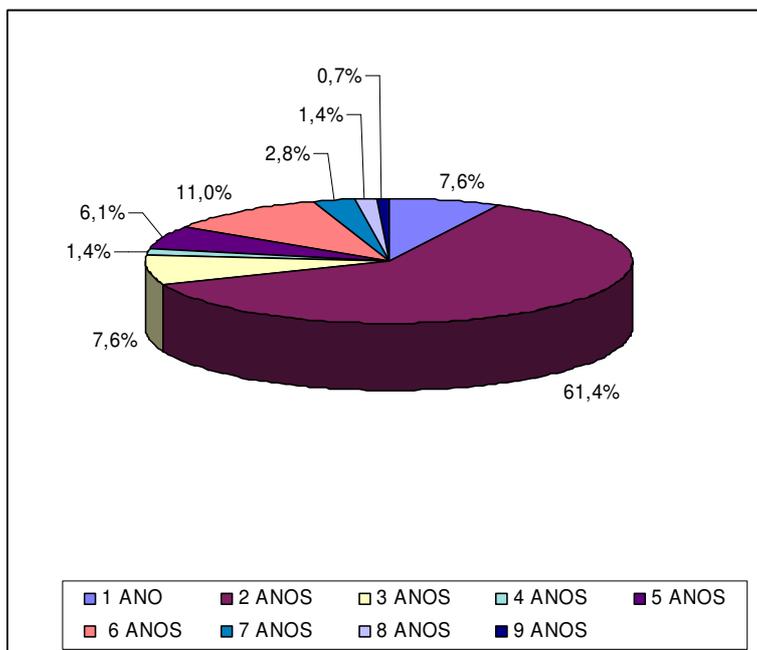


Gráfico 4 Tempo de serviço

Fonte: Dados pesquisa

Os dados demonstram que 61,4%, dos respondentes, possuem 2 anos de atuação na Instituição. Os dados revelam que os funcionários que responderam ter acima de 4 anos de Instituição são aqueles transferidos da mantenedora, considerando que o ISAB iniciou suas atividades em 2004. Os percentuais de 6,1%, 11,0%, 2,8%, 1,4% e 0,7% referem-se a 5 anos, 6 anos, 7 anos, 8 anos e 9 anos, respectivamente. Observa-se que a grande maioria dos resultados apresentam uma variação no tempo de atuação na instituição.

A TAB 9 refere-se à forma de ingresso no que concerne ao quadro funcional da Instituição.

Tabela 9 – Motivos apontados pelos respondentes para trabalhar na instituição

Descrição	Funcionários	Professor
	(%)	(%)
Por meio de anúncio	0	0,
Fazia parte do quadro funcional da instituição	61,59	33,3
Enviou currículo à Instituição	7,7	0
Foi convidado pela Instituição	30,8	66,7
Foi indicado por pessoas integrantes do quadro funcional ou docente	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados identificou-se que 61,59% dos funcionários já fazia parte do quadro funcional da instituição e 33,33% dos professores se enquadram nesse mesmo aspecto: 66,7% dos funcionários indicou que foram convidados a ingressar na Instituição e 33,3% também foram convidados para lecionar na instituição.

4.3 Análise estatística das escalas

Na verificação dos dados ausentes observou-se um valor não significativo nas respostas (seis). Optou-se por ajustar tais dados pela média dos respondentes. Não observou-se dados extremos.

4.3.1 Análise fatorial da escala de imagem

Pela análise fatorial, buscou-se verificar se os dados obtidos, por meio das escalas se comportavam de acordo com o modelo adotado por Antunes (2004).

Inicialmente foram realizados os testes de Esfericidade de Bartlett e o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de cada escala, com vistas a avaliar a existência de correlação significativa entre as variáveis envolvidas, que é um dos pressupostos para o uso da técnica de análise fatorial. Isto é, para avaliar o ajuste da análise fatorial, é necessário aplicar medidas de adequabilidade da amostra. Valores de KMO acima de 0,80 e valores de significância menor que 0,05, indicam uma análise apropriada.

O SPSS fornece as estatísticas conjuntamente, conforme pode ser visto na tabela 10.

Tabela 10 – Teste de adequacidade da amostra

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin (Medida de adequacidade da amostra).		0,834
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	2614,711
	DF	741
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

O valor de KMO apresenta uma adequacidade apropriada, bem próxima do que seria uma adequacidade perfeita ($KMO > 0,9$).

No caso do teste de esfericidade de Bartlett, considerando um nível de significância de 0,05, pode-se rejeitar a hipótese de que o modelo não está bem ajustado. Assim sendo foi possível realizar a análise fatorial.

Os resultados, originados a partir da extração inicial, apontou onze fatores para o construto imagem, com uma variância explicada de 65,42%.

Na tabela 11 são apresentados os fatores e as cargas fatoriais das variáveis nos fatores.

Tabela 11 – Análise fatorial do construto Imagem Organizacional

Atributos	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
Comunicação					,599						
					,554						
Conduta Institucional			,686		,531						
					,521						
Conduta Social			,665								
			,752								
Conduta Empresarial				,680							
				,725							
			,382	,742							
Suporte			,472								
								,397			
									,836		
Atendimento		,821									
		,839									
		,772									
		,612									
Preço							,846				
							,803				
							,480				
Infra-estrutura								,723			
								,611			
										,481	
	,620									,716	
	,787										
	,788										
Corpo Docente											,828
	,698										
	,703										
	,468										
	,744										
Cursos Ofertados						,820				,539	
						,773				,481	
										,716	

Fonte: dados da pesquisa

Observou-se que os fatores obtidos não se comportaram exatamente de acordo com aqueles apontados por Antunes (2004), embora em muitos deles, as variáveis apontadas como pertencentes aos fatores se agruparam. Este aspecto pode ser visto nos atributos de imagem: comunicação, conduta social, conduta empresarial, atendimento, preço, professores.

Primeiramente apresentar-se-ão os fatores que são coerentes, pelo menos em parte, com o modelo adotado. Isto é aqueles fatores cujas variáveis só se relacionam a um único atributo. No primeiro fator estão as questões relativas ao atributo professores – sete de dez questões. No segundo fator estão todas aquelas afetas ao atributo atendimento. Questões relativas aos quarto fator relacionam-se ao atributo conduta empresarial. Duas questões relativas aos cursos estão no sexto fator e todas as questões relativas ao atendimento estão no sétimo. No nono fator está uma questão relativa ao suporte (1/4).

No terceiro verificou-se questões relativas aos atributos conduta institucional (1/3), conduta social (2/2) e suporte (2/4). No quinto fator agruparam as questões relativas à comunicação e duas, das três questões, relativas à conduta institucional. No oitavo fator estão questões relativas a: suporte (1/4), infra-estrutura (2/4) e professores (1/10). No fator 10 estão questões dos atributos: infra-estrutura (2/4), professores (1/10), e cursos (2/4). No último fator, décimo primeiro, está uma questão relativa a professores.

Para a escala de escala de diferencial semântico sobre avaliação geral da imagem, os resultados relativos aos testes de adequacidade da amostra são apresentados na TAB 12.

Tabela 12 Teste de adequacidade da amostra

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin (Medida de adequacidade da amostra).		0,889
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	588,135
	DF	741
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

De forma semelhante à escala de imagem, o valor de KMO apresenta uma adequacidade apropriada, bem próxima do que seria uma adequacidade perfeita ($KMO > 0,9$). O nível de significância é menor que 0,05 demonstrando que rejeitar a hipótese de que o modelo não está bem ajustado. Os dois testes apontam a adequacidade da amostra para se realizar a análise fatorial.

Pela extração foram observados dois fatores e uma variância explicada de 52,03%. Os fatores, bem como as variáveis relativas a cada um são apresentados na TAB. 13.

Tabela 13 Análise fatorial do construto Imagem Organizacional

Atributos	F1	F2
Estrutura administrativa (ineficiente X eficiente)	,606	
Instalações físicas (antigas x modernas)	,769	
Clima acadêmico (desagradável x agradável)	,636	
Postura em termos de ensino (tradicional x inovadora)		,642
Professores (não dedicados x dedicados)		,820
Alunos (desinteressados x interessados)		,577
Funcionários administrativos (desmotivados x motivados)	,599	
Administradores (não envolvidos com as atividades acadêmicas x envolvidos)	,400	,422
Imagem da Instituição (extremamente negativa x extremamente positiva)	,624	
Futuro da Instituição (estagnação x expansão)	,711	
Grau de satisfação (extremamente baixo x extremamente alto)	,752	

Fonte: dados da pesquisa

No primeiro fator agruparam-se os atributos relativos à Instituição: estrutura, instalações, clima acadêmico, funcionários, imagem, futuro da Instituição e grau de satisfação. No fator dois encontram-se os atributos relativos ao ensino, professores e alunos. O atributo administradores ficou nos dois fatores (demonstrando que não seria uma questão clara na escala ou adequada à escala). Entretanto a carga fatorial maior está no fator dois, demonstrando certa coerência com os atributos a ele relacionados.

4.3.2 Análise de confiabilidade

Quanto à análise de confiabilidade, optou-se por fazê-la pela estatística *Alpha* de *Cronbach*, conforme descrito na metodologia. Na tabela 49 apresenta-se os dados relativos ao *alpha* geral da escala, bem como o *alpha* em caso da questão ser eliminada. Estes dados são importantes para um bom ajuste da confiabilidade e fidedignidade da escala.

Tabela 14 Teste de confiabilidade da escala

Atributos	Alpha
A Instituição possui reputação positiva na sociedade de Abaeté.	0,858
A comunicação da instituição com o seu público-alvo é eficaz.	0,858
A marca da instituição proporciona status aos alunos perante à sociedade.	0,856
A Instituição investe em atividades culturais mediante a realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica.	0,857
A Instituição preocupa-se com a comunidade realizando ações sociais.	0,857
A Instituição interage com a iniciativa privada visando a realização de parcerias em projetos que envolvam a comunidade acadêmica.	0,856
A Instituição atrai profissionais administrativos (não-docentes) qualificados para o seu quadro funcional.	0,856
A Instituição consegue manter profissionais administrativos qualificados em seu quadro funcional.	0,856
Os profissionais administrativos que trabalham na Instituição são estimulados a se aprimorarem e se desenvolverem constantemente.	0,859
A direção da Instituição procura ter envolvimento com as atividades acadêmicas.	0,857
Os coordenadores dos cursos têm envolvimento com as atividades acadêmicas.	0,859
Os funcionários da Instituição são corteses no atendimento.	0,858
Os funcionários são prestativos quando solicitados.	0,859
As informações fornecidas pelos funcionários são confiáveis.	0,857
Os prazos prometidos pelos funcionários para entrega dos serviços prestados são cumpridos.	0,859
As mensalidades dos cursos são fatores que influenciam a decisão de escolha da Instituição.	0,860
Os descontos nas mensalidades e/ou bolsas de estudo dos cursos são fatores que influenciam na decisão de escolha da Instituição.	0,859
A relação custo/benefício que a Instituição proporciona aos alunos é satisfatória.	0,858
A Instituição possui perfil inovador.	0,855
A Instituição possui instalações físicas adequadas para a sua finalidade.	0,862
A localização da Instituição é satisfatória.	0,861
A Instituição procura incentivar a participação dos alunos em programas de iniciação científica.	0,859
Os alunos recebem apoio da Instituição para a realização de estágios profissionalizantes por meio da intermediação junto a empresas e/ou empresa/escola.	0,879
A Instituição atrai professores titulados (mestres e doutores) para o seu quadro funcional.	0,856
A Instituição atrai professores experientes para o quadro funcional.	0,856
A Instituição consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional.	0,857
A Instituição estimula o aprimoramento profissional de seus professores.	0,858
Os professores da Instituição são bem preparados em termos de didática.	0,879
Os professores da Instituição são bem preparados em termos de formação conceitual.	0,858

	Cont...
Os professores da Instituição possuem titulação adequada.	0,859
Os professores são mais qualificados do que os de outras instituições.	0,859
Os professores demonstram ser motivados para ministrarem suas aulas.	0,856
Os critérios utilizados pelo Instituição para avaliação de desempenho dos professores são adequados.	0,877
Os cursos de graduação possui conteúdo adequado à realidade do mercado de trabalho.	0,857
Os cursos de graduação são de qualidade.	0,857
A biblioteca atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.	0,860
O laboratório de informática existente atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.	0,862
O aluno tem boa receptividade no mercado de trabalho local.	0,860
O diploma da instituição tem grande valor junto ao mercado de trabalho local.	0,860

Fonte: Dados da pesquisa

O *Alpha* geral da escala, 9214, pode ser considerado excelente e ele não aumentará seu valor se alguma questão for retirada.

Na TAB. 15 são apresentados os resultados do teste de confiabilidade para a escala de avaliação geral

Tabela 15 Teste de confiabilidade da escala

Atributos	Alpha
Estrutura administrativa (ineficiente X eficiente)	,8703
Instalações físicas (antigas x modernas)	,8705
Clima acadêmico (desagradável x agradável)	,8685
Postura em termos de ensino (tradicional x inovadora)	,8702
Professores (não dedicados x dedicados)	,8705
Alunos (desinteressados x interessados)	,8688
Funcionários administrativos (desmotivados x motivados)	,8692
Administradores (não envolvidos com as atividades acadêmicas x envolvidos)	,8690
Imagem da Instituição (extremamente negativa x extremamente positiva)	,8719
Futuro da Instituição (estagnação x expansão)	,8706
Grau de satisfação (extremamente baixo x extremamente alto)	,8716
Alpha Geral	,8855

Observou-se que o *alpha* da escala não terá seu valor aumentado com a retirada de qualquer questão e o resultado geral, ,8855, pode ser considerado excelente.

4.4 Análise descritiva das variáveis da escala de imagem da instituição

Neste item, serão apresentados os resultados da pesquisa considerando os atributos que compõem a imagem institucional do ISAB, utilizou-se escalas do tipo Likert de cinco pontos, em que os respondentes deveriam manifestar seu entendimento acerca das variáveis a serem avaliadas, sendo estabelecida uma variação de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente.

A TAB 16 apresenta a percepção dos públicos sobre a reputação da Instituição na cidade.

Tabela 16 – Reputação da Instituição perante à cidade de Abaeté

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A Instituição possui reputação positiva na sociedade de Abaeté	(1) Discordo totalmente	5,5%	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	20,0	6,3	0	0
	(3) Não tenho opinião	14,5	12,5	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	37,9	50	50	0
	(5) Concordo totalmente	22,1	31,3	50	100
Total		100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Dos alunos, 37,9% perceberam a reputação da Instituição como positiva. Dos funcionários, 50% avaliam como positiva quando demonstram que “Concordam totalmente” em 50% das respostas e outros 50% entendem que concordam mais que discordam. O gestor diz concordar totalmente, apresentando um percentual de 100% dos resultados nessa questão. Apenas 5,5% dos alunos entendem que a reputação é vista como algo negativo.

A comunicação da Instituição, com seus públicos, está descrita na TAB. 17

Tabela 17 – Comunicação da Instituição com o público-alvo

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A comunicação com seu público-alvo é eficaz	(1) Discordo totalmente	14,7	31,3	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	37,8	37,5	0	100
	(3) Não tenho opinião	7,0	0	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	33,6	25	75	0
	(5) Concordo totalmente	7,0	6,3	25	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Na percepção dos respondentes, a comunicação da Instituição com seu público-alvo deixa a desejar, considerando que até mesmo o gestor discorda mais que do concorda sobre a eficácia da comunicação com seus públicos. Dos alunos, 37,8%, a maioria, compartilham dessa mesma opinião, o maior percentual identificado entre os funcionários é o do professor com 37,5% com concordo mais que discordo já os funcionários revelam concordo mais que discordo em 75%.

A percepção dos respondentes quanto ao status que a marca da instituição proporciona junto a sociedade de Abaeté (MG) configura se por meio da TAB. 18

Tabela 18 – A marca da Instituição proporciona status

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor	
		(%)	(%)	(%)	(%)	
A marca da Instituição proporciona status aos alunos e junto à sociedade.	(1)	Discordo totalmente	8,3	12,5	0	0
	(2)	Discordo mais que concordo	17,4	18,8	0	0
	(3)	Não tenho opinião	8,3	0	0	0
	(4)	Concordo mais que discordo	47,9	43,8	75	
	(5)	Concordo totalmente	18,1	0	25	100
Total	-	100	100	100	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à marca da Instituição, 47,9% dos alunos entendem que a mesma proporciona status aos alunos, perante à sociedade, uma vez que as respostas concentraram-se nos pontos concordo mais que discordo, enquanto 18,1% concordam totalmente. Esta opinião é também corroborada pelo gestor 100% e por 25% dos funcionários. No que tange à opinião dos professores os resultados apurados são de que 43,8% concordam mais que discordam.

As informações sobre os investimentos da Instituição em atividades culturais, por meio da realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica são apontadas TAB. 19.

Tabela 19 – Investimentos em atividades culturais

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor	
		(%)	(%)	(%)	(%)	
A Instituição investe em atividades culturais por meio da realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica.	(1)	Discordo totalmente	24,3	31,3	0	0
	(2)	Discordo mais que concordo	23,6	18,8	75	100
	(3)	Não tenho opinião	27,1	12,5	0	0
	(4)	Concordo mais que discordo	18,8	31,3	25	0
	(5)	Concordo totalmente	6,3	6,3	0	0
Total	-	100	100	100	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os alunos, em relação ao investimentos em atividades culturais que beneficiem a comunidade acadêmica, a maioria, ou 27,1%, não soube opinar sobre o assunto; 24,3% discordam totalmente e 23,6% discordam mais que concordam. O gestor revelou que discordam, mais que concordam apresentando um percentual de 100% de respostas. Para os professores, ocorreu um empate, com 31,3%, entre discordam totalmente e concordam mais que discordam. Entre os funcionários, 75% discordam mais que concordam.

Quanto à indagação sobre a preocupação da Instituição em realizar ações sociais em prol da comunidade, pode-se ver na TAB. 20.

Tabela 20 – Realização de ações sociais para a comunidade

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor	
		(%)	(%)	(%)	(%)	
A Instituição preocupa-se em realizar ações sociais junto á comunidade	(1)	Discordo totalmente	12,4	0	0	0
	(2)	Discordo mais que concordo	25,5	37,5	0	0
	(3)	Não tenho opinião	22,8	6,3	0	0
	(4)	Concordo mais que discordo	25,5	43,8	100	100
	(5)	Concordo totalmente	13,8	0	0	0
Total	-	100	100	100	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados obtidos quanto à percepção dos respondentes no que tange à preocupação da Instituição no sentido de realizar ações para a sociedade da cidade revelam uma predominância de concordar mais que discordar para 100% dos funcionários. Para os professores, 43,8% acreditam nessa preocupação parcialmente. O gestor demonstrou concordar mais que discordar em 100%. Os alunos apresentam opiniões diversificadas: 12,4% discordam totalmente, empatadas com 25,5%, as opiniões discordo mais que concordo e concordo mais que discordo. Há uma divisão também com os professores. Isto pode ser indicativo de não se ter ações efetivas ou da não divulgação.

A TAB. 21 apresenta as ações de parcerias da Instituição com a iniciativa privada.

Tabela 21 – Realização de parcerias com a iniciativa privada

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor	
		(%)	(%)	(%)	(%)	
A Instituição interage com a iniciativa privada visando estabelecer parcerias em projetos que envolvam a comunidade acadêmica	(1)	Discordo totalmente	11,8	6,3	25	0
	(2)	Discordo mais que concordo	20,1	31,3	0	0
	(3)	Não tenho opinião	27,1	18,8	0	0
	(4)	Concordo mais que discordo	26,4	25	25	0
	(5)	Concordo totalmente	14,6	18,8	50	100
Total	-	100	100	100	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Os aspectos relativos à interação da Instituição com a iniciativa privada visando obter parcerias em projetos que envolvam a comunidade, Tiveram a seguinte apreciação pelos alunos: 27,1% não têm uma opinião formada a respeito, 26,4% concordam mais que discordam, 20,1% discordam mais que concordam e 14,6% concordam totalmente. Para os funcionários e gestor, 50% vêem como positiva esta questão.

As questões relacionadas à conduta empresarial com os empregados estão descritas neste item. A TAB. 22 descreve a capacidade da Instituição em atrair funcionários qualificados para o seu quadro funcional.

Tabela 22 – Capacidade de atrair funcionários administrativo para seu quadro funcional

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor	
		(%)	(%)	(%)	(%)	
A Instituição atrai profissionais administrativos (não docentes) qualificados para o seu quadro funcional.	(1)	Discordo totalmente	11,8	6,3	25	0
	(2)	Discordo mais que concordo	20,1	31,3	0	0
	(3)	Não tenho opinião	27,1	18,8	0	0
	(4)	Concordo mais que discordo	26,4	25,0	25	100
	(5)	Concordo totalmente	14,6	18,8	50	0
Total	-	100	100	100	100	

Fonte: Dados da pesquisa

O maior índice de concentração dos resultados positivos foi emitido pelo gestor, que concordam mais que discordam, e concordam totalmente com essa afirmativa, ambas as opiniões com 50%. Os funcionários apresentam percentuais diferenciados: 25% discordam totalmente, 50% concordam totalmente, e 25% concordam mais que discordam. Já os alunos apresentam uma variabilidade nas respostas: 11,8% discordam totalmente, (11,8%), 20,1% discordam mais que concordam, 27,1% não emitiram opinião, 26,4% concordam mais que discordam e 14,6% concordam totalmente.

Quanto à capacidade da Instituição de manter profissionais administrativos qualificados em seu quadro funcional os dados se configuram na TAB. 23

Tabela 23 – Capacidade de manter profissionais administrativos qualificados

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor	
		(%)	(%)	(%)	(%)	
A Instituição consegue manter profissionais administrativos qualificados em seu quadro funcional.	(1)	Discordo totalmente	7,7	13,4	25	0
	(2)	Discordo mais que concordo	17,2	13,3	0	0
	(3)	Não tenho opinião	17,9	20	0	0
	(4)	Concordo mais que discordo	37,9	40	25	0
	(5)	Concordo totalmente	19,3	13,3	50	100
Total	-	100	100	100	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Na opinião dos alunos, 37,9% concordam mais que discordam que a Instituição consegue manter em seu quadro profissionais qualificados, contudo 7,7% discordam totalmente. Os funcionários responderam a essa questão apresentando um empate em duas opções de resposta: 25% discordam totalmente e 25% concordam mais que discordam, ao passo que outros 50% concordam totalmente com tal afirmação. O gestor 100% concorda totalmente.

A síntese dos resultados sobre a capacidade de estimular o desenvolvimento de seus empregados está descrita na TAB. 24

Tabela 24 – Capacidade de estimular profissionais a se desenvolverem

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os profissionais administrativos que trabalham na Instituição são estimulados a se aprimorarem e se desenvolverem constantemente.	(1) Discordo totalmente	6,3	13,4	50	0
	(2) Discordo mais que concordo	12,5	20	0	0
	(3) Não tenho opinião	39,6	13,3	25	0
	(4) Concordo mais que discordo	23,6	53,3	0	0
	(5) Concordo totalmente	18	0	25	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à percepção dos alunos sobre a capacidade da Instituição de estimular seus profissionais, objetivando o desenvolvimento constante, prevaleceu a opinião “não tenho opinião” com 39,6% seguindo-se “concordo mais que discordo”, com 23,6%, e “concordo totalmente, com 18%. Contudo, não há um processo de comunicação adequado, na medida em que a maioria não tem opinião. Já os professores entendem como positivo esse aspecto, demonstrando um índice de 53,3% de maior concordância do que discordância. Na percepção dos funcionários, 50% discordam totalmente, seguidos de 25% que não têm opinião e outros 25% concordam totalmente. Segundo a avaliação do gestor, 100% concorda totalmente.

Os resultados obtidos no que concerne ao envolvimento da Direção da Instituição em atividades acadêmicas estão na TAB. 25.

Tabela 25 – Envolvimento da Direção da Instituição nas atividades acadêmicas

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A direção da Instituição têm envolvimento com as atividades acadêmicas.	(1) Discordo totalmente	20,8	25	25	0
	(2) Discordo mais que concordo	25	18,8	0	0
	(3) Não tenho opinião	15,3	0	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	29,9	37,5	50	100
	(5) Concordo totalmente	9	18,7	25	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A opinião dos alunos revela que 29,9% concordam mais que discordam quanto ao envolvimento da Direção nas atividades. Compartilham dessa mesma opinião 37,5% dos professores e 50% dos funcionários. O gestor concorda mais que discordam em 100%. Entre os alunos, 15,3% declaram que não têm opinião.

A TAB. 26 apresenta a sumarização dos dados no que tange ao envolvimento dos coordenadores dos cursos em atividades acadêmicas.

Tabela 26 – Envolvimento dos coordenadores dos cursos nas atividades acadêmicas

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os coordenadores dos cursos da Instituição têm envolvimento com as atividades acadêmicas.	(1) Discordo totalmente	2,8	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	11,8	6,7	0	0
	(3) Não tenho opinião	9,7	6,7	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	42,4	40	50	100
	(5) Concordo totalmente	33,3	46,7	50	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A opinião dos respondentes quanto ao envolvimento dos coordenadores dos cursos revela que para 42,4% de alunos a concordância é parcial; ou seja, eles concordam mais que discorda. Os professores afirmam concordar totalmente, indicando um percentual de 46,7% os funcionários revelam um empate nas opiniões quando 50% afirmam que concordam mais que discordam e 50%, que concordam totalmente. A opinião do gestor é unânime quando revelam que concordam mais que discordam, com um índice de 100%.

As informações relativas á cortesia no atendimento por parte dos funcionários estão descritas na TAB. 27 .

Tabela 27 – Cortesia no atendimento por parte dos funcionários

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor	
		(%)	(%)	(%)	(%)	
Os funcionários da Instituição são corteses no atendimento.	(1)	Discordo totalmente	3,4	0	0	0
	(2)	Discordo mais que concordo	10,3	6,7	0	0
	(3)	Não tenho opinião	6,9	0	0	0
	(4)	Concordo mais que discordo	33,8	26,6	0	0
	(5)	Concordo totalmente	45,5	66,7	100	100
Total	-	100	100	100	100	

Fonte: Dados da pesquisa

A unanimidade de respostas quanto à cortesia no atendimento por parte dos funcionários predominou no item “concordo totalmente” com 100%, seguindo-se 66,7% para os professores, 100%, para o gestor e 45% para os alunos.

A indagação feita aos respondentes quanto à presteza por parte dos funcionários da Instituição quando são solicitados está assinalada na TAB 28.

Tabela 28 – Funcionários prestativos quando solicitados

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os funcionários da Instituição são prestativos quando solicitados.	(1) Discordo totalmente	7	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	9,1	6,7	0	0
	(3) Não tenho opinião	4,2	0	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	37,1	26,7	0	0
	(5) Concordo totalmente	42,7	66,7	100	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Dos alunos, 42,7% concordam totalmente, quanto à prestatividade do funcionário ao ser solicitado. Com a mesma opinião, 66,7% dos professores, 100% dos funcionários e 100% do gestor. Apenas 7% dos alunos vêm de forma negativa esse atendimento.

No que diz respeito à confiabilidade das informações fornecidas pela Instituição, os dados estão sumarizados na TAB. 29.

Tabela 29 – Confiabilidade das informações fornecidas pela Instituição

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
As informações fornecidas pela Instituição são confiáveis.	(1) Discordo totalmente	5,6	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	9,8	6,7	0	0
	(3) Não tenho opinião	4,9	0	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	46,2	46,7	25	0
	(5) Concordo totalmente	33,6	53,3	75	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

De modo geral, no que se refere à confiabilidade das informações fornecidas, os resultados são vistos como positivo para 46,2% dos alunos, que concordam mais que discordam, Concordam totalmente 53% dos professores e 75% dos funcionários. A opinião do gestor se concentra em concordo totalmente, com um índice de 100%.

A percepção dos respondentes quanto aos prazos prometidos para a entrega de serviços está descrita na TAB. 30.

Tabela 30 – Prazos e entrega de serviços prometidos

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os prazos prometidos pelos funcionários para entrega dos serviços prestados são cumpridos.	(1) Discordo totalmente	8,5	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	8,5	6,7	0	0
	(3) Não tenho opinião	16,2	20	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	39,4	46,7	50	100
	(5) Concordo totalmente	27,5	33,3	50	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Esta questão revela uma concentração de respostas no item “Concordo mais que discordo” para 39,4% dos alunos, 46,7% dos professores, 50% dos funcionários e 100% do gestor. O menor percentual identificado foi na percepção dos professores, em que 6,7%. Discordam mais que concordam. Para a maioria, os funcionários cumprem os prazos prometidos, seja para entrega de documentos seja para a execução dos serviços.

A TAB. 31 revela os resultados obtidos com relação ao fator preço da mensalidade, compreendido na questão 27 do questionário.

Tabela 31 – Escolha da Instituição em função do preço das mensalidades

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
As mensalidades dos cursos são fatores que influenciam a decisão de escolha da Instituição	(1) Discordo totalmente	10,6	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	17,6	6,7	25	0
	(3) Não tenho opinião	13,4	33,3	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	24,6	20	25	100
	(5) Concordo totalmente	33,8	40	50	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Esta questão revela maior concentração de respostas na opinião “concordo totalmente”: 33,8% dos alunos, 40% dos professores e 50% dos funcionários. O gestor revelou que concorda mais que discorda, com 100% das respostas.

A questão que indagou sobre a concessão de descontos nas mensalidades ou bolsas como fator de influência na escolha da Instituição se configura na TAB. 32.

Tabela 32 – Concessão de descontos e ou bolsas influenciam na escolha da Instituição

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os descontos nas mensalidades e ou bolsas de estudos oferecidos pela Instituição são fatores que influenciam na escolha da instituição.	(1) Discordo totalmente	12,4	7,1	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	9,7	7,1	25	0
	(3) Não tenho opinião	14,5	14,3	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	24,8	21,4	25	100
	(5) Concordo totalmente	38,6	50	50	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes opinou que concorda totalmente: 38,6% dos alunos e 50% dos professores e funcionários. O gestor revelou em sua totalidade em 100% de “concordo mais que discordo” .

A TAB. 33 revela à opinião dos respondentes quanto a satisfação em relação ao custo/benefício proporcionado pela Instituição.

Tabela 33 – Resultados relativos à relação custo/benefício proporcionado pela Instituição

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor	
		(%)	(%)	(%)	(%)	
A relação custo/benefício que a Instituição proporciona aos alunos é satisfatória	(1)	Discordo totalmente	13,2	7,1	0	0
	(2)	Discordo mais que concordo	23,4	21,4	0	0
	(3)	Não tenho opinião	11,7	14,3	0	100
	(4)	Concordo mais que discordo	39,3	35,7	25	0
	(5)	Concordo totalmente	12,4	21,5	75	0
Total	-	100	100	100	100	

Fonte: Dados da pesquisa

As informações coletadas possibilitam entender que dos alunos, a maioria 39,3% o grau de concordância é maior que o de discordância. O mesmo vale para 35,7% dos professores e 25% dos funcionários. Destes últimos, 75% concordam totalmente. O gestor revelam não ter opinião sobre o assunto, com 100%.

Os aspectos relativos ao reconhecimento da Instituição como inovadora estão apresentados na TAB. 34.

Tabela 34 – Resultados relativos ao perfil de Instituição inovadora

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A Instituição possui perfil inovador	(1) Discordo totalmente	18,8	0	25	0
	(2) Discordo mais que concordo	27,1	21,4	0	0
	(3) Não tenho opinião	16,7	7,1	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	27,1	42,9	50	100
	(5) Concordo totalmente	10,4	28,6	25	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados obtidos demonstram uma intensa variabilidade de respostas no que se refere à opinião dos alunos: 27,1% concordam mais que discordam, o mesmo índice discorda mais que concorda, 18,8% discordam, 16,7% não tem opinião e 10,4% concordam totalmente. O maior percentual identificado na opinião dos professores, 42,9% são aqueles que concordam mais que discordam. Entre os funcionários, verificou-se que 50% concordam mais que discordam, 25% discordam totalmente e também 25% concordam totalmente. Sob a ótica do gestor, 100% das respostas reconhece que a Instituição tem perfil inovador.

As informações sobre as instalações físicas da Instituição estão contempladas n TAB. 35.

Tabela 35 – Instalações físicas adequadas a sua finalidade

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
As instalações físicas são adequadas para a finalidade da Instituição	(1) Discordo totalmente	22,9	28,6	25	0
	(2) Discordo mais que concordo	38,9	14,3	25	0
	(3) Não tenho opinião	4,1	7,1	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	29,2	42,9	50	100
	(5) Concordo totalmente	4,9	7,1	0	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Esta questão apresenta maior variação de opiniões na categoria dos alunos, em que é vista de maneira negativa no maior percentual identificado, ou seja, 38,9%, para aqueles que discordam mais que concordam com a adequação das instalações da Instituição. Para 42,9% dos professores, a maioria, as instalações são adequadas, prevalecendo a opinião "Concordo mais que discordo". Os funcionários apresentam a mesma opinião quando com 50%. O gestor apresentou resultados contraditórias: 50% concordam mais que discordam e 50% discordam totalmente.

Quanto à localização da Instituição, as opiniões estão descritas na TAB. 36.

Tabela 36 – Opinião sobre a localização da Instituição

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A localização da Instituição é satisfatória	(1) Discordo totalmente	5,6	14,3	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	14	7,1	0	0
	(3) Não tenho opinião	2,8	0	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	43,4	35,7	50	100
	(5) Concordo totalmente	34,2	42,9	50	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A satisfação dos alunos em relação à localização da Instituição é reconhecida por 43,4% que afirmam concordar mais que discordar. E 34,20% que concordam totalmente. Dos professores, 42,9% concordam totalmente e 35,7% concordam mais que discordam. Os funcionários se dividem entre 50% que concordam mais que discordam e 50% que concordam totalmente. Para o gestor, o resultado de 100% expressa o grau de concordância maior que discordância.

A questão que representa os incentivos da Instituição para que seus alunos possam participar de programas de iniciação científica está configurada na TAB. 37.

Tabela 37 – Incentivo para que os alunos participem de programas de iniciação científica

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A Instituição procura incentivar a participação dos alunos em programas de iniciação científica	(1) Discordo totalmente	9,9	14,3	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	21,1	7,1	0	0
	(3) Não tenho opinião	21,1	14,3	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	33,1	42,9	50	100
	(5) Concordo totalmente	14,8	21,4	50	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Dos alunos 33,31%, a maioria, reconhecem, que a Instituição incentiva seu alunado a participar de programas de iniciação científica, quando manifestam a opinião “Concordo mais que discordo”. Com a mesma opinião, 42,9% dos professores, 50% dos funcionários e 100% do gestor .

A TAB 38 descreve os resultados sobre o apoio da instituição para a realização de estágios profissionalizantes.

Tabela 38 – Apoio da Instituição para a realização de estágios profissionalizantes

Descrição	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os alunos recebem apoio da Instituição para a realização de estágios profissionalizantes por meio de intermediação junto as empresas e/ou entidades de integração empresa escola	(1) Discordo totalmente	9,7	14,3	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	13,9	7,2	0	0
	(3) Não tenho opinião	29,2	21,4	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	28,5	50	25	0
	(5) Concordo totalmente	18,7	7,1	75	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A indicação de que a Instituição apóia os alunos na busca de estágios profissionalizantes é vista por seu alunado com positiva para 28,5% que concordam mais que discordam e 18,7% que concordam totalmente. Contudo, 29,2% declaram não ter nenhuma opinião sobre o assunto. Para os professores 50% concordam mais que discordam. Para os funcionários, 75% e gestor 100% concorda totalmente. Desse modo, verificou-se que a Instituição apóia seus alunos na busca e obtenção de estágios. Contudo, é necessário haver uma maior divulgação dessa informação junto a seu público interno.

As informações relativas ao corpo docente apresentam seus resultados quanto ao fator da imagem.

A TAB. 39 descreve os resultados no que se refere a capacidade da instituição em atrair professores titulados mestres e doutores para seu quadro funcional.

Tabela 39 – Distribuição dos resultados referentes a atração de professores titulados mestres e doutores para seu quadro funcional

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A Instituição atrai professores titulados mestres e doutores para seu quadro funcional	(1) Discordo totalmente	6,9	7,7	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	20,8	15,4	0	0
	(3) Não tenho opinião	27,1	0	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	27,1	53,8	50	0
	(5) Concordo totalmente	18,1	23,1	50	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apresentados mostram 100% do gestor concorda totalmente, entre os professores 53,8% concordam mais que discordam, e entre os funcionários ocorreu uma divisão de opiniões, ou seja, 50% concordam mais que discordam e outros 50% concordam totalmente. Para os alunos houve uma variabilidade significativa de respostas

20,8% discorda mais que concorda, 18,1% concorda totalmente e 27,1% de não tenho opinião seguido de concordo mais que discordo mostrando nesse dois últimos índices um empate.

A TAB. 40 apresenta resultados no que se refere a atração de professores experientes para o quadro funcional da instituição.

Tabela 40 – Distribuição dos resultados referente a atração de professores experientes para o quadro funcional da instituição.

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A Instituição atrai professores experientes para seu quadro funcional	(1) Discordo totalmente	2,8	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	17,6	7,7	0	0
	(3) Não tenho opinião	21,1	7,6	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	37,3	38,5	25	0
	(5) Concordo totalmente	21,2	46,2	75	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A avaliação dos respondentes no que tange a capacidade de atrair professores experientes se configura a partir dos funcionários 75% concordam totalmente seguido do gestor com 100% . Entre os professores 38,5% concordam mais que discordam e 46,2% concordam totalmente. Já entre os alunos identificou-se uma variação entre os percentuais sendo que 37,3% concorda mais que discorda, 21,2% concorda totalmente, 21,1% não tem opinião e 17,6% discorda mais que concorda.

A TAB. 41 demonstra a capacidade da instituição de manter professores qualificados em seu quadro funcional.

Tabela 41 – Distribuição dos resultados referente manutenção de professores qualificados no quadro funcional da instituição.

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A Instituição consegue manter professores qualificados em seu quadro funcional	(1) Discordo totalmente	4,2	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	16,8	7,2	0	0
	(3) Não tenho opinião	17,5	15,4	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	39,9	30,8	25	0
	(5) Concordo totalmente	21,7	53,8	75	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apresentados mostram que houve maior concentração na opção “Concordo totalmente entre os funcionários 75% e gestor 100%. Para os professores as opiniões se dividem uma vez que 53,8% concorda totalmente, 30,8% concorda mais que discorda e 15,4% não tem opinião. Uma certa variação nessa indagação foi percebida entre os alunos que revelam que 39,9% concorda mais que discorda, 21,7% concorda totalmente, 17,5% não tem opinião e 16,8% discorda mais que concorda.

As informações apresentadas na TAB. 42 retratam a percepção quanto ao estímulo da Instituição para o aprimoramento de profissionais e professores.

Tabela 42 – Distribuição dos resultados referente capacidade de estimular o aprimoramento de profissionais e professores

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A Instituição estimula o aprimoramento profissional de seus professores	(1) Discordo totalmente	5,6	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	8,3	30,8	0	0
	(3) Não tenho opinião	46,5	23,1	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	26,4	30,8	25	0
	(5) Concordo totalmente	13,2	15,4	75	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A percepção dos respondentes quanto a capacidade de estimular seus profissionais e professores para o aprimoramento na opinião do gestor que 100% concorda totalmente, e 75% dos funcionários compartilham a mesma opinião. Para os professores e alunos os percentuais se dividem apresentando uma variabilidade nas repostas, ou seja, 30,8% dos professores discorda mais que concorda, seguido de 30,8% que concorda mais que discorda, verificando se um empate entre essas duas opções, 15,4% concorda totalmente e 23,1% não tem opinião. Entre os alunos o maior percentual foi de 46,5% não tem opinião, 26,4% concorda mais que discorda e apenas 13,2% concorda totalmente.

Os dados descritos na TAB. 43 revelam a preparação dos professores em termos de didática.

Tabela 43 – Distribuição dos resultados quanto a preparação dos professores em termos de didática

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os professores são bem preparados em termos de didática	(1) Discordo totalmente	6,3	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	19,6	0	0	0
	(3) Não tenho opinião	11,2	7,7	25	0
	(4) Concordo mais que discordo	46,9	69,2	75	100
	(5) Concordo totalmente	16,1	23,1	0	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados demonstram que a maioria das respostas entre os entrevistados se concentrou na opção concordo totalmente, apresentando 100% na opinião do gestor, 75% para os funcionários, 69,2% entre os professores e 46,9% entre os alunos.

A TAB. 44 refere-se a preparação conceitual dos professores.

Tabela 44 – Distribuição dos resultados quanto a preparação dos professores em termos de didática

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os professores são bem preparado em termos de formação conceitual	(1) Discordo totalmente	1,4	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	13,2	0	0	0
	(3) Não tenho opinião	13,2	7,7	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	52,8	53,8	75	100
	(5) Concordo totalmente	19,4	38,5	25	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A preparação conceitual dos professores é percebida pelo gestor em 100% das respostas que concorda mais que discorda, seguidos de 75% dos funcionários, 53,8% dos professores e 52,8% dos alunos. Os alunos apresentam opiniões diversificadas identificadas a partir da verificação de que 13,2% discorda mais que concorda, 13,2% não tem opinião e apenas 19,4% concorda totalmente.

A TAB. 45 apresenta os resultados no que tange titulação dos professores.

Tabela 45 – Distribuição dos resultados quanto à titulação dos professores

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os professores possuem titulação adequada	(1) Discordo totalmente	4,2	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	7,7	0	0	0
	(3) Não tenho opinião	30,1	7,7	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	39,2	61,5	25	0
	(5) Concordo totalmente	18,9	30,8	75	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

O maior percentual visto nesta questão é o do gestor com 100% que concorda totalmente, seguido dos funcionários com 75%. Para os professores 30,8% concorda totalmente contra 61,5% que concorda mais que discorda. Os alunos, apresentam resultados variáveis, ou seja, para 39,2% concorda mais de discorda, 30,1% não tem opinião e apenas 18,9% concorda totalmente.

A TAB. 46 retrata a qualificação dos professores comparada à outra instituição.

Tabela 46 – Distribuição dos resultados quanto qualificação dos professores comparado à outra instituição

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os professores são mais qualificados se comparados à outra instituição	(1) Discordo totalmente	14,6	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	19,4	7,7	25	0
	(3) Não tenho opinião	52,8	30,8	25	0
	(4) Concordo mais que discordo	10,4	38,5	25	100
	(5) Concordo totalmente	2,8	23,1	25	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados que apresentaram maior predominância entre o gestor que indica concordar mais que discordar em 100%. As demais respostas apresentam uma divisão entre as repostas, Para os funcionários 25% discorda mais que concorda, seguido do mesmo percentual não tenho opinião, concordo mais que discordo e concordo totalmente. Os professores demonstram que 38,5% concordo mais que discorda, 23,1% concorda totalmente e 30,8% não tem opinião. Verificou se entre os alunos um elevado índice de 52,8% que não tem opinião, contra 2,8% que concorda totalmente.

A TAB. 47. trata da motivação dos professores para ministrar aulas

Tabela 47 – Professores motivados a ministrar aulas

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os professores se encontram motivados a ministrarem suas aulas	(1) Discordo totalmente	9	0	25	0
	(2) Discordo mais que concordo	19,4	0	0	0
	(3) Não tenho opinião	18,8	0	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	36,1	61,5	25	100
	(5) Concordo totalmente	16,7	38,5	50	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados, o maior percentual revelado pelos alunos é de 36,1% de respostas concordando mais que discordando. Na percepção dos professores, este índice representa-se por 61,5% do mesmo descritor, Na opinião dos funcionários, sua avaliação é de 50% concordância total enquanto 25% concorda mais que discorda. O gestor revelam que concordam mais que discordam em 100% das respostas. O menor percentual de discordância foi encontrado entre os alunos 9%.

A TAB. 48 descreve o resultado referente aos critérios de avaliação e desempenho dos professores.

Tabela 48 – Critérios de avaliação e desempenho dos professores

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os critérios de avaliação e desempenho dos professores são adequados.	(1) Discordo totalmente	7,6	8,3	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	18,1	25	50	0
	(3) Não tenho opinião	38,2	25	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	26,4	25	25	100
	(5) Concordo totalmente	9,7	16,7	25	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados obtidos nesta questão mostram que para os alunos predominou o percentual de 38,2% para “Não tenho opinião”. A mesma opinião para 25% dos professores, sendo que 25% concordam mais que discordam e outros 25% discordam mais que concordam. Para os funcionários, 50% discordam mais que concordam, com igual percentual para concordam totalmente. O gestor apresentou o resultado de 100% de “concordo mais que discordo”. De um modo geral, essa questão apresentou aspectos positivos na maioria das respostas, apesar da variação nos resultados.

A TAB. 49 apresenta o resultado referente à percepção dos conteúdos do curso quanto à realidade do mercado de trabalho.

Tabela 49 – Conteúdos dos cursos quanto à realidade de mercado

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor	
		(%)	(%)	(%)	(%)	
Os cursos de graduação possuem conteúdo adequado à realidade do mercado de trabalho..	(1)	Discordo totalmente	4,9	0	0	0
	(2)	Discordo mais que concordo	11,2	0	0	0
	(3)	Não tenho opinião	11,9	7,7	0	0
	(4)	Concordo mais que discordo	51,0	46,2	75	100
	(5)	Concordo totalmente	21	46,2	25	0
Total	-	100	100	100	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Esta questão apresenta uma concentração de respostas na opção “Concordo mais que discordo”, uma vez que 51,0% dos alunos concordam mais que discordam. Dos professores 46,2% tem a mesma opinião. Igualmente 75%, dos funcionários e 100% do gestor. Assim, os conteúdos dos cursos são percebidos de maneira positiva pelos respondentes.

No que tange aos aspectos de qualidade, os resultados podem ser vistos na TAB. 50.

Tabela 50 – Aspectos de qualidade dos cursos de graduação

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
Os cursos ofertados pela Instituição são de qualidade	(1) Discordo totalmente	4,3	0	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	15,6	0	0	0
	(3) Não tenho opinião	13,5	0	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	43,3	30,8	75	0
	(5) Concordo totalmente	23,4	69,2	25	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A qualidade percebida pelos respondentes quanto aos cursos ofertados pela Instituição demonstram que 43,3% dos alunos, a maioria, concordam mais que discordam. Dos funcionários, têm a mesma percepção. Dos professores, 69,2% concordam totalmente. Seguido do gestor com 100%.

A TAB. 51 representam a percepção dos respondentes quanto à infra-estrutura da Instituição quanto à, biblioteca e laboratório de informática.

Tabela 51 – Distribuição dos resultados referente à biblioteca

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
A biblioteca atende satisfatoriamente às necessidades de seu público	(1) Discordo totalmente	54,9	50	50	0
	(2) Discordo mais que concordo	25	42,9	0	100
	(3) Não tenho opinião	6,9	0	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	10,4	0	50	0
	(5) Concordo totalmente	2,8	7,1	0	0
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se nesta questão um índice muito baixo quanto à satisfação com a biblioteca da Instituição. Dos alunos a maioria 54,9% informaram discordar da afirmativa. Os professores demonstram que 50% discordam totalmente, enquanto 42,9% discorda mais que concorda seguido do gestor com 100%. O menor percentual verificado foi entre os alunos 2,8% concorda totalmente.

Os resultados referente ao laboratório de informática da instituição se estão representados na TAB. 52.

Tabela 52 – Distribuição dos resultados referente ao laboratório de informática

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
O laboratório de informática atende satisfatoriamente às necessidades de seu público	(1) Discordo totalmente	21,5	7,1	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	22,9	35,7	0	0
	(3) Não tenho opinião	20,8	21,4	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	23,6	28,6	75	0
	(5) Concordo totalmente	11,1	7,1	25	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Para o laboratório, entre os alunos verificou se uma variação nas respostas, uma vez que os percentuais representam, em sua maioria, os aspectos negativos: “Discordo totalmente, 21,5%, e Discordo mais que concordo, 22,9%. Para os professores o maior índice identificado foi de 35,7% discordo mais que concordo. Os funcionários revelam um percentual de 75% concordo mais que discordo. O gestor concorda totalmente em 100%.

A percepção do aluno quanto à sua receptividade no mercado de trabalho se configura na TAB. 53.

Tabela 53 – A receptividade do aluno no mercado de trabalho

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
O aluno tem boa receptividade no mercado de trabalho local	(1) Discordo totalmente	2,8	7,7	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	14,2	7,7	0	0
	(3) Não tenho opinião	39	7,7	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	33,3	38,5	50	0
	(5) Concordo totalmente	10,6	38,5	50	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

O maior índice observado nesta questão foi “Não tenho opinião”, encontrado em 39% dos alunos. Entre os professores prevalecem o percentual de 38,5% para “Concordo mais que discordo” e “Concordo totalmente”. Os funcionários dividem-se em 50% para “Concordo mais que discordo” e 50% para “Concordo totalmente” seguido do gestor com 100%. É importante ressaltar que a opinião dos alunos em relação à receptividade no mercado torna-se importante, uma vez que esses alunos serão multiplicadores da imagem da Instituição no mercado.

A TAB. 54 representa a percepção quanto à importância do diploma da Instituição para o mercado de trabalho.

Tabela 54 – Valor do diploma da Instituição para o mercado de trabalho

Variáveis	Escala	Aluno	Professor	Funcionário	Gestor
		(%)	(%)	(%)	(%)
O diploma da Instituição tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	(1) Discordo totalmente	2,1	7,7	0	0
	(2) Discordo mais que concordo	11,1	0	0	0
	(3) Não tenho opinião	35,4	7,7	0	0
	(4) Concordo mais que discordo	34,7	38,5	50	0
	(5) Concordo totalmente	16,7	46,2	50	100
Total	-	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

O valor do diploma da Instituição no mercado de trabalho local apresentou dois percentuais que configuram aspectos negativos: dos alunos, 35,4%. A opção “Concordo mais que discordo” revelou 38,5% de resposta dos professores e 50% de funcionários. Somente com o gestor se identificou um índice de 100% em concordo totalmente.

4.5 Análise dos atributos (fatores) de imagem da Instituição

A TAB 55 apresenta os resultados referentes aos atributos da imagem institucional agrupados em suas variáveis. Utilizou-se a soma das médias das variáveis para os fatores que se agruparam na análise fatorial. Aquelas variáveis que não se agruparam no fator foram excluídas desta análise. As variáveis que se agruparam em dois fatores com o mesmo número de variáveis foram feitas as médias para os dois fatores.

Tabela 55 – Descritiva para os atributos de imagem

Questões	Atributos	Alunos			Professor			Funcionários			Gestor					
		média	mediana	Desvio padrão	média	mediana	Desvio padrão	Média	mediana	Desvio padrão	média	mediana				
(Q13)	Comunicação	3,35	4	1,3	3,4	2	1,3	4,65	4	0,6	3	2				
(Q14)			4	1,3		4	1		5	0		4				
(Q17)	Conduta institucional	3,1	3	1,2	3,6	4	0,9	4,7	5	0,6	4	4				
(Q12)			2,5	4		1,2	3,9		4	1,2		3,3	4	1,2	4	4
(Q30)				2		1,3			4	1,1			4	2,1		4
(Q15)	Conduta social	2,8	3	1,2	3,45	4	1	3,15	4	0,6	3	4				
(Q16)			3	1,3		3	1,3		2	0		2				
(Q18)	Conduta empresarial	3,3	4	1,2	3,6	3	1,2	3,7	5	2,3	4	4				
(Q19)			3	1,1		4	1,1		5	2,3		4				
(Q20)			3	1,3		4	1		1	2,3		2				
(Q21)	Suporte	4	4	1,1	4,1	4	1,2	4	4	2,1	3	2				
(Q22)			4	1,1		4	0,5		5	0,6		4				
(Q33)		3,45	3	3,4	3,8	4	1,1	4,7	5	0,6	3	2				
(Q34)			3	1,2		4	1,2		5	0,6		4				
(Q23)	Atendimento	3,8	4	1,2	4,7	5	0,4	4,9	5	0	4	4				
(Q24)			4	1,1		5	0,4		5	0		4				
(Q25)			4	1,2		5	0,5		5	0		4				
(Q26)			4	1,4		4	0,7		5	0,6		4				
(Q27)	Preço	3,23	4	1,4	4,07	4	1	4,23	5	1,7	4	4				
(Q28)			4	1,3		5	0,7		5	1,7		4				
(Q29)			3	1,3		4	1		5	0,6		4				
(Q31)	Infra-estrutura	3,5	4	1,3	4,05	4	0,9	3,5	2	1,5	3	2				
(Q32)			3	1,2		4	0,5		5	0,6		4				
(Q47)		3,1	3	1,3	2,8	2	1,3	3,15	1	1,7	2	2				
(Q48)			3	1		4	1,1		4	0,6		2				
(Q35)	Corpo docente	3,43	4	1,2	4,14	4	1,1	4,24	5	0,6	3,2	2				
(Q36)			4	1,1		4,5	1		5	0,6		4				
(Q37)			3	4,4		5	0,7		5	0,6		4				
(Q40)			4	1		4	0,6		4	0,6		4				
(Q41)			3	1		4	0,6		5	0,6		4				
(Q42)			4	1,2		3,5	1		3	1,5		3				
(Q43)			3	3,5		4	0,5		4	2,1		2				
(Q38)			3,8	4		3,5	3,7		4	1,2		5	5	0	2	2
(Q39)			3,8	4		1	4,1		4	0,6		3,7	4	0,6	2	2
(Q44)			3,7	4		1,1	3,1		3	1,3		3,7	4	1,5	2	2
(Q45)	Cursos ofertados	3,7	4	1,1	3,75	4,5	0,7	4	4	0,6	3	4				
(Q46)			1	1,1		5	0,4		4	0,6		4				
(Q49)		1,75	4	1	4,45	4,5	0,9	4,7	5	0,6	3	3				
(Q50)			0	0		5	0,5		5	0,6		3				

Fonte: Dados da pesquisa

A instituição de um modo geral apresentou aspectos positivos quanto ao atributo **Comunicação** que abordou a eficácia da instituição em comunicar-se com seu público e o reconhecimento da marca como gerador de status perante a sociedade, observou-se uma média de 4,65, localizando-se acima dos 4 pontos, esse atributo apresentou desvio padrão de 1,3 demonstrando que houve uma certa variabilidade de respostas.

A **Conduta institucional** teve duas questões agrupadas uma vez que esses dados caíram em fatores distintos, assim o que se refere à reputação positiva e perfil inovador da instituição, ocorreu o somatório dessas médias e a maior média identificada foi de 3,45 ficando abaixo dos 4 pontos, sendo necessário uma melhoria nesses requisitos. A questão que tratou da interatividade da instituição junto a iniciativa privada objetivando a realização de parcerias em projetos que envolvam a comunidade acadêmica apresentou aspectos bastante positivos com uma média de 4,7 . o desvio padrão identificado para esse atributo apresentou um alto índice de variabilidade, 1,2 para os alunos e 0,9 para os professores e 0,6 para os funcionários.

O atributo **Conduta social**, verifica-se com relação a esse atributo que a maior média obtida foi de 3,45 não apresentando resultados eficazes quanto ao investimento em atividades culturais e realização de eventos para a comunidade acadêmica, bem como a realização de ações sociais junto a comunidade acadêmica precisam ser melhorados. O maior desvio padrão identificado foi de 1,3 sendo observado que na percepção dos funcionários foi identificado um baixo desvio padrão.

O atributo que tratou da **Conduta empresarial** com os funcionários não apresentou aspectos positivos, em função do resultado médio de 3,7 essa questão necessita de maior tratamento no sentido de melhorar os resultados. O desvio padrão observado foi de estável para os alunos e professores 1,3 . Para os funcionários verificou-se um desvio padrão de 2,3 representando uma alta variação nas respostas.

Em relação ao atributo **Suporte institucional**, contemplados pelas questões que abordou indagações o incentivo da instituição para que seus profissionais se desenvolvam e ao

envolvimento da direção atividades acadêmicas, juntamente com as questões sobre o incentivo aos alunos para participar em atividade de iniciação científica e apoio a obtenção de estágios são vistos como positivos entre os funcionários apresentando uma média de 4,7 acima de 4 pontos, sendo considerado como positivo. Contudo entre os alunos observou-se um desvio padrão de 3,4, entre os mesmos a variação de respostas observado foi muito alto.

O atributo **Infra-estrutura** teve que ser agrupado pois seus fatores se configuram distintos em função de avaliar aspectos diferentes na instituição assim as questões sobre as instalações físicas e localização da instituição apresentaram uma média de 4,05 sendo considerados como positivo, e o maior desvio padrão observado foi de 1,5 assim, a variação de respostas não foi muito baixa. Já o agrupamento que tratou das questões referente à biblioteca e o laboratório de informática não apresentou um nível de eficácia muito bom sendo identificado uma média de 3,15 mais próxima dos 3 pontos. O desvio padrão dessas questões oscilou entre 1,7 maior desvio (funcionários) e 0,5 menor desvio, (professores). Havendo assim uma variabilidade entre os desvios identificados para as categorias pesquisada.

O atributo **Atendimento** foi representado com grande positividade quando identificou-se a maior média desse atributo 4,9 resultado bastante positivo na percepção dos funcionários, seguido dos professores com uma média de 4,7. Porém na percepção dos alunos essa média cai um pouco apresentando uma média de 3,8 estando abaixo dos 4 pontos, nesse sentido o atendimento junto ao aluno pode ser melhorado. O menor desvio padrão identificado foi de 0,4.

O atributo **Preço** obteve um aspecto bastante positivo entre os funcionários e professores que apresentaram uma média de 4,07 e 4,23 respectivamente. Porém entre os alunos essa média cai significativamente quando o índice encontrado foi de 3,23 desse modo os alunos consideraram negativos os incentivos oferecidos pela instituição no quesito preço. O desvio padrão foi de 1,3.

No que diz respeito ao **Corpo docente** foi necessário agrupar as questões que tratam da capacidade da instituição em atrair, manter, incentivar e desenvolver seus funcionários ou seja, a concentração de média foi de 4,24 entre as respostas dos funcionários, já a categoria dos alunos e do gestor apresentou uma média menor 3,43 e 3,29 respectivamente, essa média um pouco menor mais próxima dos 3 pontos significa que os aspectos relativos a esta questão não atingiram os níveis de eficácia para essa categoria é necessário haver melhorias. Ainda nesse atributo as questões referente a formação conceitual e titulação obteve a maior média de 4,1 e desvio padrão de 3,5 sendo assim houve um altíssimo índice de variabilidade nas repostas, contudo a média mostra se positiva acima dos 4 pontos.

No atributo **Cursos ofertados** pela agrupou-se as questões ao se tratar da média as informações sobre o conteúdo do curso adequar-se à realidade do mercado bem como a qualidade dos cursos oferecidos apresentou aspectos positivos com uma média 4. Porém as outras duas questões desse atributo que observou a receptividade no mercado de trabalho local junto com o reconhecimento do diploma no mercado local obteve um baixo nível na categoria dos alunos com uma média de 1,75, já o maior índice verificado nessa questão foi de 4,45 na percepção dos professores. O desvio padrão identificado foi de 0,5 não havendo assim muitas variações nessas duas questões.

4.6 Avaliação dos aspectos gerais da imagem da Instituição

O objetivo dessa bateria de questões de identificar a opinião dos respondentes desta pesquisa com relação a alguns aspectos gerais que compõem a imagem institucional. Foram elaboradas as questões de 51 a 61 do questionário, de forma a complementar ou, mesmo, reforçar os atributos delimitados para este trabalho. Para a análise dos dados, nas escalas de 1 a 5 pontos, foi considerado o ponto 3 como o ponto médio, sendo que as médias abaixo de 3 indicam uma percepção negativa e as médias acima de 3, uma avaliação positiva.

Os aspectos avaliados estão apresentados na TAB. 56.

Tabela 56 – Distribuição das freqüências das respostas referente à avaliação institucional

Aspectos avaliados	Menor grau	Níveis de escala					Maior grau	média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
(Q51) Estrutura administrativa	Ineficiente	4,3	8,6	53,1	27,8	6,2	Eficiente	3,23	0,86
(Q52) Instalações físicas	Antiquadas	13,3	27,9	40	15,8	3	Modernas	2,67	0,99
(Q53) Clima acadêmico	Desagradável	3,6	13,3	23,6	36,4	23	Agradável	3,62	1,09
(Q54) Postura em termos de ensino	Tradicional	4,8	9,1	37	31,5	17,6	Inovadora	3,48	1,04
(Q55) professores	Não dedicados	2,4	9,1	21,2	36,4	30,9	Dedicados	3,84	1,04
(Q56) Alunos	Desinteressados	6,1	16	42,3	30,1	5,5	Interessados	3,13	0,96
(Q57) Funcionários administrativos	Desmotivados	3,7	8,6	34,4	34,4	19	Motivados	3,56	1,01
(Q58) Administradores	Não envolvidos com as atividades acadêmicas	5,5	19,4	32,1	30,9	12,1	Envolvidos com as atividades acadêmicas	3,25	1,07
(Q59) Imagem da Instituição	Extremamente negativa	1,8	8,6	37,4	39,9	12,3	Extremamente positiva	3,52	0,88
(Q60) Futuro da Instituição	estagnação	9,6	8	25,8	33,1	24,5	Expansão	3,57	1,19
(Q61) Grau de satisfação	Extremamente baixo	5,5	10,9	34,5	34,5	14,5	Extremamente alto	3,42	1,04

Fonte: Dados da pesquisa

De um modo geral, a avaliação da Instituição foi positiva na percepção dos respondentes, uma vez que todos os aspectos avaliados obtiveram média acima de três. A questão de destaque dentre os aspectos avaliados refere-se à eficiência da estrutura administrativa, que apresentou maior concentração de respostas nos pontos 3, 4 e 5, perfazendo um percentual de 87,10% ,se somarmos os respectivos pontos.

Na percepção dos respondentes, a Instituição apresenta uma tendência à expansão, e não à estagnação, demonstrada pelo percentual de 33,1% no ponto 4. Identificou-se uma média de 3,57 e desvio padrão de 1,19.

A questão que buscou verificar os aspectos referentes ao clima acadêmico para respostas cujo grau das escalas 3, 4 e 5 representa um somatório que totalizou 60% dos resultados, o que pode ser considerado como bastante positivo para a Instituição. A média dessa questão representou-se por 3,62, com desvio padrão de 1,09

O aspecto referente à imagem apresenta um grau de positividade, uma vez que os resultados revelam que a maioria das respostas encontra-se no somatório da escala 3, 4 e 5 com um percentual de 90%, e uma média de 3,52, com o desvio padrão de 0,88, indicando dessa maneira um resultado positivo quanto à percepção de imagem da Instituição.

Já o grau de satisfação dos respondentes no que diz respeito à satisfação com a Instituição corrobora-se por meio de uma variação das escalas da seguinte maneira: os pontos 3 e 4 apresentam um percentual de 34,5%, considerado como positivo; 5,5% e 10,9% estão abaixo do ponto 3, sendo considerados como negativos; e 14,5% das respostas estão no ponto 5, que significa que esse índice é extremamente alto.

A menor média apresentada foi 2,67 para a variável relacionada a instalações físicas. A segunda menor média foi 3,13, que trata da questão referente a alunos interessados e desinteressados, e ao interesse dos alunos. A terceira menor média foi 3,23, que diz respeito a instalações físicas, que apresentou um desvio padrão de 0,86.

4.7 Avaliação qualitativa da questão referente a indicação dos motivos dos aspectos gerais da imagem da Instituição

A indagação sobre a indicação da Instituição para o filho ou amigo estudar na Instituição foi representada pela questão 62 do instrumento utilizado na coleta de dados e os resultados obtidos estão expressos no GRAF 5.

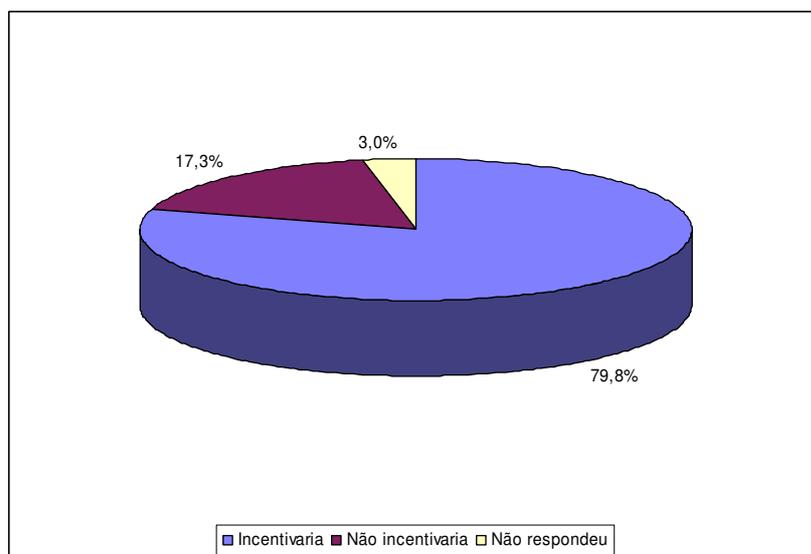


Gráfico 5 – Indicação da Instituição para filhos e amigos, entre outros
Fonte: Dados pesquisa

Das respostas 79,8% indicam a Instituição para um filho ou amigo, contra 17,3% que não indicariam de maneira alguma. Apenas 3% não responderam esta questão.

Os motivos que levaram os respondentes a indicar o filho ou amigo para freqüentar a instituição foram agrupados de acordo com as respostas e pelo grau de semelhança com que o respondente se manifestou constituindo assim uma série de tabelas que estarão descritas a seguir.

A TAB 57 representa a síntese dos motivos que levariam os respondentes à incentivar seu filho ou amigo a estudar na instituição.

Tabela 57 – Motivos que levariam a incentivar um filho ou amigo a estudar na instituição

Motivos	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Comodidade	5	3,73
Possibilidade de obter conhecimento e melhorias na vida pessoal e profissional por meio da graduação	15	11,19
A instituição possui perspectivas de crescimento por meio de investimentos e melhorias	18	13,43
Disponibilidade e dedicação por parte do corpo docente	3	2,24
Imagem e reputação positiva	3	2,24
Localização	40	29,85
Qualidade proporcionado pelo ensino, corpo docente e quadro funcional	34	25,37
Preço	1	0,75
Infra-estrutura	1	0,75
Diversificação na oferta dos cursos	2	1,49
Por não haver outras instituições na cidade	1	0,75
Relacionamentos ciclo de amizade	1	0,75
Não responderam	10	7,46
TOTAL	134	100

Fonte: dados da pesquisa

Os motivos apresentados revelam maior predominância de respostas para a localização, com 29,85%. O segundo maior percentual, 25,37%, refere-se a qualidade do ensino, corpo docente e quadro funcional. Seguidos de 13,43%, correspondente a perspectivas de crescimento da instituição.

Quanto aos respondentes que não incentivariam um filho ou um amigo a estudar na Instituição a sumarização dos motivos estão identificados estão TAB. 58.

Tabela 58 – Motivos que não levariam a incentivar um filho ou amigo a estudar na instituição

Motivos	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Não reconhecimento da marca por parte do mercado	1	1,59
Falta de qualidade de ensino e corpo docente	1	1,59
Falta de perspectiva quanto ao crescimento e investimentos na instituição	7	11,11
Falta de qualidade de ensino	6	9,52
Falta de oferta do curso desejado	1	1,59
Falta de preparo para instituição	1	1,59
Incentivar o filho a cursar uma Universidade Federal	2	3,17
Falta de qualificação do corpo docente e descaso por parte do corpo docente	3	4,76
Aumento excessivo das mensalidades	3	4,76
Falta de infra-estrutura	1	1,59
Não respondeu	37	58,73
TOTAL	63	100

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apontam que para a maioria dos respondentes a falta de perspectivas quanto ao crescimento e investimentos na instituição um índice de 11,1% não indicaria o filho ou amigo para estudar na instituição. Nessa questão houve um grande percentual de questão em branco 58,73%. A falta de qualidade de ensino 9,52% seguido da ausência de qualificação do corpo docente 4,76% e o aumento excessivo da mensalidade também são motivos para uma não indicação.

4.8 Análise dos resultados

Em relação ao primeiro objetivo que foi identificar quais os atributos de imagem do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (ISAB) na percepção dos alunos, observou-se que no atributo comunicação os resultados indicam a necessidade de ações para melhoria para garantir uma melhor eficácia nas comunicações entre instituição e seu público. Os atributos relativos a conduta institucional, social e empresarial apresentou deficiência uma vez que os resultados identificados são negativos de acordo com as médias obtidas. Já os atributos suporte e atendimento apresentou aspecto positivo entre os alunos. Porém cabe ressaltar que no que se refere ao preço, infra-estrutura, corpo docente os resultados apontam a necessidade uma revisão de ações por parte da instituição no sentido de melhorar sua imagem diante de seu alunado. O atributo que indicou um aspecto extremamente negativo entre os alunos foi os cursos ofertados, que de acordo com os resultados precisa ser foco de discussão e de um plano de ações para obter se uma melhor imagem diante do público pesquisado. Desse modo Figueiredo e Lara (2001), entendem que imagem de uma Instituição de Ensino, pode significar para alguns a qualidade do ensino ofertado. De acordo com Neves (2000), essa imagem poderá ser fator decisivo e diferencial no momento em que uma empresa, por exemplo, selecionar e contratar um novo empregado. Las Casas, 2001 p. 49 corrobora quando descreve que “[...] a imagem pode ser espontânea (natural) ou controlada (gerida) pela empresa. Denominamos imagem natural a que surgiu historicamente, isenta de qualquer processo de controle e sujeita apenas às ações espontâneas. O oposto da imagem natural é a imagem controlada pela organização, que surge por sua vontade de assumir o controle de seu efeito. Sem dúvida, a questão de controle admite diferentes graduações: de um controle aleatório, que provém de uma intervenção não programada, até o verdadeiro controle que nasce do desenho e da execução de um plano estratégico da imagem da empresa por meio de adequada comunicação com seus públicos”.

O segundo objetivo que se refere aos atributos do ISAB percebidos pelos professores ressalta-se que quanto a comunicação não houve eficácia na comunicação da instituição

com seu público, a conduta institucional, social e empresarial foi identificado um resultado que requer maior atenção por parte da instituição havendo assim uma necessidade de ações para melhorias nestas áreas. Os atributos relativos a suporte, atendimento, preço e infra-estrutura de uma maneira geral apresentou aspectos positivos entre os professores. Para confirmar que a instituição deve-se preocupar com a imagem institucional Barich e Kotller (1991), entendem que a imagem institucional procura inspirar uma posição favorável às ações da empresa e o desejo de unir-se e de trabalhar duro pela companhia. Esses autores apresentam alguns fatores mais relacionados com a imagem institucional: conduta social da empresa, filantropia, conduta corporativa com funcionários, conduta nos negócios, suporte e serviço.

Verificou-se, na percepção dos funcionários que os principais atributos do ISAB elencados foram: comunicação, conduta social, suporte, atendimento e preço, que apresentaram resultados positivos. Contudo a conduta social, empresarial e infra-estrutura deveriam ser melhor avaliados pela instituição. Para Sobrinho e Catto (2006), a criação e manutenção de uma imagem realmente positiva, com suas diversas conseqüências, tornou-se questão fundamental à formulação das estratégias corporativas. Devem-se ressaltar três fatores principais: a coordenação da comunicação corporativa para projetar uma imagem congruente com os interesses empresariais; a análise dos públicos e de seus interesses na formulação da mensagem para formação da imagem; e o gerenciamento deve ser cuidadosamente pensado para que a relação produto/corporação projete efetivamente os interesses da corporação.

Para a percepção do gestor, os atributos em linhas são positivos. No entanto verificou-se que a questão da infra-estrutura merece um cuidado maior por parte da instituição. Assim a importância da instituição preocupar-se com a imagem institucional ocorre pois Identidade significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida, nos limites do que ela é e tem. Imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse (ANDRADE,1997).

Os aspectos positivos do ISAB identificados , na percepção dos respondentes foram: a marca da instituição bem vista perante a sociedade, a realização de parcerias em busca

de projetos que envolvam a comunidade, os preços praticados pela instituição, a qualidade dos serviços prestados, a capacidade de atração de profissionais qualificados, o envolvimento da diretoria em atividades acadêmicas, o atendimento por parte dos funcionários são pontos positivos de um modo geral, . um dos atributos bem avaliados foi a questão da confiabilidade das informações fornecidas pela instituição que apresentou percentuais expressivos nas avaliações. Segundo Tavares (1988) *apud* Carvalho e Oliveira (2004) descreve que o acompanhamento da imagem da organização é fundamental a imagem é como uma entidade semi-autônoma. Ou seja, existe independentemente de haver esforço deliberado para administrá-la. Assim, ainda que não seja possível para a empresa garantir determinada imagem, todo esforço exercido no sentido de que a imagem formada pelos seus diversos públicos se aproxime daquela que interessa à companhia mostrar é válido, pois assim aumentam as chances de que a imagem vista por seus públicos seja positiva. Para Tavares (1998) se houver uma ligação íntima entre atributos favoráveis como qualidade, valor, confiabilidade dentre outros, poderá haver uma possibilidade da instituição construir um relacionamento especial com seus públicos.

Em relação aos aspectos negativos dos ISAB verificou-se que para todas as categorias avaliadas a questão mais deficitária foi as instalações físicas que na maioria dos resultados apresentou médias muito baixas, sendo necessário investimentos, que cujo objetivo seria melhorar e expandir a estrutura, da instituição, assim melhorias, na biblioteca, laboratório de informática, pode melhorar a imagem percebida pelos públicos pesquisado. De acordo com Casas (2001, p. 47)” [...] “toda organização empresarial necessita de uma personalidade própria que permita identificá-la e diferenciá-la das demais. Tal personalidade constitui sua identidade específica, seu próprio ser, que se concretiza em dois tipos de ações específicas; (a) ações físicas, que incorporam os elementos visuais e cômicos como sinal de identidade, válidos para a identificação da empresa de seu ambiente externo; e (b) ações culturais, que incorporam as crenças e os valores da empresa, que se concretizam nas ações do tipo conceitual e comportamental da organização”.

5 CONCLUSÃO

Esse estudo teve por objetivo consolidar as percepções dos respondentes da pesquisa sobre o objeto de análise, por meio dos dados coletados a partir dos questionários e, sempre que possível. Estabelecer, uma relação entre os resultados obtidos dos instrumentos utilizados. Desse modo, as principais considerações, no que tange à imagem do Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (ISAB) apontam para resultados, em sua maioria, positivos.

Para uma melhor compreensão das contribuições que este estudo poderá trazer, optou-se por fazer comentários sobre cada um dos fatores e atributos escolhidos para compor o modelo adaptado para a avaliação da imagem da Instituição de Ensino.

As questões formuladas para a conduta institucional compreenderam os atributos: *reputação, interação com a iniciativa privada e perfil de Instituição inovadora*, os quais foram avaliados positivamente.

As informações coletadas e analisadas em termos de comunicação, mostram que a Instituição pode melhorar seu processo de comunicação com seu público, principalmente interno, uma vez que muitas das ações que realiza não são percebidas, principalmente por parte de seus alunos. Em alguns casos, até mesmo o gestor não emitiu uma opinião sobre essa indagação específica. Na visão de Kotler e Fox (1994), as instituições educacionais precisam comunicar-se eficazmente com seus mercados e públicos, o que deverá envolver a troca entre a Instituição, pessoa ou grupos específicos. O processo de comunicação, por sua vez, deve envolver tanto o público interno quanto externo.

A imagem é um fenômeno da comunicação, e esta pode ser considerada como uma das principais atividades do marketing, podendo gerar forte impacto na sociedade acerca de uma organização, um produto, uma marca etc. Muitas imagens podem ser mal

construídas pela comunicação ineficiente ou, até, pela falta da comunicação. (BRITO e MELLO,1998).

Os resultados obtidos, de modo geral, apontam que a Instituição é bem localizada. Este é um ponto importante para os respondentes, uma vez que a maioria deles entende que indicaria a Instituição ou escolheram-na em função de estar localizada no município. Muitos expressam que, por se ter uma Instituição de Ensino Superior na cidade, não há a necessidade de viajar para estudar, contribuindo assim como um ponto positivo para a sua imagem.

As indagações referente à conduta empresarial com os empregados apresentou resultados positivos, na percepção dos respondentes, contemplando os atributos: relativos à capacidade de atrair e manter profissionais qualificados no quadro funcional; e estímulo ao aprimoramento e ao desenvolvimento dos empregados. Os resultados são positivos, uma vez que a maioria considerou que a Instituição atrai, mantém e proporciona boas condições para seus funcionários.

A conduta social da IES objetivou verificar a percepção dos respondentes quanto ao investimento em atividades culturais. Os resultados demonstram que a Instituição preocupa-se com o ambiente em que está inserida. Contudo, essas ações podem ser melhoradas. Bem assim, quanto ao atributo *preocupação com a comunidade*, por meio de realização de ações sociais, a IES precisa investir mais em atividades culturais, mediante a realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica.

As atividades de suporte abordaram atributos referentes a envolvimento da Direção em atividades acadêmicas, envolvimento da coordenação em atividades acadêmicas, incentivos para os alunos participarem de programas de iniciação científica e apoio para a realização de estágios. São vistos como positivos pela maioria dos respondentes. Contudo, no que trata a incentivo aos alunos para participarem de programas de iniciação científica, identificou-se um percentual significativo de respostas que não emitiram opinião sobre o assunto.

No que concerne à infra-estrutura, analisaram-se os atributos: *instalações físicas, localização, biblioteca e laboratórios*. Todos apresentaram índices positivos de aprovação. Porém, sobre os laboratórios, os respondentes apresentaram uma variação no índice de respostas, apresentando uma tendência à insatisfação. Tratando-se do atributo *biblioteca*, verificou-se a predominância de respostas, de respondentes que se consideraram insatisfeitos com esse serviço

A partir dos resultados identificados, recomenda-se que a Instituição promova melhorias de sua infra-estrutura. Por exemplo, a biblioteca é um dos recursos fundamentais para o acadêmico que ali se encontra. Assim, identificar os pontos fracos desse serviço pode ser um diferencial no sentido de melhorar a percepção de seu público.

Quanto aos resultados vistos para o fator *atendimento*, observou-se uma concentração de respostas que apontaram a positividade, indicando que os funcionários atendem bem os seus públicos nos atributos de *cortesia, presteza, confiabilidade e entrega dos serviços no prazo*. Observou-se ainda que a Instituição desenvolve ações voltadas para a qualificação e o aprimoramento dos seus funcionários. Contudo esta informação não é divulgada de maneira adequada, pois os respondentes não têm conhecimento sobre o assunto; ou seja, não têm opinião. Portanto, tal ação não está sendo percebida por seu público interno.

Os cursos ofertados apresentaram bons resultados no que tange a conteúdo qualidade, receptividade do profissional egresso no mercado de trabalho e valor do diploma. De todos os atributos, que apresentou maior concordância foi a opção de que os cursos ofertados pela Instituição são de qualidade.

O quadro funcional, no que se refere ao corpo docente, é percebido como extremamente positivo, uma vez que a Instituição possui um quadro docente qualificado e comprometido e que a mesma zela por atrair e manter em seus corpo docente profissionais (mestres e doutores) qualificados e ainda estimula o aprimoramento dos professores quanto à preparação em termos de didática e formação conceitual.

Quanto aos atributos que constituem o fator *preço*, envolvendo a relação custo *versus* benefício, os aspectos são positivos. Dados apresentados confirmam que o principalmente no que refere ao preço é um influenciador na decisão de escolher a Instituição para ingresso em um curso superior. Esse resultado corrobora com Monteiro (2004), que entende que quanto maior o valor das mensalidades, menor será o percentual de candidatos atraídos ingressar na Instituição. Ou seja, a dificuldade para o aluno pagar as mensalidades pode causar prejuízos na manutenção desse possível aluno na Instituição.

Em linhas gerais, os resultados obtidos, no que concerne à avaliação da imagem, são bastante positivos. Contudo, observou-se que deveria haver mais investimentos na Instituição e que o envolvimento da Direção é fundamental na percepção dos respondentes, que ressaltam, ainda, que uma imagem positiva só trará benefícios, inclusive para os alunos que estudam na Instituição. Desse modo, uma identidade forte resulta em reputação positiva. Isso porque a reputação decorre da qualidade dos relacionamentos mantidos pela empresa com seu público interno e externo e do modo como essa qualidade é percebida (TAVARES,1998).

Segundo Figueiredo e Lara (2001), a imagem de uma Instituição de Ensino, pode significar para alguns a qualidade do ensino ofertado. De acordo com Neves (2000), essa imagem poderá ser fator decisivo e diferencial no momento em que uma empresa, por exemplo, selecionar e contratar um novo empregado.

Dessa forma, é crescente o interesse das instituições de Ensino Superior em identificar como seus públicos e mercados percebem sua imagem. Kotler & Fox (1994) sustentam que a imagem de uma Instituição pode ser mais forte que sua realidade, embora, idealmente, a imagem deva refletir, precisa e favoravelmente, a mesma.

Diante dos resultados obtidos e analisados, recomenda-se que a Instituição de Ensino atente para manter e reforçar continuamente todos aqueles aspectos identificados como positivos e que busque melhorar os pontos negativos apontados, para que possa expandir-se no mercado em que está inserida.

Sugere-se que seja elaborado um planejamento estratégico de marketing visando à melhoria nos processos de comunicação e que seja realizado um trabalho de incentivo aos alunos objetivando a inserção deles em programas de iniciação científica e que melhorias nos serviços prestados pela biblioteca tornem-se prioridade para a gestão.

Para estudos futuros sugere-se aplicação dos questionários a outros públicos da Instituição, assim como comparar a imagem do ISAB e do ISAF, Instituições geridas pela FUNEDI na cidade de Abaeté. Além disso, sugere-se aplicações das escalas em outros contexto de forma a validar os construtos efetivamente.

Quanto às limitações da pesquisa, destaca-se que não foi possível obter resposta de 100% dos públicos pesquisados, bem como a não inclusão de outros públicos da Instituição.

REFERÊNCIAS

ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Eds.) **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 169-183.

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. **Identidade Corporativa e a Propaganda Institucional**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org).Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira,1997

ANTUNES, Iamara Cavalcante. **A Avaliação da Imagem no Ensino Superior Privado: um estudo de caso do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF na perspectiva dos seus principais públicos**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) 2004.

BARRICH, Howard & KOTLER, Philip. **A framework for marketing image management**.*Sloan Management Review*. V.32,n.2,p.94-104,winter, 1991.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda?** 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BOULDING, Kenneth E. **The image**. USA: The University of Michigan Press, 1956.

BRAGHIROLI, Elaine Maria. BISI, Guy Paulo. RIZON, Luiz Antônio. NICOLETTO, Ugo. **Psicologia Geral**. 13. ed. Porto Alegre. Vozes, 1995. 219 p.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990 303 p.

São Paulo: Best Seller,1990.p.303.

CALDAS, Miguel P. & WOOD JR. Thomaz. Identidade Organizacional. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 37, n.1, p.6-17, jan/mac, 1997.

CATTO, Camilo; SOBRINHO, Zaki Akel. Comunicação integrada de marketing: realidade empresarial ou um novo modismo. **Revista de estudos da comunicação**. Curitiba-Pr, v. 7, n. 14, ano 0, p. 11-21, jul./dez. 2006.

COBRA, M.H. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

Conferência Mundial sobre o Ensino Superior (1998: Paris, França) **Tendências de**

Educação Superior para o século XXI/UNESCO/Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras: tradução de Maria Batriz Ribeiro de Oliveira Gonçalves; ilustração de Edson Fogaça – Brasília: UNESCO/CRUB, 1999.

COSTA, Antonio R. **Marketing promocional para mercados competitivos.** São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Lilia Penedo. O Curso de Administração da UFMG: **um estudo da imagem. Dissertação** (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 1997.

DESCHAMPS, Jean-Philippe & NAYAK, P. Ranganath. **Produtos irresistíveis.** São Paulo: Makron Books, 1996.

DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. In **search of brand image:** a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, v. 17, i. 1, p. 110-120, 1990.

DOWLING, G.R. Managing your corporate images. **Industrial Marketing Management**, v. 15, n. 2, p. 109-115, 1986.

DURKHEIM, É. **Da divisão do trabalho social; As regras do método sociológico; O suicídio; As formas elementares da vida religiosa.** Tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura ... [et al]. São Paulo: Abril Cultural, 1978. Tradução de De la division du travail social; Les règles de la méthode sociologique; Le suicide; Les formes elementaires de la vie religieuse.

ESPIGÃO, Helga Silva. **Imagem institucional:** A faculdade Alfa na perspectiva dos alunos do curso de graduação em administração. 2004 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo. 2004.

EYSENCK, M. W. e KEANE, M. T. (1990). **Psicologia cognitiva** (trads Gesser e M. H. F. Gesser). Porto Alegre.

Estatuto do **Instituto Superior de Ciências Humanas e Sócios Aplicadas – ISAB.** Abaeté/MG, 2001.

FERREL, O.C. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

FISKE, S. T., TAYLOR, S. E. **Social Cognition.** 2 ed. McGraw-Hill, 1991

FOMBRUN, Charles J. **Reputation: realizing value from the corporate image.** Boston: Harvard Business School – Press, 1998.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMES, Mauro Tapias ; SAPIRO, Aarão. Imagem Corporativa - uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de administração de Empresas**, FGV, São Paulo, vol.33,nº6,p. 84-96,nov./dez. 1993

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional**: nova arma da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip & FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a. Ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

LALANDE, A. **Vocabulario técnico y crítico de la filosofía**. Buenos Aires: Libreria El Aleneo Editorial, 1966.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (coord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing. Amsterdam**, v. 50, n. 4, p. 29-39, Winter 1974/75.

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

MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. M. Schema congruity as a basis for product evaluation. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v. 16, n. 1, p. 39-54, June 1989.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. Tradução de Cecília Whitaker Bergamini e Roberto Coda. São Paulo: Atlas, 1996.

MOURA, Solange Altoé. **Teorias Cognitivas da Aprendizagem**” Aprendizagem por Associação. Disponível em <http://www.api.adm.br/ufrj/conhecimento/aprendizagemporassociação.ppt> agosto 2002. Acesso em 15 de fevereiro de 2007.

MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**. V. 18, p. 211-250, 1988.

MOSCOVICI. S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

OLINS, Wally. **Corporate Identity: making business strategy visible design**,. London Thames and Hudson, 1994.

Regimento da **Fundação Educacional de Divinópolis: FUNEDI**. Divinópolis/MG, 1999.

Programa de Emprego e Renda - Diagnóstico Municipal de Abaeté. **SEBRAE**: Minas Gérias, 2000.

SANTAELLA, L; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras/FAPESP, 2001.

SCHACTER, D. L.. **Searching for memory**: the brain, the mind, and the past. New York: BasicBooks. 1996.

SILVA, Antônio Fonseca da; SOARES, Daniela Fonseca Genelhu; GAMARANO, Eleonora Carvalho Assis; FELÍCIO JÚNIOR Joaquim, PINTO, Marcus Vinícius de Mello. **Estudo da comunicação empresarial, um enfoque da imagem para o fortalecimento de uma gestão**. Disponível em < <http://bibliotecadigital.unec.edu.br/ojs/index.php/unec03/>> acesso em 15 de dezembro de 2007.

SOBRINHO, Zaki Akel e CATTO, Camilo. O Impacto da Comunicação Integrada de Marketing na Imagem Percebida pelos Clientes de uma Empresa Distribuidora de Gás do Paraná. In: Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração **EnANPAD**, Anais...Salvador – BA, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra,1998.

TONI, Deonir de. Gestão de Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. In: Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração – EnANPAD, **Anais**...Belo Horizonte – MG, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

TROUT, JACK & RIES, AL. **Positioning cuts through chaos inmarketplace**. IN: ENIS, Bem M. & COX, Keith K. Marketing Classics – a selection of influential articles. Boston: Allyn & Bacon, 1991.

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

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

YIN, R. Estudo de caso: **Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 2. Ed.

APÊNDICES

Questionário para avaliação da imagem institucional aplicado aos Públicos: alunos, professores, funcionários e gestor

Questões de 1 a 11: Perfil do respondente

1. Categoria de público em que você se enquadra:

1. (<input type="checkbox"/>) Aluno de graduação	2. (<input type="checkbox"/>) Professor
3. (<input type="checkbox"/>) Funcionário administrativo (direção/coordenação)	4. (<input type="checkbox"/>) Funcionário gestor
5. (<input type="checkbox"/>) Funcionário de serviços gerais/vigilância	

2. Se você é aluno, indique o curso de graduação que frequenta na instituição:

1. (<input type="checkbox"/>) Administração
2. (<input type="checkbox"/>) Ciências Contábeis
3. (<input type="checkbox"/>) Normal Superior
4. (<input type="checkbox"/>) Serviço Social

3. Se você é aluno dos cursos de graduação, indique o ano e semestre letivo em que você ingressou na instituição: Ano _____ Semestre _____

4. Se você faz parte do quadro docente ou funcional, indique o tempo (em anos) que você trabalha na Instituição: _____ Ano(s)

5. Se você é aluno do curso de graduação, indique abaixo o principal motivo por que você escolheu esta Instituição para estudar:

1. (<input type="checkbox"/>) Imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores
2. (<input type="checkbox"/>) Localização da Instituição
3. (<input type="checkbox"/>) O curso pretendido só estava sendo ofertado
4. (<input type="checkbox"/>) Perfil da Instituição
5. (<input type="checkbox"/>) Qualidade das instalações
6. (<input type="checkbox"/>) Valor das mensalidades
7. (<input type="checkbox"/>) Contextualização com as necessidades pessoais (tais como: objetivos de vida, expectativa de familiares, status pretendido, identificação dos valores do aluno com os da Instituição, vínculos de amizades, etc.)
8. (<input type="checkbox"/>) Outro(s) motivo(s).

Especificar: _____

6. Se você faz parte do quadro funcional ou docente, informe a seguir como você veio trabalhar na Instituição:

1. () Através de anúncio
2. () Fazia parte do quadro funcional da mantenedora FUNEDI/UEMG
3. () Enviou currículo à Instituição
4. () Foi convidado a dar aula na Instituição
5. () Foi indicado por pessoas integrantes do quadro funcional ou docente
6. () Outro(s) fator(es).

Especificar: _____

7. Sexo:

1. () Masculino
2. () Feminino

8. Estado civil:

1. () Solteiro(a)
2. () Casado(a)
3. () Divorciado(a)
4. () Separado(a) judicialmente
5. () Viúvo(a)
6. () Outros

9. Faixa etária:

1. () Até 24 anos
2. () De 25 a 29 anos
3. () De 30 a 40 anos
4. () Mais de 40 anos

10. Faixa de renda familiar:

1. () Até 05 salários mínimos
2. () Acima de 05 e até 15 salários mínimos
3. () Acima de 15 e até 30 salários mínimos
4. () Acima de 30 salários mínimos

11. Experiência profissional:

1. () Nunca trabalhou ou trabalha há menos de 1 ano
2. () Tempo de experiência profissional entre 1 a 3 anos
3. () Tempo de experiência profissional entre 3 a 5 anos
4. () Tempo de experiência profissional entre 5 a 10 anos

5. () Tempo de experiência profissional acima de 10 anos

As questões de 12 a 50, apresentadas a seguir, devem ser respondidas marcando-se um “X” na escala de 1 a 5 que segue cada afirmativa. Faça a escolha considerando a sua opinião quanto ao grau de concordância ou discordância em relação aos fatores que estão sendo avaliados.

Obs.: Lembre-se que a presente pesquisa refere-se à avaliação da imagem, portanto, você deverá levar em consideração a sua percepção sobre cada um dos fatores relacionados, baseando no que você acredita, no que ouve falar ou no que você imagina sobre a Instituição.

Sua opinião pode corresponder ou não à realidade.

Item	Fatores	Discordo totalmente (1)	Discordo mais do que concordo (2)	Não tenho opinião (3)	Concordo mais do que discordo (4)	Concordo totalmente (5)
12.	A Instituição possui reputação positiva na sociedade de Abaeté.					
13.	A comunicação da Instituição com o seu público-alvo é eficaz.					
14.	A marca da instituição proporciona status aos alunos junto à sociedade.					
15.	A Instituição investe em atividades culturais através da realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica.					
16.	A Instituição preocupa-se com a comunidade realizando ações sociais.					
17.	A Instituição interage com a iniciativa privada visando a realização de parcerias em projetos que envolvam a comunidade acadêmica.					
18.	A Instituição atrai profissionais administrativos (não-docentes) qualificados para o seu quadro funcional.					
19.	A Instituição consegue manter profissionais administrativos qualificados em seu quadro funcional.					
20.	Os profissionais administrativos que trabalham na Instituição são estimulados a se aprimorarem e se desenvolverem constantemente.					
21.	A direção da Instituição procura ter envolvimento com as atividades acadêmicas.					
22.	Os coordenadores dos cursos têm envolvimento com as atividades acadêmicas.					
23.	Os funcionários são corteses no atendimento.					
24.	Os funcionários são prestativos quando solicitados.					
25.	As informações fornecidas pelos funcionários são confiáveis.					
26.	Os prazos prometidos pelos funcionários para entrega dos serviços prestados são cumpridos.					
27.	As mensalidades dos cursos são fatores que influenciam a decisão de escolha da Instituição.					
28.	Os descontos nas mensalidades e/ou bolsas de estudo dos cursos são fatores que influenciam na decisão de escolha da Instituição.					

29. A relação custo/benefício que a Instituição proporciona aos alunos é satisfatória.
30. A Instituição possui perfil de Instituição inovadora.
31. A Instituição possui instalações físicas adequadas para a sua finalidade.
32. A localização é satisfatória.
33. A Instituição procura incentivar a participação dos alunos em programas de iniciação científica. (*)
34. Os alunos recebem apoio da Instituição para a realização de estágios profissionalizantes através da intermediação junto a empresas e/ou entidades de integração empresa/escola.
35. A Instituição atrai professores titulados (mestres e doutores) para o seu quadro funcional.
36. A Instituição atrai professores experientes para o quadro funcional.
37. A Instituição consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional.
38. A Instituição estimula o aprimoramento profissional de seus professores.
39. Os professores são bem preparados em termos de didática.
40. Os professores são bem preparados em termos de formação conceitual.
41. Os professores possuem titulação adequada.
42. Os professores são mais qualificados do que os de outras instituições.
43. Os professores demonstram ser motivados para ministrarem suas aulas.
44. Os critérios utilizados pela Instituição para avaliação de desempenho dos professores são adequados.
45. Os cursos possuem conteúdo adequado à realidade do mercado de trabalho.
46. Os cursos são de qualidade.
47. A biblioteca atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.
48. O laboratório de informática atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.
49. O aluno tem boa receptividade no mercado de trabalho local.
50. O diploma da instituição tem grande valor junto ao mercado de trabalho local.

Avalie a Instituição em relação aos aspectos apresentados nas questões de n.º 51 a 61, marcando na escala crescente de 1 a 5 o número que melhor traduz sua opinião.

51. Estrutura administrativa (composição do quadro funcional e exercício das atribuições)

Ineficiente	1	2	3	4	5	Eficiente
-------------	---	---	---	---	---	-----------

52. Instalações físicas (espaço físico: salas de aula, salas de professores, biblioteca, laboratório de informática, etc.)

Antiquadas	1	2	3	4	5	Modernas
------------	---	---	---	---	---	----------

53. Clima acadêmico

Desagradável	1	2	3	4	5	Agradável
--------------	---	---	---	---	---	-----------

54. Postura em termos de ensino

Tradicional	1	2	3	4	5	Inovadora
-------------	---	---	---	---	---	-----------

55. Professores

Não dedicados	1	2	3	4	5	Dedicados
---------------	---	---	---	---	---	-----------

56. Alunos

Desinteressados	1	2	3	4	5	Interessados
-----------------	---	---	---	---	---	--------------

57. Funcionários administrativos

Desmotivados	1	2	3	4	5	Motivados
--------------	---	---	---	---	---	-----------

58. Administradores (direção e coordenação)

Não envolvidos com as atividades acadêmicas	1	2	3	4	5	Envolvidos com as atividades acadêmicas.
---	---	---	---	---	---	--

59. A imagem como Instituição de ensino superior

Extremamente negativa	1	2	3	4	5	Extremamente positiva
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

60. Futuro da Instituição

Estagnação	1	2	3	4	5	Expansão
------------	---	---	---	---	---	----------

61. Qual é o seu grau de satisfação com a Instituição?

Extremamente baixo	1	2	3	4	5	Extremamente alto
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Responda SIM ou NÃO para a seguinte questão e justifique sua resposta.

62. Você incentivaria seu filho, ou seu irmão ou um amigo a fazer um curso na Instituição

1. Sim ()

2. Não ()

Qual o principal motivo?

Preenchimento opcional:

Nome: _____

Endereço: _____

Telefone: _____

E-mail: _____