

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

JUCELINO JORGE FERRAZ

**IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR:
UMA CONSTRUÇÃO SOB O ENFOQUE DE PALÁCIO, MENESES E PEREZ**

BIGUAÇU – SC

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JUCELINO JORGE FERRAZ

**IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR:
UMA CONSTRUÇÃO SOB O ENFOQUE DE PALÁCIO, MENESES E PEREZ**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção de título de mestre do Curso de Mestrado em Administração, na Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Ciências Sociais Aplicadas em Biguaçu.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria José Barbosa de Souza

Biguaçu

2006

JUCELINO JORGE FERRAZ

**IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR:
UMA CONSTRUÇÃO SOB O ENFOQUE DE PALACIO, MENESES E PEREZ**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ORGANIZAÇÕES E SOCIEDADE

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração e aprovada pelo Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Biguaçu.

Biguaçu, 18 de agosto de 2006

Prof. Dr. Carlos Ricardo Rossetto
Coordenador do Programa

Profa. Dra. Maria José Barbosa de Souza
UNIVALI – Campus Biguaçu
Orientadora

Profa. Dra. Elaine Ferreira
UNIVALI – Campus Biguaçu
Membro da banca

Prof. Dr. Fernando Antônio Prado Gimenez
UNICENP
Membro da banca

Dedico esta dissertação a minha querida mãe Aurora Haro Ferraz, que na longevidade de seus 88 anos acompanhou de perto meus estudos, torcendo para que eu chegasse neste dia tão especial, que é o dia da minha defesa. Ofereço também aos meus amados filhos: Junior, Graziela e Célia, a quem por muitas vezes deixei de dar a devida atenção de pai visando superar com êxito o desafio de ser mestre.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que com sua infinita bondade me protegeu, dando-me saúde, paz e tranqüilidade durante toda esta caminhada.

A minha orientadora Prof.^a Dr.^a Maria José, pela paciência, dedicação e sabedoria, contribuindo para que eu pudesse chegar até este dia tão esperado.

Aos Mestres, Prof. Guillermo e Rose, que acompanharam minha trajetória, auxiliando-me com sua sabedoria.

Aos professores do mestrado, em especial o Prof. Dr. Rossetto e a Prof.^a Dr.^a Elaine, pelos ensinamentos transmitidos.

À colega de aula Cristina Balsini, que foi especial, sempre me apoiando e participando de todos os momentos do curso, e principalmente nas horas de dificuldade.

Aos meus colegas de mestrado, especialmente ao Elvis, Zainab, Daniele, Juliana, Mariângela e Bárbara, pelo apoio recebido.

À grande família Ferraz, em especial a minha irmã Leda, que me hospedou durante todas as viagens para o curso de mestrado.

Às demais pessoas que de uma forma ou de outra participaram desta longa jornada com contribuições importantes: José Elmar, Marina e Marcos Hachmann, Sandra Andréia, Jéssica, Eliane, Malu, Tatiane e Claudete.

*Quanto mais nos aproximamos da perfeição,
menos a exigimos dos outros.*

Petit Senn.

RESUMO

Cada vez mais, no planejamento marketing das organizações precisa-se levar em consideração as percepções de seus clientes, as quais se traduzem na imagem que os consumidores fazem da organização. Esta imagem é fator primordial na tomada de decisão, principalmente no que se relaciona ao planejamento de marketing da instituição, estando relacionada com as expectativas a respeito do produto ou serviço prestado. Com o objetivo de analisar a imagem de uma instituição de ensino superior (IES), situada no Meio Oeste catarinense, realizou-se uma pesquisa com 273 egressos de diferentes cursos, no período compreendido entre 02 de janeiro a 10 de fevereiro de 2006. Especificamente, o estudo identificou a imagem da IES analisada em seus aspectos: cognitivo, afetivo e global, na percepção dos egressos de 2004; levantou o grau de satisfação dos egressos de 2004 da IES em questão, levando em consideração as suas expectativas; verificou a correlação entre a imagem percebida e a satisfação do egresso de 2004, conforme a segmentação por área do conhecimento, por cursos e variáveis socioeconômicas dos egressos. A pesquisa de natureza quantitativa foi desenvolvida por meio de um levantamento e a amostra foi escolhida de um universo composto de 854 egressos de forma estratificada por cursos, proporcionalmente ao tamanho da amostra e escolhidos de maneira aleatória e por sorteio. Foram definidas oito hipóteses com a finalidade de verificar a existência de correlação entre a imagem da IES e a satisfação dos egressos e, ainda, destas com as variáveis socioeconômicas dos mesmos. Os resultados demonstraram que: 1) A imagem da IES, embora positiva, ainda é limitada em quase todas as variáveis dos componentes cognitivo, afetivo e global, pois suas médias variaram entre -0,04 e 1,89, em uma escala que ia de -3 a + 3; 2) A satisfação dos egressos com a IES apresentou-se em nível médio, com médias entre 4,46 e 4,73, em uma escala de 7 pontos; 3) Os testes de hipóteses realizados confirmaram que a imagem cognitiva influenciou positivamente a imagem afetiva e ambas influenciaram a imagem global e a satisfação dos egressos com a IES estudada. Estes testes revelaram também não haver correlação entre a imagem, a satisfação e as variáveis de segmentação dos entrevistados, como renda, faixa etária, sexo, área do conhecimento e cursos.

Palavras - chave: marketing, imagem corporativa, comportamento do consumidor, satisfação do consumidor, ensino superior.

ABSTRACT

It is becoming increasingly important in the marketing planning of organizations to take into consideration the clients' perceptions, which are translated in the consumers' image of the organization. This image is a factor of paramount importance in decision-making, in terms of the marketing planning of the institution, and is related to the expectations of the product provided. With the objective of analyzing the image of an institute of higher education (IHE) located in the central west region of the State of Santa Catarina, a study was carried out with 273 former students from different courses, in the period 2nd January to 10th February 2006. In particular, the study identified the image of the IHE analyzed in its various aspects: cognitive, affective and global, in the perceptions of the 2004 graduates; it investigated the level of satisfaction of the 2004 graduates of the IHE in question, taking into consideration their expectations; it determined the correlation between perceived image and the satisfaction of the 2004 graduates, according to the segmentation by area of knowledge, courses and socioeconomic variables of the graduates. This quantitative study was carried out by means of an investigation and the sample was selected from a total of 854 graduates, stratified by courses, in proportion to the sample size, and selected at random and by a draw. Eight hypotheses were defined, in order to determine whether there was any correlation between the image of the IHE and the satisfaction of the graduates, and between this and the socioeconomic variables of the graduates. The results show that: 1) The image of the IHE, although positive, is still limited in almost all the variables for the cognitive, affective and global components, since their averages varied between -0.04 and 1.89, on a scale of -3 to +3; 2). The satisfaction of the graduates was average, with averages of between 4.46 and 4.73, on a 7-point scale; 3) The tests of hypotheses carried out confirm that the cognitive image positively influenced the affective image, and both influence the global image and satisfaction of the graduates of the IHE studied. These tests also reveal that there is no correlation between image, satisfaction and the variables of segmentation of the interviewees, such as income, age group, sex, area of knowledge and course.

Key words: marketing, corporate image, consumer behavior, consumer satisfaction, higher education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Componentes de imagem da organização	43
Figura 2 – Fatores da imagem e seus atributos.....	45
Figura 3 – Modelo de trajetória	65
Figura 4 - Design da pesquisa.....	82
Figura 5 – Correlação entre a satisfação, a imagem global e seus componentes	101
Figura 6 – Modelo de trajetória (segmentado para o sexo masculino).....	109
Figura 7 – Modelo de trajetória (segmentado para o sexo feminino).....	110
Figura 8 – Modelo de trajetória (segmentado por faixa etária de 20 a 29 anos)	112
Figura 9 – Modelo de trajetória (segmentado por faixa etária de 30 a 39 anos)	113
Figura 10 – Modelo de trajetória (segmentado por faixa etária de 40 anos ou mais)	115
Figura 11 – Modelo de trajetória (segmento de renda familiar mensal até R\$1.499,00)	117
Figura 12 – Modelo de trajetória (segmento de faixa de renda entre R\$1.500,00 e R\$2.999,00)	118
Figura 13 – Modelo de trajetória (segmento de renda mensal de R\$3.000,00 ou mais).....	120
Figura 14 – Modelo de trajetória (segmentado para a ACSA).....	122
Figura 15 – Modelo de trajetória (segmentado para a ACHS).....	123
Figura 16 – Modelo de trajetória (segmentado por ACBS)	125
Figura 17 – Modelo de trajetória (segmentado para ACET).....	127

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Áreas da IES	79
Gráfico 2 – Representação gráfica dos autovalores (<i>Scree plot</i>) da imagem cognitiva	96
Gráfico 3 – Representação gráfica dos autovalores (<i>Scree plot</i>) da imagem afetiva	98
Gráfico 4 – Representação gráfica dos autovalores (<i>Scree plot</i>) da satisfação	99
Gráfico 5 – Correlação entre a imagem global e a renda familiar.....	104
Gráfico 6 – Correlação entre faixa etária e satisfação	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução do número de IES no Brasil, período de 1998 a 2005.....	16
Tabela 2 – Familiaridade com as universidades.....	68
Tabela 3 – Favorabilidade às universidades.....	69
Tabela 4 – Amostra percentual e numérica de egressos por área.....	79
Tabela 5 – Universo e amostra da pesquisa.....	80
Tabela 6 – Egressos entrevistados por curso.....	86
Tabela 7 – Características da amostra.....	87
Tabela 8 – Dados estatísticos gerais para a imagem cognitiva.....	89
Tabela 9 – Dados estatísticos gerais para a imagem afetiva e global.....	90
Tabela 10 – Dados estatísticos gerais para a satisfação.....	90
Tabela 11 – Resultados da imagem e satisfação por sexo.....	91
Tabela 12 – Resultados da imagem e satisfação por faixa etária.....	92
Tabela 13 – Resultados da imagem e satisfação por faixa de renda familiar.....	93
Tabela 14 – Coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i>	94
Tabela 15 – Extração dos fatores para a imagem cognitiva.....	95
Tabela 16 – Matriz dos fatores extraídos.....	96
Tabela 17 – Extração dos fatores para a imagem afetiva.....	97
Tabela 18 – Extração dos fatores para a satisfação.....	98
Tabela 19 – Matriz de correlação de Pearson.....	100
Tabela 20 – Critérios das hipóteses e suas respectivas definições.....	102
Tabela 21 – Comparação entre o modelo adotado e a pesquisa atual.....	107
Tabela 22 – Fatores extraídos da imagem cognitiva – segmento do público masculino.....	109
Tabela 23 – Fatores extraídos da imagem cognitiva – segmento do público feminino.....	110
Tabela 24 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa etária entre 20 e 29 anos.....	111
Tabela 25 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa etária entre 30 e 39 anos.....	113
Tabela 26 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa etária 40 e mais.....	114
Tabela 27 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa de renda familiar mensal até R\$ 1.499,00.....	116

Tabela 28 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa de renda familiar mensal de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00.....	118
Tabela 29 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa de renda familiar mensal de R\$ 3.000,00 ou mais	119
Tabela 30 – Matriz dos fatores extraídos – segmentado para a ACSA.....	121
Tabela 31 – Matriz dos fatores extraídos – segmentado para a ACHS	123
Tabela 32 – Matriz dos fatores extraídos – segmentado para a ACBS	124
Tabela 33 – Matriz dos fatores extraídos – segmentado para a ACET	126

LISTA DE ABREVIATURAS

- ACBS – Área de Ciências Biológicas e da Saúde
- ACET – Área de Ciências Exatas e da Terra
- ACHS – Área de Ciências Humanas e Sociais
- ACSA – Área de Ciências Sociais Aplicadas
- AMA – American Marketing Association
- APOI – Identidade projetada
- CEI – Comportamento de envolvimento institucional
- Corr – Correlação entre duas variáveis amostrais
- DCE – Diretório Acadêmico dos Estudantes
- F1AFT – Fator da imagem afetiva
- F1COG ... F7COG – Fator da imagem cognitiva de 1 a 7
- F1SAT ... F3SAT – Fator da satisfação de 1 a 3
- FDC – Fundação Dom Cabral
- FEAU – Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo
- H1... H8 – Hipótese de 1 a 8
- IES – Instituições de Ensino Superior
- INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas
- KMO – Kaiser-Meyer-Olkin
- MEC – Ministério da Educação e Cultura
- MFF – Matriz familiaridade-favorabilidade
- OID – Identificação organizacional
- PEP – Percepção de prestígio externo
- RQ – Quociente de reputação
- V1 ... V31 – Variáveis que correspondem aos questionamentos do instrumento de pesquisa.

SUMÁRIO

RESUMO.....	VI
ABSTRACT	VII
LISTA DE FIGURAS.....	VIII
LISTA DE GRÁFICOS	IX
LISTA DE TABELAS.....	X
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XII
SUMÁRIO.....	XIII
1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Objetivos.....	19
1.1.1 Objetivo geral	19
1.1.2 Objetivos específicos.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 Marketing	23
2.2 Composto mercadológico	28
2.2.1 Composto promocional	28
2.2.2 Propaganda	29
2.3 Marketing de serviços	31
2.4 Marketing educacional.....	33
2.5 Imagem	35
2.5.1 Imagem sob o enfoque do marketing	41
2.5.1.1 Avaliação da imagem de uma organização	42
2.5.1.2 Sistema de administração de imagem.....	45
2.5.2 Processo de administração de imagem	47
2.5.3 Imagem desenvolvida em IES	50
2.6 Satisfação.....	53
2.7 Pesquisas sobre imagem de uma IES.....	57
2.7.1 Pesquisas Internacionais	57
2.7.1.1 Nguyen e Leblanc (2001)	57
2.7.1.2 Kazoleas, Kim e Moffit (2001).....	58
2.7.1.3 Arpan, Raney e Zivnuska (2003).....	60
2.7.1.4 Palácio, Meneses e Perez (2002).....	63

2.7.2 Pesquisas no Brasil	66
2.7.2.1 Almeida (2005).....	66
2.7.2.2 Valério e Pizzinatto (2003).....	67
2.7.2.3 Neves e Ramos (2002).....	69
2.7.3 Análise comparativa entre as diversas obras citadas	71
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	74
3.1 Caracterização da pesquisa	74
3.2 População e amostra da pesquisa.....	77
3.3 Coleta de dados segmentados	80
3.4 Análise dos dados.....	81
3.4.1 Planejamento	81
3.4.2 Suposições	83
3.4.3 Determinação de fatores e avaliação do ajuste geral	84
3.4.4 Interpretação	84
4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	86
4.1 Caracterização da amostra	86
4.2 Resultados gerais	88
4.2.1 Resultados da avaliação da imagem	88
4.2.2 Resultados da satisfação	90
4.2.3 Cruzamento dos dados segundo as variáveis socioeconômicas	91
4.3 Análise Fatorial.....	94
4.4 Correlação entre os fatores.....	99
4.5 Teste das hipóteses.....	102
4.6 Comparação com a pesquisa de Palácio, Meneses e Perez	106
4.7 Avaliação dos dados socioeconômicos	108
4.7.1 Segmentação por sexo (masculino e feminino).....	108
4.7.2 Segmentação por faixa etária.....	111
4.7.2.1 Faixa etária de 20 a 29 anos.....	111
4.7.2.2 Faixa etária de 30 a 39 anos.....	112
4.7.2.3 Faixa etária de 40 anos e mais	114
4.7.3 Segmentado por renda familiar mensal	115
4.7.3.1 Faixa de renda familiar mensal até R\$ 1.499,00	116
4.7.3.2 Faixa de renda de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00.....	117
4.7.3.3 Faixa de renda de R\$ 3.000,00 ou mais.....	119

4.7.4 Segmentado por área do conhecimento	121
4.7.4.1 ACSA – Área das Ciências Sociais Aplicadas	121
4.7.4.2 ACHS – Área das Ciências Humanas e Sociais	122
4.7.4.3 ACBS – Área das Ciências Biológicas e Sociais	124
4.7.4.4 ACET – Área das Ciências Exatas e da Terra	126
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	128
5.1 Conclusão	128
5.2 Limitações da pesquisa.....	133
5.3 Recomendações para trabalhos futuros	133
REFERÊNCIAS	134
APÊNDICES	143
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO.....	144
APÊNDICE II – DADOS SEGMENTADOS	150
APÊNDICE III – QUADRO COMPARATIVO ENTRE A FORMAÇÃO POR RENDA FAMILIAR E CURSO.....	164

1 INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior (IES)¹ exercem um papel fundamental na sociedade na qual estão inseridas, visto que objetivam formar profissionais que desempenhem suas funções nas mais diversas áreas, demonstrando suas capacidades, adquiridas de acordo com a formação específica das IES, com discernimento e ética nas atividades que desenvolverão em suas organizações.

Segundo dados coletados por meio do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP, 2006), nos últimos anos ocorreu um crescimento significativo do número de IES no setor privado e um discreto crescimento no setor público. A tabela 1 determina o crescimento, no período de 1998 a 2005, em relação ao número de IES:

Tabela 1 – Evolução do número de IES no Brasil, período de 1998 a 2005

IES por categoria	Ano	Quantidade	Ano	Quantidade	Crescimento no período
IES PÚBLICA	1998	209	2005	243	14%
IES PRIVADA	1998	764	2005	2.138	180%

Fonte: INEP/MEC, 2006.

Esses dados indicam que as IES, por um bom período de tempo, foram fonte atrativa para investimentos no mercado, pois a realidade atual exige, cada vez mais, pessoas qualificadas. As universidades sofrem pressão para serem proativas em suas estratégias, identificando e satisfazendo expectativas de um mercado cada vez mais seletivo e exigente (NEVES; RAMOS, 2002). Porém, esse aumento tão significativo do número de instituições revela algumas preocupações com a qualidade de ensino e com a própria credibilidade delas diante da sociedade. A atual situação tem sido um tanto preocupante, uma vez que vem ocorrendo o fechamento de muitos cursos, ficando apenas os cursos considerados de “excelência”².

¹ IES – Utiliza-se nas ocorrências que se referirem a Instituição de Ensino Superior.

² Segundo Santor (2003, p.67), entende-se como cursos de excelência aqueles que possuem boa qualidade de ensino, gestão de processos efetivos, profissionais capacitados e boa imagem e satisfazem às expectativas de seus acadêmicos. Há necessidade de se fazer menção àqueles cursos que possuem uma certa tradição na IES, como os cursos de Direito, Administração, Medicina, entre outros.

Cabe ressaltar que, segundo o INEP, (2006), os cursos tiveram um incremento substancial de mais de 110% nas instituições públicas, passando de 2.970 para 6.481; já nas instituições privadas, o aumento superou a 210% , pois estas evoluíram de 3.980 para 12.354, no período de 1998 a 2004, perfazendo um total de 18.835 cursos em andamento no Brasil.

Esse crescimento gerou competição por alunos, verbas para pesquisa e apoio das comunidades e públicos, custos diferenciados, eliminação de provas seletivas, aulas a distância, entre tantos outros fatores que convergem na continuidade das IES. Essa competitividade provocou a necessidade de se criar na IES uma imagem de competência e satisfação, alinhada a ações e estratégias relacionadas ao marketing perante seus públicos.

No Brasil, poucas pesquisas foram realizadas sobre imagem das organizações em geral. Estudos com certa relevância podem ser referidos, como os de Oliveira (1997), Borges-Andrade e Pelai (2000), Iguacu e Oliveira (2004). No que tange a pesquisas relacionadas à imagem de IES, têm-se os trabalhos de Neves e Ramos (2002), Valério e Pizzinatto (2003) e Almeida (2005), sendo que este último menciona que o campo de estudo é profícuo e está à disposição de quem desejar conhecer a realidade da imagem das IES.

Valério e Pizzinatto (2003, p. 28) em estudo sobre a imagem de uma IES, afirmam que “o fato de o mercado de trabalho exigir (conhecimentos, experiência, etc.) cada vez mais dos alunos recém-formados, deve fazer com que as universidades mantenham-se sempre atualizadas em relação ao contexto social e tecnológico em que estão inseridas”. Isto é, além da função social, a instituição deve ser norteadas por uma gestão que priorize, ao mesmo tempo, uma educação tecnológica e social que não prejudique as atividades, inclusive as de cunho econômico. A imagem que se faz de uma IES deve ser sempre a que melhor caracteriza um setor que constrói e divulga conhecimento. A coerência da imagem está no alinhamento de suas ações, metas, organização e na busca da satisfação de todos os públicos com os quais a instituição se relaciona.

Segundo Oliveira (1997), credibilidade e imagem são termos ambivalentes que influenciam na relação da IES com seu público; quando a imagem é positiva, o público credita confiança e investimentos. Mas, a imagem da universidade brasileira perante a opinião pública é, algumas vezes, difundida negativamente; tal fato tem ainda como agravante as crises permanentes que as universidades vêm enfrentando. Ainda no tocante à imagem negativa de uma instituição, Kotler e Fox (1994, p. 58) comentam: “o público que tem imagem negativa de uma escola vai evitá-la e desprestigiá-la, mesmo que seja de alta qualidade, e aqueles que têm uma imagem positiva ficarão indecisos. A mesma escola será classificada como orientada para o mercado por alguns grupos e não para outros”.

Essa idéia reforça a importância de uma imagem positiva, pois, por meio do marketing “boca-a-boca” (o qual se baseia nos comentários que as pessoas fazem sobre um produto, um serviço ou uma organização), agrega-se um conjunto de valores qualitativos à imagem da instituição. No entanto, se a imagem é negativa, esse tipo de comunicação personalizada afetará o objetivo central da organização e conseqüentemente prejudicará seu contexto, afastando possíveis novos alunos e dificultando o crescimento da mesma. Ressalta-se, ainda, que a opinião dos egressos é de suma importância na formação da imagem de uma IES.

O trabalho para reverter o quadro de uma imagem negativa exige tempo e persistência. De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 58), “normalmente, a imagem atual de uma instituição é baseada em seus registros passados. Por conseguinte, uma instituição não pode reverter sua imagem simplesmente através de uma mudança rápida de estratégias de relações públicas”. A construção de uma imagem requer tempo e faz-se no cotidiano; pode ter um ou mais significados por parte de um determinado público, resultado da comunicação da organização, que marca positiva ou negativamente a instituição. Isso reflete na opinião do público que, uma vez formada, exige um trabalho mais persistente e a quebra de certos paradigmas quanto à imagem da IES.

No exterior vêm sendo desenvolvidos estudos sobre imagem nas organizações, em geral, podendo-se citar os trabalhos de Lynch (1960), Ittelson (1973), Russel e Pratt (1980), Russel (1981), Reynolds e Gutman (1984), Mazursky e Jacoby (1986), Russel e Snodgrass (1987), Dobni e Zinkhan (1990), Barich e Kotler (1991), Avenarius (1993), Hanyu (1993), Kotler e Fox (1994), Baloglu e Brinberg (1997) e Stern *et al* (2001).

Destacam-se, ainda, estudos feitos por pesquisadores internacionais, como os de Nguyen e Leblanc (2001), Kazoleas, Kim e Moffit (2001), Arpan, Raney e Zivnuska (2003), entre outros, e em especial, o trabalho desenvolvido por Palácio, Meneses e Perez (2002), devem ser considerados nas pesquisas sobre a imagem de uma IES.

Assim, tendo em vista o anteriormente exposto, com ênfase no crescente aumento da competitividade entre as IES e a insuficiência de trabalhos nessa área, faz-se necessário efetuar uma pesquisa sobre a imagem de uma IES, na percepção dos egressos, a fim de atender às exigências do mercado, bem como promover as mudanças necessárias para a sobrevivência da instituição.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se como modelo o estudo desenvolvido por Palácio, Meneses e Perez (2002), realizado com acadêmicos de uma universidade espanhola. Os autores efetuaram seus estudos a fim de diagnosticar a imagem e a satisfação que os alunos tinham em relação à universidade pesquisada. Os autores ainda

sugerem dar continuidade à investigação, uma vez que acreditam que pesquisas mais aprofundadas podem observar fatores que influenciam na formação da imagem universitária, bem como na satisfação dos alunos.

1.1 OBJETIVOS

O presente trabalho pretende contribuir com o conhecimento da realidade do fenômeno em estudo, por meio de uma descrição das principais intersecções que influenciam a formação da imagem da IES pesquisada, analisando a satisfação de seus egressos. Com esse intuito, desenvolveu-se este estudo, tendo como pergunta de pesquisa: Qual é a imagem da IES estudada na percepção dos egressos de 2004? É importante ressaltar, ainda, que a identificação da imagem da IES enfoca as imagens cognitiva, afetiva e global e, ainda, a satisfação dos egressos. Com base na questão de pesquisa proposta, foram formulados os objetivos apresentados a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a imagem de uma IES situada na região do Meio Oeste catarinense, na percepção dos egressos de 2004.

1.1.2 Objetivos específicos

- (1) Identificar a imagem da IES analisada em seus aspectos: cognitivo, afetivo e global na percepção dos egressos de 2004;
- (2) Levantar o grau de satisfação desses egressos, levando em consideração as suas expectativas;
- (3) Verificar a correlação entre a imagem percebida e a satisfação do egresso de 2004, conforme a segmentação por área do conhecimento³, por curso e variáveis socioeconômicas dos egressos.

³ A IES em estudo divide-se em quatro áreas do conhecimento, sendo ACHS (Área de Ciências Humanas e Sociais), ACSA (Área de Ciências Sociais Aplicadas), ACBS (Área de Ciências Biológicas e da Saúde) e ACET (Área de Ciências Exatas e da Terra)

Estabeleceram-se oito hipóteses a serem testadas durante a efetivação deste estudo. As primeiras seis hipóteses foram estabelecidas por Palácio, Menezes e Peres (2002) e serão reaplicadas nesta pesquisa. Para os autores, estas hipóteses tinham o objetivo de estabelecer um parâmetro de correlação entre imagem afetiva e cognitiva (H1), observar se não há outras componentes na imagem global (H2, H3) e sua relação com a satisfação (H4, H5 e H6). Foram acrescentadas neste trabalho mais duas hipóteses as quais testaram a influência de fatores socioeconômicos (renda familiar e idade) dos egressos sobre a imagem e a satisfação. As hipóteses adicionais (H7 e H8) auxiliarão no entendimento dos objetivos desta pesquisa, pois referem-se a dois fatores que, segundo Kotler (2000), influenciam o comportamento do consumidor, suas preferências e expectativas. Assim, verificou-se se a renda familiar influencia a imagem global de uma IES e se a faixa etária influencia a satisfação. Cabe, portanto, explicitar às referidas hipóteses:

- Hipótese 1 – O componente cognitivo de imagem influencia significativamente o componente afetivo;
- Hipótese 2 – O componente cognitivo da imagem da IES influencia positiva e significativamente a imagem global da mesma;
- Hipótese 3 – O componente afetivo da imagem da IES influencia positiva e significativamente a imagem global da mesma;
- Hipótese 4 – O componente cognitivo da imagem da IES influencia significativamente a satisfação com a mesma;
- Hipótese 5 – O componente afetivo da imagem da IES influencia positiva e significativamente a satisfação com a universidade;
- Hipótese 6 – A imagem global da IES influencia positiva e significativamente a satisfação com a universidade;
- Hipótese 7 – A renda familiar dos egressos influencia significativa e positivamente a imagem global;
- Hipótese 8 – A faixa etária dos egressos influencia significativamente a satisfação.

O presente trabalho encontra-se organizado nas seguintes partes: o primeiro capítulo compreende esta introdução, na qual é delimitado o tema, o problema, os objetivos e as hipóteses da pesquisa. O segundo capítulo faz um apanhado teórico acerca do tema marketing, marketing de serviços, marketing educacional, composto mercadológico, imagem, satisfação e

estudos de vários autores relacionados à imagem de IES. Já o terceiro capítulo trata dos procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa, bem como a caracterização da mesma, a delimitação da população e amostra, e as formas de coleta e análise dos dados. O quarto capítulo apresenta os resultados analisados. E o último determina as conclusões referentes à pesquisa realizada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As profundas mudanças ocorridas nos últimos anos afetaram significativamente as instituições educacionais de ensino superior no que diz respeito à formação adequada do aluno, aos métodos de ensino, ao uso de tecnologias diferenciadas na tarefa de ensinar, à capacitação dos professores, ao ambiente e ao compromisso com o ensino-aprendizagem. A globalização do ensino e o aumento da concorrência no setor, por sua vez, trouxeram novos desafios para as IES.

Neste cenário, assim como as mudanças influenciaram a formação pedagógica e o ensino-aprendizagem, também tiveram reflexos na administração destas organizações, exigindo-se de seus dirigentes e corpo técnico – administrativo, um nível de profissionalização mais avançado e a compreensão de que é necessário, também, excelência na forma de gestão para aumentar a competitividade e a sobrevivência das instituições. Dessa maneira, quando as IES procuram conhecer as expectativas do mercado, estão vislumbrando novos horizontes impostos pela complexidade do ambiente e adotando, muitas vezes, toda uma reorganização gerencial criativa voltada para o marketing (RODRIGUES, 2004).

Este capítulo tem por base a literatura consultada sobre o tema e apresenta os conceitos e pesquisas considerados relevantes para o estudo da imagem e da satisfação de uma IES.

Apresenta-se a seguinte fundamentação teórica para o presente trabalho: a) uma revisão teórica sobre marketing em geral, analisando seus conceitos, evolução e descrição do composto mercadológico, que se constitui um fator importante para a construção da imagem organizacional; b) a descrição de marketing de serviços, mostrando a necessidade e importância do mesmo para as instituições de ensino, bem como os benefícios do marketing educacional, a aplicação de conceitos e técnicas de pesquisa e sistema de informação; c) a discussão de imagem, apresentando a sua conceituação e os fatores que formam a imagem global, como também a análise de imagem sob o enfoque de marketing, seu processo de administração e o seu desenvolvimento em IES; d) comentários sobre conceitos e fundamentos de satisfação; e e) apresentação de estudos de vários autores estrangeiros e nacionais que pesquisaram a imagem e instituições de ensino superior.

2.1 MARKETING

Inicialmente tratar-se-á do conceito de marketing, a seguir será abordada sua história no mundo e por fim sua trajetória no Brasil.

Marketing é definido por Kotler e Fox (1994, p. 59) como “uma atividade humana básica pela qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos, serviços e outras coisas de valor com os outros”. De 1915 a 1930, surgiram os primeiros conceitos, fatos e idéias acerca de marketing. Primeiramente, marketing é conceituado como a relação das pessoas com seus produtos e serviços.

Mas existem autores, como Felton, que levam em consideração a relação anteriormente citada mais a lucratividade que a mesma possa gerar. “Marketing é uma filosofia empresarial que consiste na integração e coordenação de todas as suas funções, as quais, por sua vez, estão ligadas a outras funções da empresa, com o objetivo básico de obter o máximo lucro em longo prazo” (FELTON, 1959, p. 128).

Amalgamou-se ao conceito de marketing, por outro lado, a necessidade de satisfazer o cliente: “Marketing é uma orientação de administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e bem estar do consumidor no longo prazo, como forma de satisfazer os objetivos e as responsabilidades da organização” (KOTLER; ZALTMANN, 1971, p. 8).

No entanto, podem-se aliar as características de lucratividade, bem como a relação entre as pessoas e seus produtos e serviços, com a necessidade de comunicar as necessidades de mercado: “Marketing é uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento da importância do papel do marketing em comunicar as necessidades do mercado para os principais departamentos corporativos da empresa” (McNAMARA, 1972, p. 55).

Para Mckarthy e Williams (1982, p. 6), o marketing “determina que uma organização dirija todos os seus esforços no sentido de satisfazer seus clientes e obter lucro”. Alguns autores agregam, ainda, ao conceito de marketing outros valores, sendo que o ponto crucial permite a adequação da satisfação do cliente ao alcance das metas da organização.

Segundo Silveira (1989, p.25), marketing, considerado uma filosofia, volta-se “para o atendimento do mercado, visando a aperfeiçoar a função de estabelecer trocas voluntárias e produtivas de valores entre a organização e seus mercados, por meio de uma ação administrativa que busca atingir os objetivos organizacionais”. Ele procura obter o melhor ajuste entre a demanda do mercado e a oferta da organização, sendo que a administração de marketing, por sua vez, direciona as ações para a obtenção de objetivos pré-estabelecidos em

um plano de marketing, gerenciando as necessidades dos consumidores e os produtos e serviços da organização, que representam os valores reais de troca com o mercado consumidor.

Um outro conceito de marketing, também relacionado à idéia de satisfação, porém considerando a concorrência, é definido por Naver e Slater (1990): a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.

Churchill e Peter (2000) afirmam que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas.

Para a American Marketing Association - AMA (2004), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e distribuição de valores aos consumidores e também a administração das relações de consumo, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*⁴.

Finalmente, segundo Larentis, Gastal e Schneider (2004), a ciência do marketing e do comportamento do consumidor, como qualquer ciência, busca entender e prever fenômenos relativos a seu objeto de estudo. Além de entender e prever, busca maneiras de influenciar comportamentos de seus possíveis consumidores, dentro de um contexto moral e ético.

Na medida em que as organizações competem por um espaço no mercado, é imprescindível a busca de estratégias que contribuam para a conquista e a efetivação desse espaço; contudo, visam sempre à adequação às diversas exigências sociais. Para que essa demanda possa, em grande parte, ser minimizada, é possível utilizar-se do marketing como ferramenta estratégica. Nesse aspecto, Kotler e Keller (2006) apresentam a administração de marketing como um processo constituído de cinco etapas: análise de oportunidades de marketing, seleção de mercados - alvo, definição de estratégias de marketing, desenvolvimento de programas de marketing e gerenciamento do esforço de marketing.

Como se vê, o conceito de marketing varia entre os autores, mas sua essência se mantém, no entanto, a história do marketing tem mostrado que o foco dessa ciência, com o tempo, tem mudado. Inicialmente estava centrado na organização, mas recentemente diversos fatores levaram os pesquisadores a deslocá-lo para o cliente. A seguir abordar-se-ão alguns aspectos históricos relevantes sobre o marketing.

⁴ Segundo Freeman (1984) *stakeholder* é definido como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da empresa”.

Desde o aparecimento do marketing, segundo Kotler e Fox (1994), surgiram ramificações a ele vinculadas, como marketing social, cultural e institucional, caracterizados conforme as exigências das organizações. Para Kotler (2000), marketing pode ser entendido como um processo social voltado para que as pessoas e os grupos obtenham produtos e serviços de que necessite ou deseje, por meio da criação, da oferta e da livre negociação.

Já as autoras Miranda e Arruda (2002) realizaram um estudo sobre a evolução do marketing sob a perspectiva das escolas dominantes do século XX e destacaram as seguintes etapas: na primeira década do século XX teve início a teoria de marketing, que se caracterizou pelo surgimento das escolas *Commodity*, que tinha como base em “qual” elemento de marketing deveria se concentrar e a Funcional, cuja base era “como” executar as transações mercadológicas. Na raiz da escola *Commodity* estava a concepção econômica e seu foco eram as transações de venda de objetos e a interação entre fornecedores e consumidores. Para essa escola, a satisfação imediata, na compra de objetos, não era essencial para produtos de consumo igualmente imediatos (uso diário). A escola Funcional teve como foco as atividades necessárias para executar as transações de marketing, sob a perspectiva da interação fornecedor-consumidor, buscando facilitar as formas de comunicação.

Na década seguinte, surgiu a escola Institucional, que tinha por função perceber se os consumidores distinguiam os altos preços pagos pelos produtos. Seus reflexos perduram até os dias atuais. Essa escola priorizou a função da comercialização pelos intermediários e não os produtos ou as funções de marketing. Atingiu seu auge no período de 1954 a 1973, quando os avanços intelectuais e a popularidade se fizeram presentes entre os estudiosos do marketing. Nessa mesma época, o conceito de marketing foi compreendido como um sistema de estruturas interrelacionadas e interdependentes da dinâmica de relacionamento.

Marcada pela ausência de criação de escolas, a década de 1920 contribuiu com artigos escritos a respeito do pensamento das escolas do período anterior, tendo como perspectiva a relação entre fornecedores e consumidores que trabalhavam com atividades de troca.

Outras escolas do pensamento relativo a marketing foram geradas na década de 1930: Regional e Funcionalista. A escola Regional tinha como característica a ciência quantitativa, utilizando-se de dados e fórmulas matemáticas, as quais proporião um exame de relacionamento entre atividade econômica e espaço físico, preocupando-se muito pouco com o comportamento social ou psicológico. Já a escola Funcionalista compreendia marketing como institucional, baseando-se em poucos conceitos, como heterogeneidade de mercado, classificação e transformação, porém aplicáveis em todas as áreas do marketing.

A década de 1940 foi marcada por grandes transformações na ciência do marketing, especialmente a partir da segunda metade. Nessa década surgiu o marketing mix, que apareceu na escola Administrativa e enfocava a necessidade de os administradores visualizarem a tarefa do marketing como um processo de mistura entre doze funções desta área do conhecimento. Outra contribuição para essa escola foi dada por Smith (1956), o qual introduziu o conceito de segmentação de mercado. Além de McCarthy (1960), que popularizou os 4 P's, (produto, preço, praça e promoção), considerados revolucionários para a disciplina de marketing.

Nasceu na década de 1950 a escola do Comportamento do Consumidor, a qual focalizou os mercados consumidores e as informações demográficas de quantos e quais seriam esses consumidores. A base dessa escola tem três aspectos distintos: o comportamento do consumidor como um sub-sistema do comportamento humano, a ênfase nos consumidores de bens tangíveis e duráveis e o entendimento do comportamento do consumidor. Alguns desdobramentos dessas teorias levaram dezenas de pesquisadores a desenvolver modelos teóricos, os quais são adotados até hoje. Miranda e Arruda (2002) citam alguns modelos, tais como: *Attitudes and Customer Behavior*, de Allan R. Andreasen, e *The Theory of Buyer Behavior*, de John A. Howard e Jagdish N. Sheth. Além da Escola do Comportamento do Consumidor, surgiu outra, a Escola Dinâmica Organizacional. Emergiu no final da década e tinha como foco o bem estar do consumidor, tendo como principais precursores Ridgeway (1975), Mallen (1963) e Stern (1969).

Na década de 1960 surgiram três escolas, a de Macromarketing, a Sistêmica e a de Trocas Sociais. A primeira teve como foco as atividades de marketing e as influências nas instituições sociais, devido ao crescente debate sobre a influência dos negócios na sociedade. Teve como principais precursores Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967), Shawver e Nickels (1979) e Hunt e Burnett (1982). A Sistêmica teve como foco as respostas nas mudanças do meio ambiente na sua forma de sistemas. Seus principais ícones foram Ludvig Von Bertalanffy e Kenneth Boulding. A Escola de Trocas Sociais surgiu em meados dos anos 60, e priorizou as trocas entre vendedores e consumidores e a perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Alguns de seus principais defensores são William McInnes e Philip Kotler.

O desequilíbrio de forças entre vendedores e consumidores, o mau uso do marketing pelas firmas individuais e o estudo do bem-estar do consumidor, na década de 1970, fizeram surgir a Escola Ativista, destacando-se como seus principais teóricos Eugene R. Beem e Philip Kotler.

Na década de 1980 desenvolveu-se o Marketing de Relacionamento, cujo foco foi a criação de lealdade e satisfação para a retenção de clientes. Além disso, enfatizaram-se as pesquisas que incluíram rituais e simbolismo, estendendo-se até a década de 1990, e acabaram por resultar no pensamento do marketing de relacionamento – concentrando atenção para a satisfação e retenção do cliente – e no marketing direto. São alguns precursores: Berry *et al* (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).

No final da década de 1990 e início do século XXI, surge o conceito de *Cybermarketing*, visto como ferramenta básica para o relacionamento com os clientes, representando a evolução mais recente do marketing direto. (ROWSOM, 1998; ROSEMBLOOM, 1999; McCUNE, 2000). Nessa mesma época surge o Marketing Experimental, que explicita melhor o deslocamento: do atendimento das necessidades às sensações provocadas pelos produtos. (SCHMITT, 1999).

O marketing passou a ser conhecido no Brasil na metade do século passado, ou seja, em torno de 1950. Foi inicialmente divulgado através de uma missão norte-americana, que passou a organizar os primeiros cursos de Administração na Fundação Getúlio Vargas. Segundo Richers (2000), três fatores levaram o marketing a ser tão rapidamente conhecido. Um deles foi o revolucionário processo de substituição de importações, o qual transformou o país de uma economia agrícola em uma nação industrializada. O segundo está ligado à difusão das inovações advindas das escolas norte-americanas por meio de escolas de ensino superior e cursos especiais, que formaram milhares de alunos. O terceiro está associado ao mau uso do palavra marketing pelos meios de comunicação, tanto a mídia impressa quanto falada, e algumas agências de publicidade.

O mesmo autor ainda disserta que são muitos os equívocos quanto ao papel e à definição de marketing. Um dos principais equívocos cometidos no Brasil é achar que o mesmo é sinônimo de propaganda e publicidade. Atribuir-lhe apenas esse papel significa dizer que o mesmo exerce uma única função, relacionada à promoção. Outra função equivocada relativamente a seu conceito é dizer que marketing está ligado exclusivamente à venda. Um conceito ainda mais equivocado, e até grave, corresponde à afirmação de que o marketing está ligado à enganação e à mentira. Portanto, até mesmo nos dias atuais, ainda existem muitas pessoas que não têm a menor noção do seu significado.

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico ou marketing mix foi caracterizado no início da década de 1960, por McCarthy e Williams (1982) e é constituído por quatro P's; produto (que inclui serviços, pessoas, lugares, idéias e tudo o que possa satisfazer a uma necessidade ou desejo), preço, praça (locais de distribuição do produto) e promoção (também conhecida como composto promocional ou simplesmente comunicação, a qual engloba a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, o marketing direto, etc). Na visão de marketing, o consumidor é quem decide o tipo de produto que será ofertado, bem como o preço que será praticado, a comunicação que será estabelecida e, por fim, em qual lugar pretende consumir.

Os quatro P's foram introduzidos como quatro variáveis básicas que compõem a estratégia de mercado de uma empresa. Pode-se dizer que todas as instituições, sejam elas organizadas com ou sem fins lucrativos, têm nos quatro P's sua base de interação com o mercado. As adequações de produto e serviço, de preço e remuneração, dos pontos de venda e distribuição e da promoção e propaganda às demandas e expectativas do mercado e seus segmentos são preocupações fundamentais de qualquer organização.

A tomada de decisões sobre o composto mercadológico, segundo Kohli e Jaworski (1990), é um esforço de adaptação às necessidades, desejos e expectativas dos clientes e consumidores, com o objetivo de criar valor superior para eles.

Para uma empresa apresentar um bom marketing, precisa estar com seu composto funcionando de forma completamente adequada, desde a apresentação de um ótimo produto em todos os seus aspectos, que deve estar disponível em várias praças, e ser ofertado por um preço bem convidativo, tornando-se ainda fundamental que a promoção desse produto seja feita de maneira eficaz, apontando ainda as vantagens e benefícios possíveis na aquisição do mesmo.

2.2.1 Composto promocional

O composto promocional é o meio de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas, segundo Boone e Kurtz (1998), usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias. A mensagem pode ser enviada diretamente pelo pessoal de vendas, ou de forma indireta, por meio de anúncios e promoções de vendas.

O mercado atual, cada vez mais exigente e competitivo, obriga as organizações – nas quais incluem-se as IES - a investirem significativamente nesse composto, visto estar ligado a ações pertinentes à venda de sua própria imagem, por meio de suas sub-áreas. Observa-se com frequência, o emprego de estratégias promocionais por parte das instituições nos mais diversos meios de comunicação, tanto no meio eletrônico, que é composto principalmente pela televisão, internet e rádio, quanto no meio impresso, destacando-se *outdoors*, *folders*, *banners*, panfletos, faixas e outros. Também se utilizam de outras ferramentas promocionais, tais como mala direta, telemarketing, relações públicas e a própria venda pessoal.

Cobra e Braga (2004) relatam que, no setor de serviços educacionais, a comunicação pode desempenhar um duplo papel: o de obter e o de reter alunos. Desempenha também uma importante função no posicionamento da IES e de seus cursos no mercado. A comunicação pode ser utilizada para informar sobre os cursos oferecidos e demais dados pertinentes a cada programa; persuadir o possível aluno sobre determinados cursos oferecidos como a melhor solução às suas necessidades; e lembrar o aluno potencial das vantagens de um curso, e motivando-o a se inscrever.

Dentro do composto mercadológico, todas as sub-áreas são importantes para se comunicar com o público, porém destaca-se como mais relevante a propaganda visto que ela possui o poder de influenciar o cliente a comprar determinado produto, serviço ou idéia.

2.2.2 Propaganda

A propaganda originou-se nos primórdios da história da humanidade, sendo que a maior parte dela era oral. Boone e Kurtz (1998) relatam que os achados arqueológicos encontrados em volta do mar Mediterrâneo confirmam esta tese, pois foram encontradas placas anunciando eventos ou ofertas cujo objetivo era apresentar mercadorias, anunciar lutas entre gladiadores e outros.

São muitas as definições de propaganda, mas todas elas convergem para o mesmo objetivo, ou seja, apresentar produtos, idéias e serviços a fim de persuadir um determinado público-alvo a adotá-los. A amplitude dos mercados faz com que a propaganda seja uma importante estratégia do negócio.

Kotler (1998, p. 341) define que propaganda “é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado”. Corroborando essa idéia, Lasswell (1987) não vê a propaganda como uma simples difusão de idéias e doutrinas, mas a sua propagação por meio de certos métodos.

Já para Argenti (1996) a propaganda é constituída de mensagens pagas em veículos de comunicação de massa com o objetivo de criar, reformar ou transformar imagens e atitudes em favor da organização. O principal objetivo da propaganda é apresentar produtos, serviços ou idéias de maneira que o público-alvo seja informado, lembrado ou persuadido a adquiri-los ou conhecê-los. Pode ser subdividida, segundo Boone e Kurtz (1998), em três categorias, dependendo do objetivo básico da mensagem: propaganda informativa, persuasiva e de lembrança. Pinho (1990) classifica as propagandas conforme a sua natureza, seja ela ideológica, política, eleitoral, governamental, corporativa, legal, religiosa e social.

A propaganda tenta condicionar o consumidor a adotar um ponto de vista favorável em relação à mensagem promocional. Seu objetivo, segundo Kotler (1998), é aumentar a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto ou serviço. A propaganda institucional é observada como uma das formas de se fazer relações públicas com finalidades empresariais. Devido a sua própria natureza, ela contribui de forma bastante efetiva para a divulgação da organização, podendo atingir os mais variados públicos.

De acordo com Argenti (1996), o objetivo de comunicação da propaganda institucional é divulgar uma organização em seu todo; nela, imagem e identidade organizacional são refletidas. Nesse tipo de propaganda não se procura vender produtos ou serviços, busca-se promover a organização em si para grupos diferenciados dos próprios clientes, como, por exemplo, os acionistas. Para Simões (1973), as propagandas dividem-se em institucional, a qual objetiva difundir a imagem de empresas e ou marcas de produtos, sem a preocupação direta de estimular as vendas; e promocional, que busca aumentar de imediato a comercialização de produtos ou serviços.

Segundo Pinho (1990), o trabalho institucional visa desenvolver uma verdadeira personalidade para a instituição, assim possibilitando a sua divulgação como um todo e em si mesma. Aponta ainda que há inúmeros meios para dar a uma organização uma personalidade, entre eles o estabelecimento de uma identidade visual coerente com sua cultura e valores, a promoção de atividades de interesse público, o relacionamento com a imprensa e as campanhas de propaganda institucional.

A publicidade no setor educacional deve se diferenciar, buscar uma lacuna na mente de seu público-alvo. Essa lacuna é facilmente preenchida quando se é o primeiro ou o melhor em alguma coisa. Se não há mais como ser o primeiro em sua categoria, cria-se uma subcategoria na qual se possa ser o primeiro (PINHO, 1990).

A propaganda educacional, segundo Cobra e Braga (2004), é adequada como mídia de massa para atingir um público em grandes proporções. A mensagem deve conter os benefícios

básicos que se pretende transmitir ao público alvo. As principais ferramentas que poderão ser utilizadas são: a) mídia eletrônica, composta pela tevê, rádio e internet, que é adequada quando o público-alvo está disperso em uma grande área geográfica; b) mídia impressa, composta por jornais e revistas – quando o público-alvo é leitor do veículo específico; e c) *outdoors* e outros meios.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Um serviço, na percepção de Kotler (2000), é um ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico. Atualmente, os profissionais de marketing estão cada vez mais interessados nos desafios especiais contidos na promoção de serviços.

A teoria e a prática do marketing se desenvolveram a princípio associadas a produtos físicos. Uma das maiores tendências dos últimos anos tem sido o incrível crescimento do setor de serviços. Nos Estados Unidos, segundo o mesmo autor, as profissões ligadas a serviços respondem por 79% do total de empregados e 74% do total do produto interno bruto (PIB).

Carvalho, Faria e Carvalho (2002) comentam que, na década de 80, dois fatores ajudaram a provocar uma verdadeira explosão da produção científica na área: a desregularização do setor de serviços nos EUA e a promoção de conferência anual sobre marketing e serviços pela AMA. As conferências estabeleceram um consenso na área de marketing de serviços; o comportamento dos operadores é fundamental. A literatura costuma definir operador como o trabalhador das empresas de serviços; é a pessoa responsável pelo contato direto com o cliente, sendo este parte integrante do produto ofertado.

Os serviços, segundo Kotler (2000), apresentam quatro características principais, que afetam a elaboração de programas de marketing: sendo a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade significa que os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos; a inseparabilidade quer dizer que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente; já a variabilidade assinala que os serviços dependem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, e que os serviços são altamente variáveis; a quarta característica, a perecibilidade, refere-se ao fato de os serviços não poderem ser estocados.

Existem três tipos de estratégias de marketing aplicáveis ao setor de serviços, quais sejam: a) marketing interno ou *endomarketing*, podendo ser entendido como o processo de treinamento e motivação feito com os funcionários para que atendam bem aos clientes; b) marketing externo ou direto, entendido como o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes; e c) marketing interativo, que pode ser entendido como a habilidade dos funcionários em servir ao cliente.

Em serviços pode-se destacar o modelo de qualidade desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), no qual demonstram que uma empresa prestadora de serviço pode sair ganhando ao executar o mesmo com qualidade superior à apresentada pela concorrência e superar as expectativas dos clientes, as quais são formadas pelas experiências anteriores dos mesmos, pelo marketing “boca-a-boca” e pela propaganda. Após receberem o serviço, os clientes fazem uma comparação entre o serviço percebido e o serviço esperado. Se o percebido não atender as expectativas do esperado, acaba-se por perder o interesse pelo fornecedor. Mas se atender as expectativas ou for além do esperado, aí sim, existe a possibilidade de torná-lo fiel à empresa.

No modelo desenvolvido pelos autores supracitados são identificadas cinco lacunas que causam fracasso na entrega de alta qualidade de serviços: a) lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência - nem sempre a gerência entende corretamente o que o cliente quer (um bom exemplo disso é um administrador de uma universidade achar que o aluno está querendo uma mensalidade mais baixa, porém seu desejo é a qualidade no ensino); b) lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços - a gerência pode entender corretamente os desejos do cliente, mas não ser capaz de estabelecer um padrão específico de desempenho; c) lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega - os funcionários podem ser mal treinados, incapazes ou desinteressados em relação ao padrão; d) lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas. As expectativas do cliente são afetadas por declarações feitas por representantes da empresa e por informações de propaganda; e) lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado - essa lacuna ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço.

Os mesmos autores (1985) identificaram cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços, apresentados a seguir por ordem de importância: a) confiabilidade, que se refere à habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido; b) capacidade de resposta, que diz respeito à disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado; c) segurança, que significa o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua

habilidade de transmitir confiança e segurança; d) empatia, relacionada à atenção individualizada dispensada aos clientes; e) itens tangíveis, que correspondem à aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

O marketing de serviços engloba o marketing educacional, pois se trata de uma prestação de serviços. Devido à relação com o objeto desta pesquisa, será dado destaque a esse tema no próximo item.

2.4 MARKETING EDUCACIONAL

A ciência do marketing na visão de Kotler e Fox (1994) possui várias divisões. Neste estudo, será aprofundado o marketing educacional, uma vez que é por meio deste que as organizações de ensino tomam decisões a respeito de estratégias que contribuam para um melhor conhecimento de mercado, criação de programas, serviços e idéias que sejam apropriadas ao mercado consumidor que será atingido.

Os autores (1994) destacam como principais benefícios oferecidos pelo marketing às instituições educacionais o maior sucesso no atendimento da missão da organização e a eficiência das suas atividades.

Kotler (1998) comenta que tanto nas organizações que visam ao lucro como nas que não o fazem é essencial a percepção de que, há necessidade da utilização do marketing, pois as instituições de ensino caracterizadas por serem sem fins lucrativos também precisam fazer marketing a fim de conquistar o público consumidor e consolidar uma imagem positiva e madura entre seus públicos, visando à sua manutenção e à própria sobrevivência diante da gama de opções que surgiram com o crescimento do número de instituições de ensino.

Parte-se da idéia central dos autores Vaz (1995) e Kotler e Fox (1994) que, para ocorrer a efetivação do marketing, as instituições, em especial as de ensino, em um primeiro momento devem analisar, planejar e sistematizar programas cujo objetivo seja atingir o mercado-alvo, satisfazendo suas necessidades e seus interesses e conhecendo suas características peculiares. Esses aspectos devem ser pesquisados anteriormente, pois o seu conhecimento propicia as trocas voluntárias de valores entre instituições e mercado-alvo.

Os autores enfatizam ainda que o marketing ganha cada vez mais espaço como atividade central das instituições de ensino, com o objetivo de que suas ações contribuam para que as entidades realmente ofereçam serviços que atendam às necessidades humanas. Ressaltam ainda que, para serem bem sucedidas, as instituições necessitam conhecer seus

mercados, captar recursos, criar programas, serviços e idéias e oferecê-los de maneira que atinjam os vários públicos consumidores.

Segundo Rodrigues (2004), a partir do momento em que a instituição é vista como uma organização que sobrevive a partir dos contatos com um determinado mercado, estará se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir os seus objetivos, que nada mais são do que satisfazer, de forma rápida e eficiente, às aspirações do mercado.

Vaz (1995) discorre que marketing aplica-se ao conjunto de trocas características do mercado simbólico e que sua essência é a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos. O autor comenta ainda que as instituições devem ter inúmeras preocupações, destacando entre elas a imagem, a marca, a fidelidade e o produto. Tais aspectos favorecem as relações entre instituições e consumidores, visto que a preocupação atual está centrada em atender às exigências dos mesmos. Ressalta ainda que o marketing educacional propicia a criação de uma imagem para a instituição em que o consumidor, ou a comunidade da qual a instituição faz parte, lembre dela por meio de peculiaridades, características que a tornam diferente das demais.

Kotler e Fox (1994) afirmam que “uma instituição educacional que responde ao mercado faz todos os esforços para sentir, atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de seus consumidores e públicos dentro das restrições de missão e orçamento”. Enfatizam que há duas décadas, dirigentes de IES sentiam que os valores e técnicas educacionais estavam em direção oposta aos valores e técnicas das empresas, e que os dois mundos não podiam e não deviam ficar muito próximos. Os autores chegaram a lançar um desafio, indagando sobre quais seriam as instituições educacionais que sobreviveriam sem a observação e conhecimento de seus mercados, sem a atração de recursos suficientes e a utilização destes em programas voltados ao atendimento das expectativas desse mesmo.

Para Manes (1997), marketing educacional é o processo de investigação das necessidades sociais para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuído em tempo e lugar e eticamente promovido para gerar bem-estar entre os indivíduos e organizações. Carvalho e Berbel (2001) complementam dizendo que o marketing educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover.

Utilizando-se do resgate histórico, observou-se uma mudança significativa na história de instituições que, durante muitos anos, escolhiam e selecionavam os alunos que gostariam que fizessem parte de seu quadro discente. As mudanças ocorridas com o aumento da oferta educacional tornaram escassos os estudantes e recursos; as matrículas e doações declinaram, surgiram novas concorrentes. Esses aspectos exigiram que as instituições adotassem estratégias atrativas e eficientes, específicas para esse contexto. Então, surgiu o marketing que visa contribuir e solucionar problemas enfrentados pelas instituições ante o mercado. Corroborando essas afirmativas, Giacomini Filho (2001, p. 13) relata que

as instituições de ensino superior – IES brasileiras estão enfrentando uma série de dificuldades, dentre elas: forte evasão, inadimplência e barreiras para disponibilizar serviços educacionais de qualidade em todas as áreas desejáveis. Assim, muitas IES têm recorrido a diferentes estratégias do marketing educacional para implementar ações que visem diversificar recursos e sustentar um quadro de rentabilidade, que possibilite enfrentar um mercado progressivamente mais exigente e com a competitividade cada vez maior.

Perante a situação das IES brasileiras citadas pelo autor, torna-se imprescindível ressaltar que conhecer seus clientes, os concorrentes e a comunidade da qual a instituição faz parte são as primeiras atitudes realizadas para utilização de técnicas do marketing, objetivando manter e conquistar alunos no mercado-alvo selecionado. Porém é importante perceber que, para alcançar o objetivo, é necessário conhecer as expectativas e os desejos dos clientes, administrando da melhor maneira o marketing; dessa forma a instituição estará superando a concorrência (PERFEITO, *et al*, 2004). Contudo, os mesmos autores ressaltam que a aplicação de estratégias de marketing nas IES não é aprovada por unanimidade entre seus profissionais, que não aceitam e até mesmo rejeitam a idéia de adoção de marketing na área educacional e afirmam que é incompatível com sua missão. Esse pensamento equivocado pode ser resultado de um erro de interpretação sobre o conceito de marketing, ou mesmo desconhecimento sobre o tema, que é visto somente como sinônimo de força de vendas.

2.5 IMAGEM

O termo “imagem” começou a ser usado nos anos 50 por Sidney Levy, da Northwestern University dos Estados Unidos, que introduziu o conceito, sendo aplicado desde aquele momento para diversos objetivos (BARICH; KOTLER, 1991, p. 95). Oriunda do marketing, inicialmente com estudos sobre a marca, gradualmente, estendeu-se para imagem

institucional. Porém, segundo Iasbeck (1999), a imagem tem sido estudada desde a Antiguidade.

Gracioso (1995) descreve que a imagem institucional é uma questão de substância, isto é de natureza e comportamento da empresa, mais do que de forma, ou seja, comunicação institucional com o mercado. Barich e Kotler (1991) definem a imagem institucional como a expressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento de público. Deve-se então dizer que a imagem não pode ser tratada como única e finita, mas sim como um todo multifacetado, cujos valores oscilam de acordo com a subjetividade de quem a avalia.

Valério e Pizzinatto (2003) comentam que a expressão “imagem organizacional” é de difícil definição, pois engloba aspectos subjetivos. O conceito de imagem vem sofrendo modificações, evoluindo desde que se começou a estudar sua importância, já que o ambiente competitivo e as demais características do mercado vêm mudando desde os anos 50.

Barich e Kotler (1991) caracterizam a imagem como subjetiva, com caráter pessoal, ou seja, cada pessoa possui um conceito sobre determinado produto, serviço, instituição, e até mesmo sobre as outras pessoas.

Almeida (2005) define imagem como sendo um processo subjetivo e único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, como o somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais. A autora esclarece que há duas dimensões da imagem, uma delas como retrato interno determinado pela sensação e percepção, em que se subentende a imagem como algo intrínseco e subjetivo, visto que é resultado de experiências sensoriais e perceptivas; e a outra é a imagem fabricada, a qual é construída pela comunicação - esse aspecto envolve a inter-relação dos chamados atores sociais por meio da comunicação. Ainda define imagem como a representação da realidade, afirmando que nos últimos tempos a realidade se tornou uma representação da imagem.

Já Berens (2004, p. 16) entende a imagem como um fenômeno no nível individual, como a percepção que uma pessoa tem da organização, sendo que algumas vezes essa visão individual pode ser compartilhada por um grupo de pessoas como um fenômeno coletivo.

De acordo com Van Riel (1995), “os estudos sobre imagem têm perspectivas diferentes e podem ser agrupados em três grupos distintos denominados de críticos sociais, orientação analítica e processo de formação de imagem”. O grupo de críticos sociais parte de uma análise da imagem, seja na sociedade ou na organização, como algo a ser construído pelas pessoas, dependendo de suas interpretações, pontos de vista e de suas relações dentro de um contexto social. O grupo denominado de “orientação analítica” enfatiza o papel da

informação, ressaltando que o indivíduo será mais ou menos receptivo às informações da organização dependendo de sua motivação, de informações prévias em sua memória, de seu envolvimento, de suas características pessoais e do quanto a mensagem é consonante com sua experiência. Um outro grupo de estudos conceituou o processo de “formação de imagem”, sendo que sua contribuição está na esquematização e definição de alguns fatores que podem influenciar e criar a imagem da organização junto a seus *stakeholders*.

Segundo May (1974), a imagem se constitui de muitas dimensões, algumas tangíveis e outras intangíveis; algumas mensuráveis e outras não mensuráveis; algumas significantes e outras insignificantes; algumas mutáveis e outras imutáveis. Na percepção de Lindquist (1975), a imagem combina um conjunto de fatores tangíveis, funcionais e intangíveis, cognitivos, simbólicos e emocionais. Já Kennedy (1977) distingue dois componentes de imagem: funcional (relacionado a estímulos tangíveis que podem ser medidos facilmente) e emocional (associado com condições psicológicas que ficam aparentes em sentimentos e atitudes).

Reynolds e Gutman (1984) identificam cinco definições de imagem: a) é um conjunto de características gerais e de sentimentos sobre um produto; b) é a percepção do produto; c) é um conjunto de convicções; d) é a personalidade da marca; e) há uma ligação entre as características e os sentimentos e a percepção sobre o objeto.

Conforme estudos de Barich e Kotler (1991), há quatro tipos de imagem, sendo elas da marca, dos produtos, de marketing e institucional. A imagem da marca refere-se a como as pessoas percebem uma determinada marca dentre as suas concorrentes. Já a dos produtos é a visão que as pessoas têm ante uma relação de produtos delimitados. A de marketing consiste na forma como são observados a qualidade de oferta e o mix de marketing da organização. A maneira com a qual as pessoas observam os aspectos gerais de uma instituição corresponde à imagem institucional, que também é definida como organizacional ou corporativa.

Cabe salientar que o leque de produtos constituídos pelos cursos de uma IES é bastante diferenciado. Assim, pode-se verificar que a instituição não tem uma, mas muitas imagens, dependendo do objeto e do público que é estudado. O papel da comunicação na construção da imagem de uma instituição é determinante pela sua capacidade de construir significados, como reforça Boulding (1956), ao afirmar que a imagem é considerada como uma estrutura flexível e dinâmica, que pode ser alterada à medida que o indivíduo recebe novos estímulos ou informações.

Conforme Stern *et al* (2001), a imagem é importante fator influenciador do comportamento das pessoas, visto ser o principal conteúdo do pensamento humano, um

conjunto de representações, impressões e redes de significados armazenados na memória das pessoas por meio de diferentes elementos funcionais, símbolos cognitivos e emocionais.

A imagem se situa no campo da percepção e envolve aspectos abstratos e subjetivos, o que a torna sua gênese ainda mais intrigante. Talvez por esses motivos Ituassu e Oliveira (2004, p. 1) descrevem que:

[...] a imagem desperta uma série de questões interessantes e, apesar dos esforços de inúmeros pesquisadores, ainda existem lacunas para as quais se fazem necessários estudos adicionais. Diante disso, a imagem tem sido pesquisada sob a perspectiva das mais diferentes áreas do conhecimento, como filosofia, semiótica, teologia, comunicação, economia e marketing.

Dobni e Zinkhan (1990) e Stern *et al* (2001), ao analisarem os conceitos de imagem nos últimos trinta anos, concordam com as idéias de Reynolds e Gutman (1984), que atribuem às imagens características gerais, dotadas de sentimentos e impressões sobre os produtos; conferem à imagem uma personalidade, assim como às pessoas. Cabe aqui dizer que a imagem é uma combinação de características, sentimentos, emoções e percepções que os clientes possuem a respeito do objeto, no caso deste trabalho uma instituição de ensino superior. Assim, a imagem que cada indivíduo tem acaba tornando-se elástica, pois depende de vários fatores que são cruciais para a avaliação da IES, produtos e mix de marketing; geralmente tais fatores perpassam por questões intrínsecas de cada indivíduo, sendo analisadas sob o aspecto subjetivo. Portanto, pode-se admitir que a construção de uma imagem esteja associada a vários fatores que são amalgamados em um processo de identificação simbólica, bastante subjetiva para cada objeto de estudo.

Há de se mencionar que Palácio, Meneses e Perez (2002) admitem os vários estudos realizados no que concerne a imagens. Baloglu e Brinberg (1997) identificaram muitos trabalhos no campo psicológico nos componentes cognitivos ou afetivos, mas não ambos juntos. Citam, também, Lynch (1960), Ittelson (1973), Russel e Pratt (1980), Russel (1981), Russel e Snodgrass (1987) e Hanyu (1993) como estudiosos do componente afetivo.

A maioria das definições propostas considera a imagem como um jogo de convicções ou atributos propensos a uma aproximação meramente cognitiva. A pesquisa nesse campo mostra que a formação da imagem é um processo que se origina de idéias, sentimentos e das experiências prévias da e com a organização que é recordada e transformada em quadros mentais (McINNIS; PRICE, 1987, p. 489).

A partir da revisão da literatura, identificou-se que imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenado na memória de

forma holística; imagem de produto é uma construção sistêmica, podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.

Observa-se na literatura que existem várias e distintas definições sobre o tema “imagem”; urge mencionar que, segundo Alvesson (1990), ela é considerada uma impressão subjetiva, como um retrato que está gravado na memória por meio de experiências e sensações nem sempre ligadas diretamente à experiência atual; as imagens são projetadas por meio de um processo em que as dimensões aglomeram-se, reproduzindo novas imagens, mais ou menos estáveis.

Segundo Dowling (1986), há duas formas de se alterar a imagem: na primeira, o objeto pode ser mudado; na segunda, a comunicação pode tentar mudar as crenças, idéias, sentimentos e impressões de segmentos do público sobre o objeto. Ressalta ainda que pessoas diferentes podem ter imagens diferentes de um mesmo objeto. É evidente que, ao se avaliar uma IES, utilizando-se de uma amostra significativa de egressos, suas posições sobre os aspectos questionados poderão se apresentar de maneira diferente, pois nem sempre a impressão causada a alguém é a mesma observada pelo outro.

No caso das IES, o grande número de pessoas atendidas diversifica e conceitua de muitas formas a imagem da instituição perante seu público, sendo relevante que essas instituições busquem compreender ou, pelo menos, conhecer as imagens que são percebidas pelos egressos, na busca de respostas às exigências de um mercado cada vez mais competitivo.

Pode-se dizer que imagem é um conjunto de significados pelo qual um objeto é conhecido e do qual o indivíduo se utiliza para descrevê-lo, lembrá-lo e se relacionar com ele. Segundo Borges-Andrade e Pilati (2000, p.116), “para descrever como as imagens são representadas na memória, a literatura contemporânea de psicologia social cognitiva tem lançado mão do conceito de *schema*, para utilizar-se do conceito *schemata*⁵”.

Nos conceitos de *schema* e *schemata* consta a idéia de que os indivíduos, utilizando-se de sua cognoscência, percebem, analisam, filtram informações sobre os diversos ambientes em que estão inseridos. Esses autores acrescentam a essa idéia, ainda, que, além de construir informações, os indivíduos formulam suas imagens.

A compreensão da imagem que o consumidor forma de um determinado produto ou serviço constitui um importante trunfo para um melhor direcionamento das decisões sobre

⁵ *Schema* é palavra grega que significa figura, maneira de ser, e seu plural greco-romano é *schemata*.

lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento de estratégias de posicionamento de produtos ou serviços, bem como do composto de comunicação para melhor apoiar sua *performance* no mercado.

É de grande valia identificar a imagem que os clientes têm de toda e qualquer organização, o que forma é mais fácil adequar-se às necessidades e desejos do mercado, bem como corrigir os problemas encontrados. Reynolds e Gutman (1984) argumentam que, ao ser apresentada por uma mensagem, a imagem pode sofrer reações distintas como: não ser afetada, ser alterada por meio da edição de conteúdo, ser colocada em dúvida e ser reformulada.

A imagem organizacional, segundo Arpan, Raney e Zivnuska (2003), foi definida como uma mera associação baseada no nome de uma organização, como “um perfil psicológico” da personalidade construída por um indivíduo a respeito da mesma; como a representação “idiossincrática” atual de um indivíduo de uma organização particular, incluindo atitudes, opinião e impressões relacionadas sobre a mesma, de serviços de estilo da gerência, de esforços de uma comunicação e de atividades globais; e, finalmente como um sumário básico das atitudes para uma organização.

Pode-se afirmar que o processo de construção de imagem e reputação de uma organização envolve a relação direta do indivíduo com seus produtos e serviços, os contatos com os membros da organização, informações transmitidas pela organização através do seu processo de comunicação, referências de outras experiências, influência de opiniões de terceiros e mensagens dos meios de comunicação (ALMEIDA, 2005, p. 21).

Gioia *et al.* (2000) dissertam que a imagem construída no ambiente externo é a chave para o processo de mudança na identidade, já que age, quase sempre, para desestabilizá-la, levando os membros da organização a revisitarem e reconstruírem o sentido de quem são. Ressalta-se que é de fundamental importância a imagem ser positiva não somente internamente, dentro da organização, mas externamente, para que o público possa ter boa impressão e o conseqüente interesse pelos serviços oferecidos por ela. Os mesmos autores adotaram o conceito de que imagem é uma representação da organização em determinado tempo, em que a relação da imagem com a identidade se estabelece por meio de uma interdependência contínua, como processo de mão-dupla das ações e reações dos públicos interno e externo da organização.

Quando se trata de IES, a imagem corporativa tem um impacto forte nas decisões de cliente (os estudantes) e nas atitudes de outros públicos que podem afetar a instituição. A má administração financeira e a insuficiência dos serviços das universidades para a sociedade

mostram que imagens positivas não são definitivas, fato que tem dirigido universidades para o estudo da imagem e do seu processo de formação (MAZURSKY; JACOBY, 1986, p. 489).

Em uma estrutura de administração de imagem, Kotler e Fox (1994) usam o termo “imagem” para representar a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto. Alertam para o fato de que as instituições precisam identificar a força de sua imagem e sua fraqueza, objetivando melhorá-la como um todo e, para isso, é necessário saber administrá-la.

Iasbeck (1999) afirma que a imagem das empresas resulta de um aglomerado de impressões, convicções, rastros de memória e sentimentos de amor e ódio em diferentes intensidades, enfim, de elementos de grande teor subjetivo. O mesmo autor indica ainda que imagem está relacionada diretamente com a questão da identidade entre a instituição e seu público. A formação de uma imagem deve ser encarada como um trabalho permanente, coerente e planejado.

Segundo Neves e Ramos (2002), a imagem interfere diretamente no relacionamento da organização com os públicos do seu ambiente institucional. No âmbito das instituições de ensino, a imagem pode influenciar direta ou indiretamente a qualidade do ensino, uma vez que pode levar a um maior ou menor comprometimento do corpo discente, dependendo da imagem que ele tem da instituição ou do curso que frequenta. A imagem pode ainda determinar sua capacidade de obter recursos humanos e financeiros, influenciar sua competência em se relacionar com órgãos governamentais, além de motivar sua atuação administrativa.

Para Gracioso (1995), a imagem resulta de uma percepção unificada, portanto, ela é única. Mas, para se formar essa imagem unificada de uma instituição na mente das pessoas, devem ser considerados todos os atributos dos produtos e serviços oferecidos por ela.

2.5.1 Imagem sob o enfoque do marketing

Quando se menciona a imagem sob o enfoque de marketing, vale citar o trabalho de Barich e Kotler (1991), o qual é bastante relevante nessa área. Muitas vezes a imagem desejada pela organização não é a mesma percebida pelos clientes, por isso a necessidade de pesquisar frequentemente o mercado consumidor, para poder corrigir as possíveis falhas e,

conseqüentemente, perseguir a total satisfação dos clientes. O que vem acontecendo é que poucas organizações estudam a sua imagem, e mesmo essas muitas vezes, não o fazem de forma sistemática.

2.5.1.1 Avaliação da imagem de uma organização

A imagem corporativa e a de marketing da empresa têm diferentes papéis. Enquanto que a primeira descreve como o público observa os desejos da empresa em relação à sociedade, empregados, clientes e outros acionistas, a segunda consiste em estabelecer como os clientes e outros públicos estipulam o valor de troca das ofertas da organização comparado ao de seus competidores.

Uma organização pode ter uma imagem corporativa por ser considerada como boa cidadã e por investir muito em divulgação de suas realizações. Entretanto, a boa imagem corporativa da empresa pode não contribuir muito, especialmente se tem uma imagem comercial fraca. Para uma organização ter uma imagem de marketing forte, é necessário que os clientes acreditem na conquista de um valor maior comprando dessa empresa. Tanto uma imagem quanto a outra podem influenciar o comportamento em vários públicos.

O estudo de Barich e Kotler (1991), diferentemente de outras pesquisas que tratam da importância, da natureza ou da mensuração da imagem das organizações, tratou da descrição dos componentes da imagem da organização, dividindo-os em três partes: fatores de imagem, ofertas das organizações e seus públicos (Figura 1). Segundo esses autores, a imagem de uma organização é composta por sua conduta corporativa ou responsabilidade social (quanto à sociedade, sobre seus empregados e sobre os negócios) e a qualidade de seu composto mercadológico. Desse modo, estão incluídas todas as formas segundo as quais a organização se apresenta ao público, formas essas que se transformam na imagem que influenciará o comportamento desse público no momento de uma decisão. Como se vê, qualquer ação pode ser transferida ao público e influenciar a imagem da organização, por exemplo, planejamento estratégico, contabilidade, formação de preços, segredos industriais, planos de negócios e outros.

A Figura 1 lista os elementos que compõem a imagem de uma organização, sendo estes agrupados de imagens controláveis da organização; ofertas – objetos particulares medidos, como marcas, produtos ou serviços; e os vários públicos constituintes, cujas percepções a organização gostaria de medir. Claramente, a imagem de uma organização depende da apresentação de ofertas particulares e do seu público.

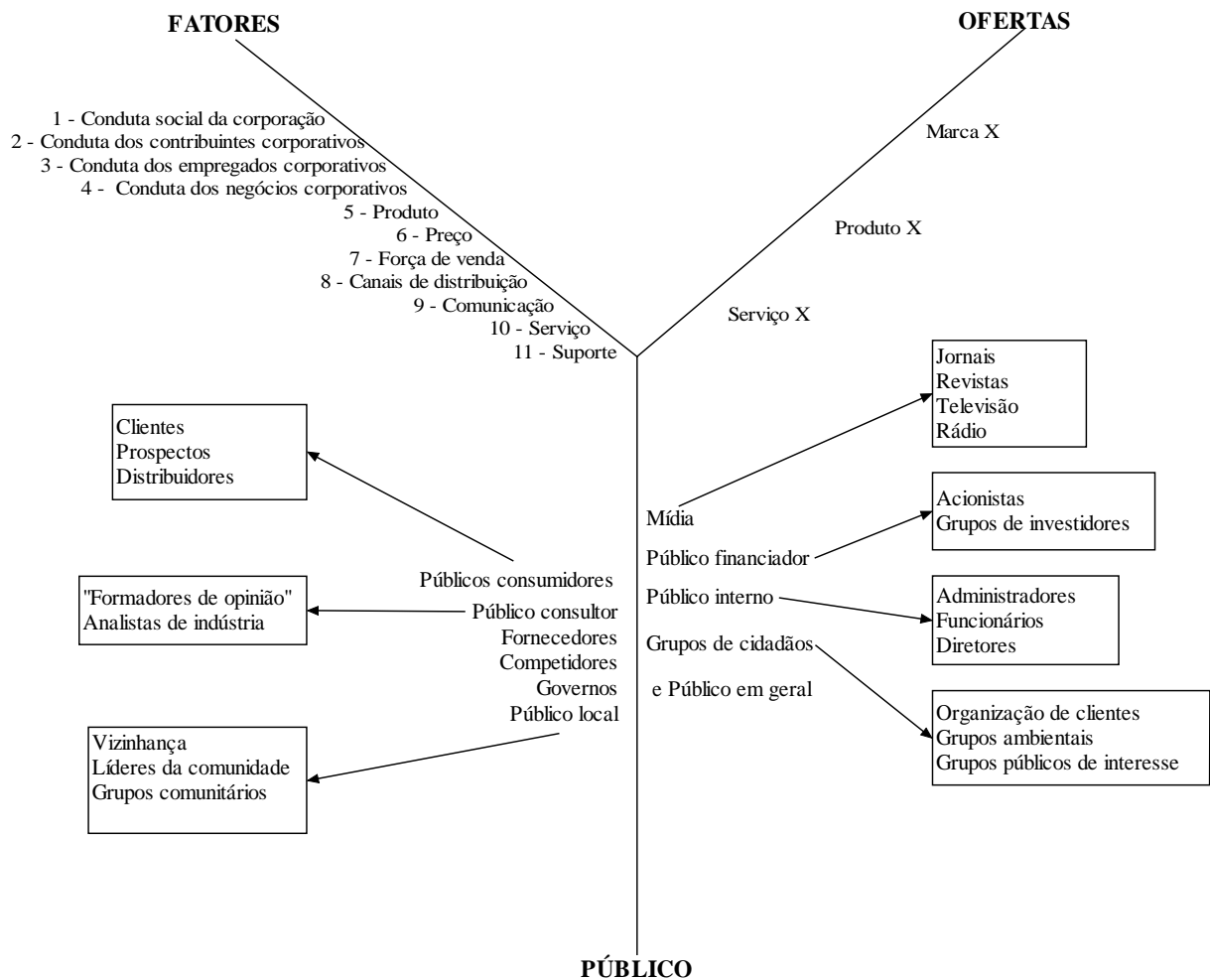


Figura 1 – Componentes de imagem da organização

Fonte: Adaptado de Barich e Kotler (1991).

Descrevendo a Figura 1, Barich e Kotler (1991) sugerem onze fatores fundamentais para o desencadeamento da imagem de marketing, sendo eles; a conduta social da corporação, dos contribuintes corporativos, dos empregados e negócios; a força de vendas, os canais de distribuição, os serviços, a comunicação, o apoio, os preços e o produto.

Outro elemento são as ofertas, compostas dos diversos serviços, produtos e a marcas da organização, que são as partes visíveis pelo consumidor e que irão influenciar seu comportamento no momento da decisão entre uma e outra organização. Finalmente, é

analisado o público para quem a imagem deve ser traduzida em ações, isto é, todos aqueles para quem as ofertas serão apresentadas e os fatores avaliados.

Os autores introduziram o conceito de imagem de marketing e descreveram um sistema de administração de imagem composto de quatro fases: (1) projeto, (2) coleta de dados, (3) análise dos *gaps*⁶ da imagem e (4) análise para modificação da imagem. Na primeira, a organização pode descobrir se a imagem está sendo desfavorável; caso isso se confirme, torna-se necessário mudá-la, agindo antes que seja prejudicada. Na segunda, a organização pode identificar áreas fundamentais onde seu desempenho está abaixo de seus competidores e trabalhar para fortalecer essas áreas. Já na terceira, a organização pode identificar áreas fundamentais, em que vence seus competidores e capitalizar essas forças. Na quarta, a organização pode avaliar se suas ações corretivas melhoraram sua imagem. Discutem isto em aproximações sucessivas que renderão informações úteis e precisas que permitam a uma organização traduzi-las em ações.

Como exemplo, os autores citam a imagem de um hospital local que variará em função daquilo que poderá oferecer a cada tipo de público. Sua imagem pode variar até mesmo dentro de um segmento de público em função de pequenas diferenças encontradas nos mesmos. Nesse exemplo poderia ser avaliada a percepção de médicos associados ou não naquele estabelecimento. O mesmo pode ser aplicado em relação a uma IES, sua imagem pode variar no que tange a cada público relacionado à mesma. Um bom exemplo disso pode estar na relação dos alunos, na mensalidade paga em determinados cursos, as instalações destinadas, a qualidade do corpo docente, entre outros.

Considerar todas as imagens possíveis de uma organização é uma tarefa difícil, pois se torna necessário abranger uma grande faixa de áreas do conhecimento. Barich e Kotler (1991) agruparam um grande número de fatores que completam o que seria uma definição da imagem de uma organização. Na Figura 2 são mostrados os onze fatores levantados pelos autores, com seus respectivos atributos que definem a imagem da organização. Conforme os mesmos, cada fator da imagem é composto de vários atributos e deve-se medi-los separadamente, podendo-se descobrir um ou mais atributos particularmente fracos dentro de um determinado grupo de fatores fortes.

⁶ A literatura tem usado o termo *gap* para expressar a diferença entre o que foi projetado e o que foi medido na organização ou no competidor.

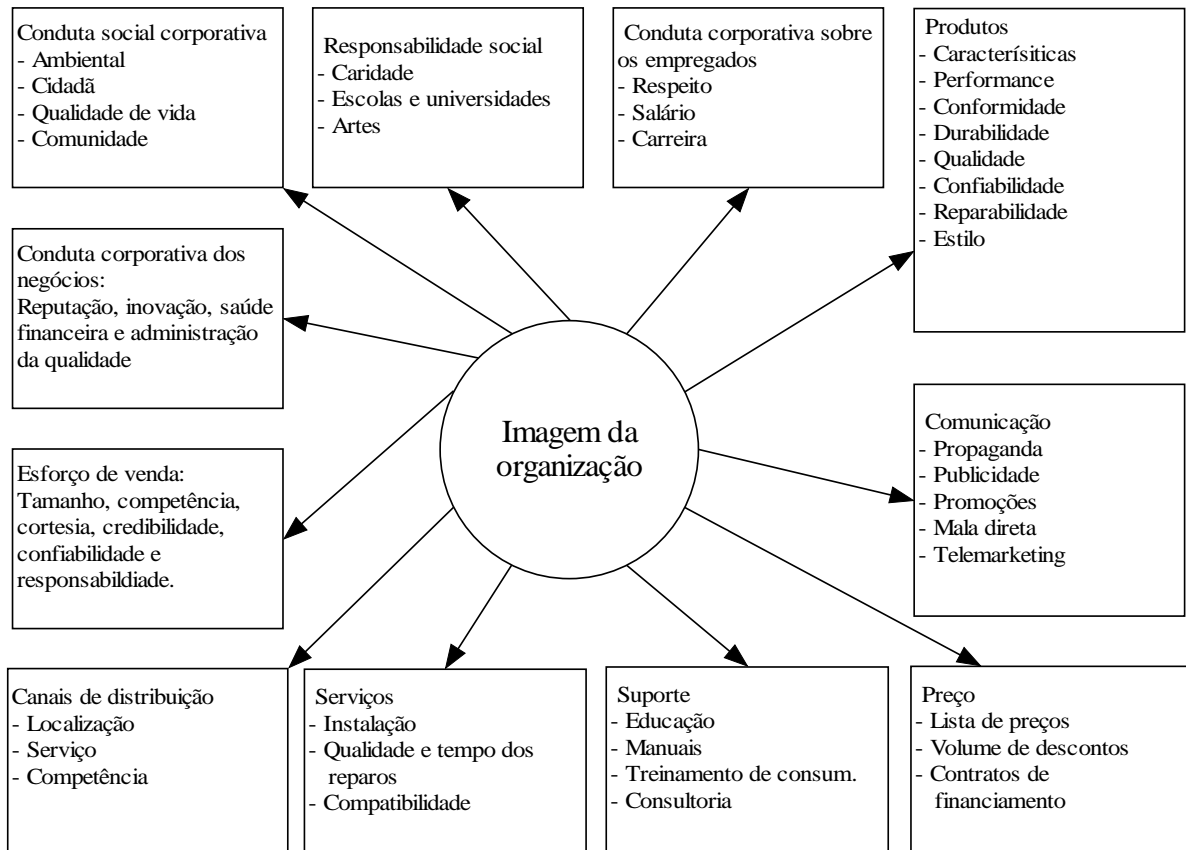


Figura 2 – Fatores da imagem e seus atributos

Fonte: Barich e Kotler (1991)

2.5.1.2 Sistema de administração de imagem

A implantação de um sistema de administração de imagem é composta por várias etapas, sendo elas; a) fase do projeto; b) fase de coleta de dados; c) fase da análise de abertura de imagem e d) fase de ações de modificação de imagem e localização.

Na fase do projeto, a empresa determina os fatores, ofertas, públicos (Figura 2) e os competidores apropriados para localizá-los com o passar do tempo. Grupos focais e entrevistas individuais são mecanismos úteis para determinar seus fatores, realizar os objetivos, identificar os fatores principais e atributos envolvidos na decisão do comprador; explorar os assuntos importantes; os públicos pertinentes; explorar a linguagem dos públicos; identificar os competidores fundamentais e desenvolver hipóteses a serem testadas na fase quantitativa.

A fase de coleta de dados inicia-se após acabar a fase do projeto, sendo que os mesmos serão efetuados através de pesquisa por telefone. Esta oferece várias vantagens quando comparada a questionários remetidos: as informações podem ser obtidas mais rapidamente, com taxa de respostas mais alta, e o entrevistador pode clarificar perguntas que

surtem. Em algumas situações, se o questionário é longo ou complexo, pode-se preferir entrevistas pessoais.

A fase de análise de diferentes imagens resume-se em analisar os dados coletados e, de forma gráfica, demonstrar seus resultados. A imagem é retratada em um jogo de escalas bipolares, podendo ser avaliada em cinco itens, desde “pobre” a “excelente”, com os dois perfis podendo representar muitas comparações diferentes: as visões de dois públicos, dois períodos de tempo, a empresa e seu competidor principal, dois produtos, além de imagem atual e imagem desejada. Nesse momento, a administração gostaria de melhorar sua imagem de A para B, de forma que o perfil A represente a imagem que os compradores pequenos têm da empresa e o perfil B represente a imagem que os grandes compradores têm da empresa.

As variáveis apresentadas pelos autores, no que concerne a fatores e atributos, são muitas, pois a imagem normalmente é vista por diversos ângulos, dependendo do próprio interesse de cada *stakeholders*. As pessoas dão valores diferentes a cada atributo. A empresa se esforça para alcançar uma imagem positiva a cada atributo dentro dos fatores estabelecidos, o que nem sempre é possível. A importância dos atributos ou fatores normalmente variará com os públicos e as ofertas.

A fase das ações de localização e modificação de imagem será determinada por meio das principais forças e fraquezas da empresa, conforme percebido pelo respondente. Porém, antes de a empresa desenvolver planejamento para modificar quaisquer de suas posições de atributo, precisa entender a posição de seus concorrentes em relação a esse mesmo atributo, pois no caso daqueles também serem ineficientes em determinado atributo, esta pode ser menos pressionada a melhorar sua posição. Ou pode ver isto como uma oportunidade para conseguir uma vantagem sobre os competidores. Essa análise é sempre fundamental, independentemente de ser melhor ou igual ou pior do que seu concorrente. A estratégia a ser adotada para tal depende de alguns fatores inerentes aos interesses da empresa.

Barich e Kotler (1991) destacam que os planos de ação são implementados e que a administração pode verificar se a imagem de marketing melhorou na direção desejada. A administração pode determinar onde capitalizar em suas forças e onde tem que melhorar sua imagem ou seu produto. Pelo monitoramento periódico, pode verificar se uma empresa teve sucesso melhorando sua imagem fixa ou em atributos importantes. O sistema de localização de imagem também pode ser usado como um sistema de advertência precoce para identificar trocas presentes ou futura no desempenho competitivo da empresa.

2.5.2 Processo de administração de imagem

O processo de administração da imagem de uma instituição pode ser considerado relevante em função dos benefícios que poderá causar à mesma. Cabe observar que:

[...] uma organização que tenta medir e administrar sua imagem de marketing deverá ter certeza que o processo é possível, disponível, árido, receptível e que os atributos sejam litigáveis. Esse processo envolve quatro fases: projeto, coleta de dados, análise da abertura da imagem e ações de modificação de imagem e localização (BARICH; KOTLER, 1991, p. 98).

Depois de efetivado um sistema de rastreamento da localização de imagem para medir e gerenciar os componentes importantes dessa imagem, a administração pode determinar onde capitalizar suas forças e encontrar a maneira pela qual poderá melhorar a mesma.

Kotler e Fox (1994) discutem duas teorias que tratam da formação da imagem. A primeira afirma que uma imagem é determinada pelo objeto, ou seja, as pessoas percebem a realidade do objeto. A segunda teoria diz que quem determina as imagens são as pessoas, e para isso dependem do grau de contato com o objeto, de suas sensações diante de diferentes aspectos e devido às variações de percepções sensoriais. Ainda cabe observar que as duas teorias podem fundir-se, pois uma imagem é influenciada tanto por suas peculiaridades objetivas como pela subjetividade da pessoa que enxerga o objeto.

Nessa perspectiva, Almeida (2005) trata a imagem como fator inacabado por ser receptivo e mutante, sempre passível de modificações e adição de novas informações, podendo alterar ou não seu significado simbólico, dependendo da forma e constância em que são emitidas novas informações.

As instituições podem enfrentar dificuldades para tomar conhecimento da real imagem que apresentam para seu público, tendo em vista que são muitas as percepções e, conseqüentemente, inúmeras as imagens. Um passo que auxiliaria esse processo é um estudo mais aprofundado, a realização de uma pesquisa na qual se busque conhecer essas imagens criadas, bem como seu público-alvo.

Neves (1998) explica que a imagem de uma entidade é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta passa para um determinado público. Urge enfatizar que não é suficiente uma imagem ser adequada, precisa ser competitiva, isto é, deve ser superior à do seu concorrente. Contudo, para ser competitiva, a imagem deve gerar negócios, atrair e manter os melhores profissionais e conseguir a boa vontade do público, conquistando credibilidade. Inúmeras são as vantagens e as chances de sucesso quando as instituições são

dotadas de uma imagem positiva, uma vez que o público-alvo passa a creditar com confiança e investimentos que incentivam e produzem um crescimento da mesma em seu setor, além de contribuir para a conquista de um público maior.

Portanto, a imagem positiva comentada por Van Riel (1995) é uma pré-condição essencial para que sejam estabelecidas relações com os mais diversos públicos de interesse, pois para o receptor a imagem é “verdade” e o objeto pode ser classificado em bom ou ruim. Apesar de o trabalho ser árduo, este é imprescindível para o conhecimento das imagens transmitidas e das percepções do público-alvo, partindo da idéia de que uma imagem afeta positiva ou negativamente a instituição. Contudo, para Kotler e Fox (1994), não basta apenas conhecer as imagens, deve-se trabalhar na construção da imagem quando esta for negativa, mudar a percepção do público e solucionar os aspectos vistos como insatisfatórios, além de buscar a valorização, confirmando os aspectos positivos.

Neves (1998, p. 66) ressalta que a estratégia de imagem consiste em:

[...] apurar os atributos positivos e negativos. Isto pode ser conseguido por meio de pesquisas, feedback, observações, focais group – entendê-los com profundidade. Vale dizer, analisar as percepções segundo os públicos que a produziram, comparar com a realidade, descobrir os gaps. Estabelecer programas para fechar os gaps.

Quando se trata da imagem de uma IES, sejam produtos ou a marca, a mesma deve esforçar-se para criar uma impressão que objetiva atrair um determinado público de seu interesse (ALMEIDA, 2005, p. 59). A imagem de uma IES, em âmbito de mercado, é decisiva para que o cliente faça sua escolha ou não, de acordo com o que deseja ou necessita. Se a imagem é positiva, a instituição apresenta maiores chances de escolha e, por conseguinte, de ser lembrada. Para Kotler e Fox (1994), é preciso reconhecer que clientes e públicos satisfeitos são importantes, em virtude de que a imagem institucional tem grande influência na escolha dos mesmos, uma vez que a imagem emitida deve ser verdadeira. No entanto, se a escolha for desfavorável, cabe então melhorá-la e comunicar prontamente as mudanças efetivadas ao mercado.

Segundo Parameswaran e Glowacka (1995), a imagem, se positiva, contribui diretamente de três modos para o sucesso de uma instituição: a) no desejo dos estudantes em prestar exames para entrar na instituição; b) para a decisão de empresas e até mesmo de pessoas físicas em doações para a instituição; c) seleção por parte de uma empresa para realizar pesquisa e desenvolvimento. Percebe-se, portanto, que se a imagem passada pela instituição for positiva e transmitir credibilidade, estará sempre mais próxima do sucesso. Os

mesmos autores afirmam que se “tornou imperativo para as instituições universitárias determinarem sua imagem aos olhos dos diferentes públicos”.

Cada IES necessita retratar sua imagem para diversos públicos, uma vez que a gama de cursos é bastante variada. Outro fator importante a ser observado é a tendência de mercado, a qual poderá interferir na imagem da instituição, pois os cursos podem estar obsoletos.

Guerchfeld (1994) sugere alguns passos para que as instituições se posicionem diante de seus clientes: a) adoção de uma posição, ou seja, seleção do público-alvo; b) escolher os atributos que serão comunicados de acordo com a postura adotada; c) selecionar e utilizar-se dos meios de comunicação disponíveis para propagar a mensagem de maneira simples e objetiva.

Entretanto, não é suficiente adotar os procedimentos para construir uma imagem sólida e positiva, é preciso que as instituições realizem pesquisas de acompanhamento de melhorias quanto à receptividade dos diversos públicos, por meio de técnicas e métodos específicos de mensuração.

Gracioso (1995) diz que o posicionamento que a universidade adota perante o mercado é importante, pois ele influencia a imagem que a instituição transmite, isto é, a imagem que uma instituição conquista é reflexo do seu posicionamento e poderá haver dificuldades se a propaganda institucional quiser alterá-la posteriormente. A formação da imagem organizacional deve ser encarada como um trabalho permanente, coerente e planejado. A imagem não é implantada de forma instantânea, nem divulgada por um veículo de mídia isolado. A imagem deve fazer parte de todas as comunicações da instituição com seus diversos públicos e ser mostrada repetidamente. Desenvolver a imagem de uma universidade, principalmente para as particulares, é fundamental para a sua sobrevivência no mercado. É necessário compreender que o aluno, devido ao condicionamento econômico, está visivelmente preocupado com sua inserção no mercado de trabalho e com a imagem da escola que frequenta.

Mensurar a imagem de uma IES é uma providência muito útil para saber o que está ocorrendo, com o objetivo de apontar algumas mudanças desejadas na imagem da instituição. Alguns autores (KUNKEL; BERRY, 1968; KOTLER; FOX, 1994), em seus estudos, propõem diversas formas de corrigir a imagem que uma instituição possui perante seu público. A imagem, como já visto, está na mente das pessoas, logo, é subjetiva e não pode ser medido em termos absolutos e conclusivos, por isso, nunca é findado o trabalho de refinamento da mesma.

Segundo Barich e Kotler (1991), por meio do monitoramento periódico pode-se verificar se o sucesso foi alcançado, melhorando a imagem fixa ou atributos importantes. Cabe lembrar ainda que o sistema de localização de imagem também pode ser usado como um sistema de advertência precoce para identificar mudanças no desempenho da instituição.

A relevância da identificação de atributos na decisão dos clientes, ao escolherem uma IES, requer atributos que constituam uma imagem positiva. Para tanto, foram identificados alguns pesquisadores relevantes, a fim de analisar seus estudos sobre imagem educacional.

2.5.3 Imagem desenvolvida em IES

Ao se estudar a imagem de uma IES, é de primordial importância fazer, antes de tudo, um levantamento bibliográfico acerca dos pesquisadores desse tema, a fim de abarcar o maior número de informações, bem como ampliar a pesquisa sobre ele.

A imagem educacional é descrita conforme a impressão feita na mente do público sobre uma organização (BARICH; KOTLER, 1991) e relaciona-se aos inúmeros atributos físicos e comportamentais dessa organização. A imagem educacional é, conseqüentemente, o resultado de um processo agregado, pelo qual o público compara e contrasta os diversos atributos das várias organizações. Uma organização não projeta uma única imagem, pelo contrário, pode possuir várias imagens que diferem de acordo com grupos específicos, como clientes, empregados e acionistas (GRAY, 1986). A construção da imagem educacional, na perspectiva de Dichter (1985), é um processo longo que pode ser melhorado rapidamente por descobertas tecnológicas e por realizações inesperadas, ou pode ser destruído se negligenciadas as necessidades e expectativas dos vários grupos que interagem com a organização.

Embora sejam encontradas várias proposições na literatura a respeito de como a imagem se forma na mente das pessoas, McInnis e Price (1987) relatam que a pesquisa nesse campo mostra que a imagem é um processo que se origina de idéias, sentimentos e experiências prévias com a organização, que são recordadas e transformadas em quadros mentais.

Analisar imagem e reputação, segundo Nguyen e Leblanc (2001), é uma tarefa ousada, devido ao fato de que o nível de abstração dessa análise pode ser alto e, conseqüentemente, de complexa conceituação e também difícil de medir, em particular no contexto de IES, cujos produtos são essencialmente inatingíveis.

Dobni e Zinkahan (1990) concluíram que imagem é um fenômeno de percepção formado através de interpretação racional e emocional, pela função de componentes cognitivos – as convicções – e componentes afetivos – os sentimentos.

Para Kazoleas, Kim e Moffit (2001), a imagem universitária deve reconhecer os múltiplos fatores que influenciam nas imagens eventuais. É virtualmente impossível a concepção de que uma universidade possui somente uma imagem, porque cada departamento, cada curso, até mesmo os professores de cada área de estudo podem funcionar de acordo com as respectivas imagens que recebem.

Analisar a imagem de uma IES, portanto, é de essencial importância, uma vez que questões subjetivas interferem na avaliação da mesma; dependendo dos estímulos que os indivíduos recebem, a idéia que se tinha da imagem pode-se alterar, bem como a imagem global.

Kotler e Fox (1994) afirmam que toda instituição educacional tem interesse vital em conhecer suas imagens no mercado e assegurar-se de que elas a refletem de forma precisa e favorável. Corroborando essa visão, Borges-Andrade e Pilati (2000, p. 114) descrevem que:

[...] a imagem da organização perante o mercado é fundamental, permite que o consumidor faça a associação entre esta e os produtos e serviços que ela oferece, dando-lhe ou não a preferência em função da percepção da adequabilidade aos seus desejos e necessidades.

A necessidade de estudar e conhecer a imagem reside, em especial, na idéia de que a qualidade real de uma instituição muitas vezes é menos importante do que seu prestígio, quando é sua excelência que comanda as decisões dos diferentes públicos que optam por seus produtos ou serviços. Ou seja, muitas vezes o diferencial de uma instituição não está nos serviços, nas suas promoções nem mesmo em sua marca, mas sim, na mente de seu cliente, advindo das imagens construídas decorrentes de suas percepções sobre a instituição.

Por outro lado, o aumento da competição entre universidades, segundo Palácio, Meneses e Perez (2002), está outorgando maior relevância à imagem dessa educação, centralizando-a em dois pontos de vista: a) o científico, como um assunto para estudo; b) e o prático, como um modo para obter vantagem competitiva.

Segundo Perfeito *et al.* (2004), a IES desenvolve várias estratégias, como pesquisa de marketing, preocupação com o desenvolvimento social por meio de ações e compromissos com a sociedade, e comunicação de informações concretas e realistas. Enfatizam ainda que, se

todos os membros da IES estiverem cientes das estratégias adotadas e dos objetivos, estes poderão ser alcançados em plenitude.

Na administração de serviços educacionais, Milo *et al.* (1989) e Weissman (1990) determinam a importância do conceito sobre imagem e reputação institucional para desenvolver e manter uma relação de lealdade com os clientes; tais aspectos são extensivamente utilizados como instrumentos de posicionamento para influenciar as escolhas dos estudantes por uma instituição de ensino superior. Além disso, a imagem da instituição e sua reputação são consideradas como duas entidades distintas, mas fortemente relacionadas à sociedade. Uma revisão da pesquisa no campo da educação administrativa revela pouca evidência empírica que dê suporte à relação entre imagem e reputação institucional. A imagem é o retrato da organização feito na mente de um consumidor, enquanto que a reputação é o grau de confiança ou desconfiança na habilidade de uma organização de se encontrar com as expectativas dos clientes em um dado atributo.

A imagem é o resultado de diversos atributos que se somam, às vezes com um efeito sinérgico. Os fatos são mais eloquentes que as palavras, e o consumidor tende a criar imagens subjetivas em sua mente. Portanto, para consolidar sua imagem, uma instituição deve adotar três passos principais: a) adotar uma posição, ou seja, posicionar-se diante da sociedade, do público-alvo; b) escolher os atributos que serão comunicados, de acordo com a postura adotada; c) escolher e utilizar-se dos meios de comunicação disponíveis para propagar a mensagem de maneira simples e objetiva, permitindo assim a associação. Quando marcas e nomes tendem a enfraquecer sob o ataque de diversos fatores econômicos e sociais, a imagem torna-se de vital importância para a instituição, pois fará a diferença de uma organização para outra no mercado.

Não basta apenas construir a imagem organizacional, é preciso acompanhar índices de melhorias ou deterioração na receptividade dos diversos públicos, por meio de métodos específicos de mensuração.

Mensurar a imagem é uma providência muito útil para saber o que está ocorrendo com o objeto e para apontar algumas mudanças desejadas na imagem da instituição. Segundo Cir/Markttest (2000), esta deve investir e desenvolver a melhor imagem possível e usufruir as vantagens que possam advir dessas providências.

Uma forma de se observar a imagem de uma instituição é sugerida por Kotler e Fox (1994): trata-se da Matriz Familiaridade-Favorabilidade (MFF), que está relacionada à familiaridade e à favorabilidade da imagem que cada público estudado (externo ou interno) possui do objeto avaliado.

Cabe dizer, assim, que o significado da imagem para uma universidade e a administração coerente dessa imagem devem ter relevância em todas as suas ações institucionais. A imagem, junto com outros aspectos subjetivos, no atual panorama de abertura de mercados, tem grande importância para a sobrevivência de qualquer atividade e destaque da organização diante dos seus diversos públicos. Para as universidades, a imagem perante os públicos envolve muito mais do que simples divulgação ou propaganda; inclui também posturas, consciência social e planejamento estratégico.

2.6 SATISFAÇÃO

A satisfação do cliente, segundo Oliver (1997), vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado.

A teoria da assimilação oferece a base para uma tendência à resposta orientada nas expectativas. Os indivíduos relutam em aceitar discrepâncias com relação a posições previamente assumidas e, desse modo, assimilam julgamentos com respeito aos seus sentimentos iniciais para um objeto ou evento. Pode-se esperar que pessoas influenciadas pelas expectativas respondam com níveis de satisfação em harmonia com essas expectativas.

Segundo Kotler e Fox (1994), satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado apresentado por um serviço em relação às expectativas do comprador. Oliver (1997) comenta que o estudo da satisfação do consumidor surgiu como campo legítimo de pesquisa, e a formação ou operacionalização da satisfação do consumidor ocorre em ambiente dinâmico, exigindo constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática que lidam com esse construto tão relevante para o marketing e para o comportamento do consumidor.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. (KOTLER, 1998, p. 53)

A importância da satisfação de clientes é muito valorizada por Rossi e Slongo (1998). O nível de satisfação de clientes constitui uma das prioridades de gestão nas organizações

comprometidas com a qualidade de seus serviços e com os resultados alcançados junto a essa clientela. Ligada aos processos de qualidade, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se como pré-requisito que sustenta ações eficazes de marketing. O relacionamento entre marketing e qualidade evidenciar-se-á a partir do conceito de qualidade total.

Algumas empresas assumem o desafio em criar programa de satisfação total do consumidor, desenvolvendo internamente uma cultura empresarial em que todos os seus funcionários e direção estejam dispostas a encantar o consumidor, pois sabem que o sucesso da empresa depende dos clientes.

Para as empresas centradas nos consumidores, a satisfação é tanto uma meta como uma ferramenta de marketing. Aquelas que atingem altas taxas de satisfação dos consumidores estão seguras de que seus mercados-alvos as conhecem. É mister lembrar que as empresas precisam desenvolver mecanismos de satisfação também em sua equipe de trabalho, pois é ela a grande responsável pela conquista e manutenção de seus clientes. Deve-se investir em pesquisa e desenvolvimento, incluindo funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas, se for o caso, pois tudo o que se possa fazer para melhorar o desempenho da organização ou mesmo da própria instituição, de uma forma ou de outra, acabará gerando mais satisfação ao cliente.

Rossi e Slongo (1998) discutem a satisfação do cliente e a importância em se pesquisar e valorizar a satisfação para evitar a perda do aluno, este como cliente interno do professor e cliente externo da IES. As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas organizações comprometidas com a qualidade de serviços e com os resultados alcançados junto aos mesmos.

Oliver (1997) propunha que a satisfação do cliente era função apenas de expectativas, que se concretizavam no momento do consumo e se traduziam na forma de uma confirmação (quando as expectativas eram atendidas em sua plenitude ou em parte), de uma desconfirmação negativa (quando a satisfação ficava abaixo das expectativas) ou de uma desconfirmação positiva (quando ficava acima das expectativas). Mais recentemente, além dessas duas variáveis, esse mesmo autor afirma que *performance*, atribuição (local, estabilidade e controlabilidade), equidade (justiça e preferência) e emoções são determinantes possíveis de satisfação.

A satisfação é decorrente de desempenho e expectativas percebidas; caso o desempenho não alcance as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, do contrário ficará satisfeito e, caso o desempenho supere todas as expectativas, o cliente estará altamente satisfeito ou encantado. Cardozo (1965, p.244) explicita que “a satisfação do consumidor com

um produto leva à repetição de compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, bem como a propaganda boca-a-boca favorável”.

O prazer de uma desconfirmação positiva, na visão de Oliver (1997), acentua um julgamento de satisfação, enquanto o desapontamento de uma desconfirmação negativa o diminui. Comparando-se a expectativa e a desconfirmação, acredita-se que esta última seja a variável mais forte na satisfação, talvez porque o efeito da expectativa tenha tempo para enfraquecer através do intervalo da compra; no entanto observa-se que alguns consumidores são mais influenciados pelas expectativas; outros pela desconfirmação, e outros ainda usam ambos os construtos como efeitos separados na resposta de satisfação.

A comunicação é parte fundamental na satisfação do cliente, uma vez que o mesmo deseja e necessita saber as mudanças que eventualmente acontecem; assim, a imagem pode mudar de negativa para positiva, ou vice-versa, dependendo da situação.

Conforme Mezomo (1994), os alunos compram e utilizam os serviços prestados pela instituição de ensino, sendo, portanto, os seus clientes. Considera clientes não só os alunos, mas todas as pessoas envolvidas no processo educacional, estejam elas dentro ou fora da instituição de ensino.

Nguyen e Leblanc (2001) comentam que satisfação não tem nenhum efeito direto significativo em imagem institucional – níveis altos de satisfação dos clientes não conduzem necessariamente a uma imagem institucional favorável. Kotler (1972) comenta que a satisfação do consumidor não é suficiente para criar uma situação vencedora entre consumidores e produtores, por duas razões: primeiro, é muito difícil definir objetivamente a satisfação do consumidor; segundo, o que é desejado pelos consumidores pode não ser bom para eles. A questão chave não é se os produtos ou serviços podem ser desenvolvidos para atender às necessidades do consumidor, e sim se deveriam ser desenvolvidos à luz das subseqüentes conseqüências sociais.

As expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações, além de promessas das empresas e dos concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas, é provável que o comprador fique desapontado. Por exemplo, o *Holiday Inn*, grande rede de hotéis nos EUA, fez há alguns anos uma campanha chamada “Sem surpresas”, mas os hóspedes encontraram uma série de problemas, obrigando os dirigentes da rede a retirar sua campanha da mídia. Por outro lado, se a empresa criar expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes, mesmo satisfazendo aqueles que lá comprarem.

Desse modo, as instituições públicas ou privadas devem ter cuidado quando utilizarem algum mecanismo que possa criar satisfação em seus clientes: não se pode, por um lado, oferecer além do que se possa cumprir nem, por outro, aquilo que não atraia em nada seus clientes. É relevante destacar a necessidade de se conhecer o cliente, pois assim as instituições poderão, com mais facilidade, satisfazer e encantar os desejos e as expectativas dos mesmos.

De acordo com Oliver (1997), o efeito do desempenho do serviço na satisfação é considerado para determinar se este é capaz de subjugar as tendências das respostas psicológicas discutidas. Embora a relação desempenho-satisfação pareça aceita como verdadeira, o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuem dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho. O autor ainda relata que propôs cinco diferentes estados emocionais qualitativos para o caso de satisfação, sendo eles: aceitação, alegria, alívio, interesse ou excitação e prazer; já para a insatisfação, delimitar a tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje.

A pesquisa de satisfação de alunos é, de fato, uma ferramenta eficaz para o estudo e a prática de comportamento dos alunos. Além disso, ela serve para a avaliação institucional. A satisfação do aluno como cliente é um caminho alternativo a todos aqueles interessados na melhoria da qualidade do ensino superior em geral e da administração, em particular, capaz de viabilizar e gerar soluções adequadas para os problemas levantados.

Estudos mostraram que, ainda que os clientes fiquem insatisfeitos, nem sempre tecem críticas à organização. A maioria passa, simplesmente, a procurar outra organização. No entanto, o índice de reclamação não é uma boa medida de satisfação dos clientes, pois não há como controlar as informações recebidas, uma vez que apenas 5% dos clientes reclamam.

O estudo da imagem de uma IES deve estar relacionado com uma pesquisa bastante acurada da mesma, visto que ela não segue um padrão único. Alguns autores realizaram pesquisas relevantes acerca da imagem em uma IES. A seguir, demonstrar-se-ão alguns desses trabalhos, bem como seus resultados, a fim de que sirvam de parâmetro e inspiração para as análises posteriores resultantes desta pesquisa.

2.7 PESQUISAS SOBRE IMAGEM DE UMA IES

2.7.1 Pesquisas Internacionais

O estudo da imagem em IES já foi desenvolvido com muita ênfase no exterior, apresentando resultados relevantes. Dentre eles podem-se destacar as pesquisas realizadas por Nguyen e Leblanc (2001), Kazoleas, Kim e Moffit (2001), Arpan, Raney e Zivnuska (2003), e estudos sobre imagem desenvolvidos por Lynch (1960), Ittelson (1973) Russel e Pratt (1980), Russel (1981), Russel e Snodgrass (1987), Hanyu (1993) e Baloglu e Brinberg (1997), além da pesquisa realizada por Palácio, Meneses e Perez (2002). Ressalte-se que esta última pesquisa foi reaplicada no presente trabalho, com as devidas adaptações constantes nesse estudo.

Dentre as pesquisas citadas serão destacadas as de Nguyen e Leblanc (2001), Kazoleas, Kim e Moffit (2001), Arpan, Raney e Zivnuska (2003), com destaque para o trabalho de Palácio, Meneses e Perez (2002), devido à sua adequação a este estudo.

2.7.1.1 Nguyen e Leblanc (2001)

Um dos trabalhos pesquisados sobre imagem foi desenvolvido por Nguyen e Leblanc (2001), que centram sua análise na imagem e reputação de instituições educacionais e sua influência no momento de escolha dos estudantes pela instituição universitária. O objetivo do trabalho foi estudar, em educação administrativa, o impacto da imagem e da reputação institucional, bem como os efeitos de sua interação na decisão de estudantes.

A metodologia utilizada encaminhou para uma avaliação dos efeitos principais da imagem e da reputação institucional, bem como da influência de sua interação na lealdade do cliente, usando uma análise de regressão múltipla hierárquica.

A amostra era composta por 395 calouros e veteranos de uma escola de administração, sendo que 54% eram calouros e 46% veteranos, 44% eram mulheres e 56% homens. O questionário usado na pesquisa foi desenvolvido para obter percepções e intenções individuais em relação à escola de administração, e utilizou-se da escala de sete pontos *de Likert* para fazer a mensuração dos resultados.

Uma limitação da pesquisa em análise, refere-se à validação da ferramenta utilizada. Peterson e Wilson (1992), citados na pesquisa em questão, recomendam que, antes de se fazer a avaliação da imagem institucional e da reputação, é importante avaliar a eficiência da ferramenta que será utilizada. Outra limitação que pode ser destacada relaciona-se à confiança

e, especialmente, à validade discriminante das medidas do estudo, que não são tão conclusivas como se esperava. Entretanto, neste ponto, a identificação dos indicadores que melhor representam as duas construções continua como um desafio aos pesquisadores dessa área. Mais uma limitação constatada correspondem às variações em valores do coeficiente de determinação relativo à interação: estatisticamente significantes, são relativamente fracos.

Os principais resultados encontrados no estudo revelam a natureza das relações entre cada uma das variáveis independentes, que são a reputação e a imagem, e a variável dependente, a qual determina a intenção do cliente em manter o atual serviço. Os resultados mostram que a maior relação inclui o termo estatisticamente significativo apenas para a imagem institucional. Sugerem também que os gerentes de uma organização de serviços não devem considerar exclusivamente os elementos intrínsecos, traduzidos geralmente como o nível de satisfação do cliente, que são considerados os antecessores predominantes em relação à lealdade do cliente. As organizações de serviços deveriam explorar a presença de elementos materiais em anúncios para tornar o intangível tangível. Isso é igualmente uma forma eficiente de criar uma imagem mais concreta e real.

A pesquisa contribuiu para o conhecimento ao avaliar a influência da imagem e da reputação institucional na lealdade do cliente e por testar o relacionamento moderado entre esses dois conceitos. Em função da existência de uma quantidade considerável de empresas de serviço, uma extensão interessante poderia incluir outras influências, considerando que estas podem ser determinantes no relacionamento entre imagem e reputação institucional e a lealdade do cliente.

destacou-se nesse estudo uma revelação a respeito de implicações administrativas, qual seja, a influência de características extrínsecas do serviço que atuam na decisão de retenção do cliente. Em serviços educacionais, o componente publicitário não é somente parte de um pacote de serviços. A presença e a participação de estudantes são freqüentemente requeridas no processo de entrega do mesmo. Entretanto, elementos de contato, como professores e dirigentes da IES, outros empregados e locais do *campus* podem ser considerados como fatores críticos que determinam a percepção dos estudantes sobre a imagem e a reputação da instituição.

2.7.1.2 Kazoleas, Kim e Moffit (2001)

A pesquisa feita por esses autores explorou e examinou o processo pelo qual um receptor recebe imagens múltiplas de uma instituição, ou seja, estudou como a imagem

institucional é percebida, bem como identificou a influência de vários fatores organizacionais, pessoais e ambientais no processo de composição dessas imagens, podendo as mesmas ser positivas, negativas ou neutras.

Essa investigação usou uma pesquisa que incorpora métodos qualitativos e quantitativos. Realizou-se um teste piloto com 123 pessoas da comunidade, selecionadas em cinco regiões geográficas do estado⁷, sede da universidade. Utilizou-se o método qualitativo para medir a imagem universitária. Os respondentes foram contatados através de telefone e foi solicitado que respondessem a algumas perguntas sobre a imagem de uma instituição educacional. A pesquisa usou perguntas abertas para obter as imagens da instituição pelos participantes da mesma, fatores que contribuem para a formação da imagem, atributos importantes relativos à instituição e fatores que atraem ou diminuem a frequência de estudantes.

A pesquisa foi realizada com 412 entrevistados por meio de amostragem estratificada. As pessoas escolhidas para responderem os questionários eram residentes em uma das cinco regiões do estado, sendo selecionadas através de listas telefônicas. Uma variável de estratificação trabalhada no desenvolvimento da pesquisa foi a distância geográfica da universidade. O objetivo da pesquisa era verificar a impressão que os entrevistados possuíam sobre a imagem de várias instituições educacionais dentro do estado.

Nessa investigação de imagem, operacionalizou-se uma variedade larga de perspectivas que incluem aspectos pessoais, ambientais e fatores organizacionais. Segundo os respondentes, tais fatores afetaram as percepções dos mesmos em relação à imagem. A escala de diferencial semântica serviu como ferramenta para que os entrevistados dessem suas respostas à referida pesquisa. Ao final, foram apresentadas perguntas relativas à imagem global da universidade e à imagem relativa, comparadas a outras universidades dentro do estado.

Nos resultados, observou-se que 337 membros da comunidade responderam a pesquisa por telefone, ou seja: 81,8% da amostra, que foi constituída por 38% de homens e 62% de mulheres. Com relação à renda, mais da metade ganhava entre U\$20.000 e U\$40.000 anuais (33,7%), e entre U\$41.000 e U\$60.000 (24,6%). No que se relaciona ao nível de escolaridade,

⁷ No texto original, os autores, por motivos não explicitados, ocultam o nome do estado e país onde a universidade pesquisada está sediada, podendo ser nos Estados Unidos, visto que Kazoleas e Moffit são oriundos desse país, ou Coreia do Sul, já que Kim é professor em uma IES daquele país.

12,9% são graduados em faculdade de tecnologia, 24,2% em faculdade, 23,9% em escola secundária e 20,4% frequentaram faculdade, sem concluí-la.

A pesquisa concluiu que, em se tratando de imagem global da universidade, que os dados indicaram uma imagem moderadamente positiva da instituição: em uma escala de dez pontos, atingiu-se 7,50 no que se relaciona à posição social da instituição. demonstrando que a imagem global pode ser averiguada facilmente. Concluiu-se também que se pode ter várias imagens de uma organização. Outro questionamento referiu-se à qualidade da instituição em relação a outras instituições, atingindo dentro da mesma escala uma avaliação de 6,90 pontos. Foram levantadas ainda questões como atratividade do local, preparo para o mercado de trabalho e outros.

No que tange às diferentes imagens de cada população, a análise fatorial descobriu sete componentes de uma imagem universitária formada a partir de 30 perguntas sobre imagem. Os resultados dos *eigenvalue* (autovalor) distribuídos em sete fatores são: imagem global, 6,584; programa de imagem, 2,584; ensino e ênfase em pesquisa, 2,036; qualidade de educação, 1,557; fatores ambientais, 1,319; razões financeiras, 1,201 e programas de esporte, com 1,146. Tais fatores explicaram 54,75 por cento das discrepâncias totais. Na matriz de correlação, esses sete fatores foram relacionados positivamente um ao outro. De modo geral, as pessoas têm imagens múltiplas, porém algumas imagens podem emergir como dominantes em certos pontos, dados a interação ou fatores pessoais, ambientais e organizacionais.

2.7.1.3 Arpan, Raney e Zivnuska (2003)

Esses autores empregaram a teoria da aproximação psicológica cognitiva para estudar a imagem de uma IES entre três grupos de entrevistados, sendo eles estudantes atuais, egressos e não-estudantes. No primeiro estudo, participaram da amostra dois grupos de alunos: antigos e atuais de uma Northeastern University (registro de mais de 10.000 estudantes de graduação) e de uma IES do Southeastern University (registro de mais de 20.000 estudantes de graduação) dos EUA. No segundo estudo, os participantes da amostra constituíram-se de não-estudantes. Os critérios utilizados foram diferentes ao avaliar dez principais universidades dos Estados Unidos. Os aspectos encontrados visualizam a ênfase em três fatores: acadêmicos, atléticos e a extensão de mídia da universidade.

A pesquisa foi dividida em duas etapas. No primeiro estudo buscou-se investigar o conceito da imagem organizacional não-lucrativa e se o mesmo poderia predizer como os indivíduos avaliariam a imagem da IES. No segundo estudo, buscou-se testar a hipótese: uma

população de não-estudantes deveria usar critérios diferentes com relação aos utilizados por uma população de estudantes para avaliar a imagem da mesma IES.

Os mesmos autores dividiram a pesquisa sobre imagem institucional em três categorias, quais sejam: a pesquisa que examina a fonte da imagem de uma organização, a que se dirige à variação de imagens por meio de grupos interessados, e ainda a que identifica elementos de uma construção multidimensional da imagem.

Nas amostras de não-estudantes foram utilizados quatro fatores: um fator combinado incluindo todos os atributos da universidade, determinado como acadêmico e atlético; a extensão da cobertura da notícia; o nível da instrução dos respondentes e a nível de fanatismo com relação aos esportes. O referido estudo examinou os critérios usados em avaliações da imagem das universidades, e se as percepções dessa imagem variaram em função dos grupos diferentes de avaliadores.

No primeiro estudo, o método utilizado foi o de grupos focais, com o intuito de identificar os fatores que contribuem para a imagem potencial de uma universidade; quatro grupos focais de exploração foram conduzidos. Foram selecionados para participar da entrevista 55 estudantes de graduação em comunicação de uma grande universidade do Sudoeste dos EUA. A análise das discussões revelou que os participantes consideraram fatores múltiplos ao avaliar a imagem de uma universidade. Esses fatores incluíram o reconhecimento acadêmico, atlético, vida social e a pouca extensão do ambiente físico da universidade.

Os pesquisados concordam que a vida social do estudante contribui para a imagem global de uma universidade e indicaram que confiam em diversas fontes para recolher a informação sobre a imagem, incluindo *ranking* externo, credibilidade, propaganda “boca a boca” (estudantes, alunos, amigos e família) e a mídia.

A amostra da Northeastern University incluiu 78 participantes, 50% do sexo feminino, com idade média de 22 anos. Já a da Southeastern University era composta de 177 participantes, a maioria do sexo feminino (74%), com média de idade de 21,29 anos. A amostra combinada foi de 251 participantes, com 59,6% de mulheres e idade média de 21,50 anos.

Os principais resultados encontrados na pesquisa foram determinados através da solução inicial dos atributos da universidade. Dados de todos os participantes da amostra foram combinados. A imagem global foi composta de três itens: 1) a impressão geral da universidade, com avaliação de muito negativa a muito positiva; 2) imagem global é avaliada positivamente pela maioria das pessoas, desde não concordo de forma alguma até concordo

completamente; e 3) a impressão global, com a avaliação de muito favorável a muito desfavorável. O resultado do item “impressão global” foi muito baixo, atingindo (-0,10), prejudicando dessa forma o alfa de *cronbach*: portanto, se esse item fosse afastado, melhoraria substancialmente os resultados da análise. O item “fãs de jogos esportivos”, na análise de componentes principais, rendeu um fator respondido por 73,38% da discrepância. A análise de regressão revelou que as avaliações globais, embora consistentes, são prognosticadas através de fatores diferentes pelos dois grupos de avaliadores no estudo.

O segundo estudo incluiu uma amostra de 90 participantes, com 54,4% pertencentes ao sexo masculino, com idade mediana em 34,0. Uma análise final de componentes principais final foi executada nos 14 itens restantes, com uma única solução de fator pedida; a solução final rendeu um fator que explica 67,28% da discrepância, com alfa de *cronbach* de 0,96.

Uma comparação do fator estrutural dos estudos 1 e 2 indica que os dois grupos de avaliadores criaram as avaliações de imagem das universidades em estudo com base em critérios e atitudes diferentes, sendo três fatores para os estudantes e dois para os não estudantes.

Pode-se concluir, portanto, que o estudo empregou uma aproximação psicológica cognitiva para examinar um conceito de imagem entre um grupo de instituições normalmente não estudado. Estabeleceram-se duas diferentes escalas para acessar a universidade, sendo uma escala de dois fatores para entrar na universidade e outra de também dois fatores para estudantes. Cabe dizer que se estabeleceu uma outra escala de fator único para adultos não estudantes de uma comunidade. Descobriu-se que questões sobre cobertura de mídia das universidades em questão deveriam ser incluídas no estudo de sua imagem. A investigação levantou que fatores como atributos acadêmicos, atributos atléticos e cobertura de notícias afetaram avaliações de imagem construídas por estudantes dessas universidades. Os não-estudantes adultos consideraram atributos semelhantes ao classificar as universidades, incluindo também a avaliação de amigos e membros da família.

Finalmente, foram recomendados alguns questionamentos para futuras pesquisas, tais como a investigação acerca do conceito da imagem organizacional no contexto de instituição não lucrativa e o conceito de imagem em estudos de caso de universidades que poderiam ser usados para prever como os indivíduos avaliariam a imagem de algumas IES.

2.7.1.4 Palácio, Meneses e Perez (2002)

Um outro estudo que se pode destacar, e que será a mola propulsora deste trabalho no que concerne à imagem institucional, foi desenvolvido por Palácio, Meneses e Perez (2002). Essa pesquisa analisa a satisfação de estudantes de uma universidade espanhola, através de questionários a que respondem apenas estudantes mais antigos da instituição, ficando de fora da amostra acadêmicos com matrícula realizada para o primeiro ano da universidade. Essa pesquisa adotou uma perspectiva focalizada na pessoa que recebe a imagem no contexto universitário.

Realizou-se um estudo empírico entre uma amostra representativa de estudantes, por meio de uma pesquisa *survey*⁸ pessoal com objetivo de analisar as relações que existem entre as imagens cognitiva, afetiva e global, e o papel delas como um precedente da satisfação dos estudantes.

Os autores fazem uso das pesquisas dos estudiosos de imagem citados anteriormente e ampliam esses estudos, valendo-se de três aspectos: o cognitivo, o afetivo e o global, e, ainda, correlacionando-os à satisfação dos estudantes. Baseiam-se no estudo da imagem de universidades, com o objetivo de explicar o processo de formação da imagem por meio de seus diferentes componentes, em suas dimensões cognitiva e afetiva, chegando à análise de sua relação com a satisfação dos estudantes. Os resultados do trabalho empírico utilizaram uma amostra representativa de 6.775 estudantes, o que demonstrou que o componente cognitivo de imagem é um antecedente do componente afetivo. Os autores demonstram que há uma influência significativa entre os componentes da imagem global, cognitiva e afetiva com a satisfação.

Com referência ao ambiente universitário do ensino superior, não há nenhuma dúvida de que está ficando crescentemente necessário que universidades tenham uma imagem diferenciadora para manter a competitividade no mercado. Muitas universidades aumentaram os investimentos para se distinguir dos competidores, fortalecendo a imagem de prestígio ou qualidade.

⁸ Freitas *et al* (2000, p.105) caracterizam como sendo a pesquisa *survey* a pesquisa de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

Foram definidas três hipóteses para confirmar a influência do componente cognitivo de imagem no componente afetivo, e em seguida, verificar a influência que ambos têm na formação da imagem universitária global:

- a) H1 – o componente cognitivo de imagem influencia significativamente o componente afetivo de imagem;
- b) H2 – o componente cognitivo da imagem da universidade influencia positiva e significativamente a imagem global da universidade, e
- c) H3 – o componente afetivo da imagem da universidade influencia positiva e significativamente a imagem global da universidade.

Mais três hipóteses foram levantadas após os resultados das três primeiras, levando em conta os componentes diferentes da imagem:

- d) H4 – o componente cognitivo da imagem universitária influencia significativamente a satisfação dos estudantes com a universidade;
- e) H5 – o componente afetivo da imagem universitária influencia a satisfação dos estudantes com a universidade e
- f) H6 – a imagem global da universidade influencia a satisfação dos estudantes com a universidade.

A imagem cognitiva da universidade foi avaliada por meio das seguintes variáveis: instalações de locais boas ou ruins; ruim ou boa atmosfera universitária; qualidade da educação; preparação dos estudantes; relação entre prática e teoria; diferença da demanda exigida; universidade cheia ou não; popular/elitista; tradicional/inovadora; nova/velha; desatualizada/moderna; não prestigiada/prestigiada. A imagem afetiva da universidade foi avaliada através de escalas de diferencial semântico: desagradável/gradável; enfadonho/estimulante; estressante/relaxante. Já para a imagem global da universidade utilizou-se a escala muito positiva/muito negativa.

A Figura 3 demonstra, pelo modelo de trajetória, um resumo dos resultados da pesquisa realizada pelos autores. A análise revelou que todos os fatores do quesito cognitivo de imagem influenciam significativamente a imagem afetiva. Os fatores cognitivos que exerceram maior influência positiva foram “orientação e treinamento” (0,32 com a imagem global, 0,27 com a satisfação e 0,59 com a imagem afetiva) e “reputação” (0,30 com a

imagem global, 0,19 com a satisfação e 0,35 com a imagem afetiva). O de menor influência é o fator “grau de dificuldade de entrar na universidade” (-0,03 com a imagem global, 0,00 com a satisfação e -0,07 com a imagem afetiva) e o mais negativo deles é a correlação entre este último fator e a imagem afetiva da universidade (-0,07). Os autores concluem que, quanto mais jovem a universidade é percebida, maiores são os sentimentos positivos com relação a ela, mesmo as correlações tendo apresentado um valor muito baixo (0,10). Além disso, o componente afetivo tem uma influência positiva e significativa na imagem global (0,59).

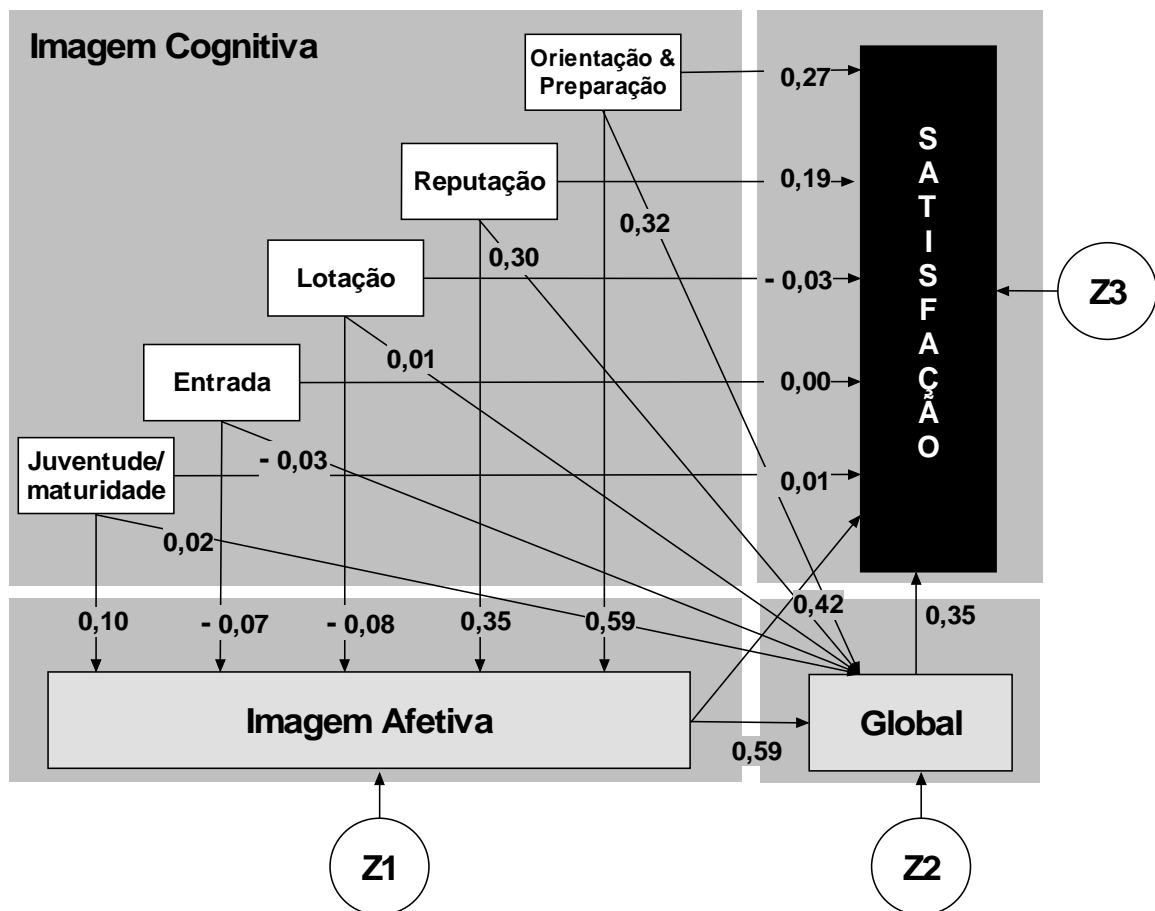


Figura 3 – Modelo de trajetória

Fonte: Palácio, Meneses e Perez (2002, p. 497)

Há uma relação estatisticamente significativa entre os componentes cognitivos da imagem e a satisfação dos estudantes. A relação entre a imagem afetiva, imagem global e satisfação também mostra coeficientes de regressão estatisticamente significativos, portanto confirmando as duas últimas hipóteses (H5 e H6).

Conclusões obtidas pelos autores apontam que algumas variáveis do componente cognitivo da imagem universitária influenciaram o componente afetivo, e que a imagem global é mais influenciada pelo componente afetivo do que pelo cognitivo. Além disso, foi

verificado que determinados aspectos dos componentes cognitivos influenciam a satisfação dos estudantes, mas não tanto quanto a imagem afetiva (0,42) e a imagem global (0,35).

Os autores dessa pesquisa, Palácio, Meneses e Perez (2002), deixaram como recomendação para os próximos estudos, continuar essa mesma linha de pesquisa no contexto universitário, investigando fatores que podem influenciar a formação da imagem universitária e a satisfação dos estudantes, por exemplo, incluir características socioeconômicas tais como sexo, faixa etária e classe social. Suas recomendações desencadearam o presente trabalho, porém o público alvo escolhido foram os egressos de 2004 da IES pesquisada.

2.7.2 Pesquisas no Brasil

No Brasil, poucos estudos têm sido desenvolvidos sobre reputação e imagem de IES, sendo que algumas utilizam-se de metodologias já consolidadas nos centros de estudos acadêmicos da Europa e Estados Unidos, por exemplo. Portanto, os trabalhos de Almeida (2005), Valério e Pizzinatto (2003) e Neves e Ramos (2002) merecem ser citados.

2.7.2.1 Almeida (2005)

A questão principal do estudo de Almeida (2005) referiu-se aos impactos da identidade projetada sobre a reputação da organização, na percepção dos públicos internos e externos. A pesquisa foi feita junto a públicos da Fundação Dom Cabral “FDC”, instituição brasileira de desenvolvimento de executivos. A identidade projetada é entendida como os sinais explícitos e implícitos, através dos quais a organização expressou seus atributos-chave a seus *stakeholders* internos e externos, por meio de seu processo de comunicação. Ou seja, como a empresa se auto-apresentou e qual o grau de adesão do público interno e externo ao que foi projetado.

A técnica estatística adotada foi análise de variância (ANOVA), que possibilita testar a igualdade entre três ou mais médias e se a variabilidade dentro dos grupos é maior que a existente entre os grupos. Foi utilizado também o teste estatístico t de *Student* (teste-t), cujo objetivo é testar a igualdade entre duas médias. Para complementar a análise adotou-se a técnica de Regressão Linear Múltipla, procedimento que define uma relação funcional linear entre uma variável dependente ou de interesse e as variáveis independentes.

O tamanho da amostra foi de 193 entrevistados no público interno, sendo 80 funcionários e 113 professores. A amostra do público externo foi dimensionada objetivando garantir níveis de certeza e precisão para os dois segmentos desse público: empresas-clientes e

executivos. A amostra foi de 174 empresas e 551 executivos, perfazendo um total de 725. O universo dos dois públicos atingiu 587 e 12276 respectivamente.

Na abordagem quantitativa, foram aplicados dois questionários, sendo um com o público interno e outro com o público externo. No primeiro, pesquisou-se o grau de concordância e atratividade da identidade projetada, a percepção de prestígio externo, a identificação organizacional e o comportamento de envolvimento institucional. No questionário com o público externo foram pesquisados o grau de concordância e atratividade da identidade projetada e a reputação.

Nos resultados apresentados, verificou-se que, na dimensão reputação, a média obtida foi de 6,29 (escala de referência: 1,0 a 7,0), revelando ser significativamente alto o grau de reputação percebido pelo público externo em relação à FDC. Os resultados apontam também que foi significativamente alto o grau de concordância e atratividade da identidade projetada junto aos *stakeholders* externos, apresentando uma média superior a 4,0 (escala de referência: 1,0 a 5,0).

O aspecto mais importante desse estudo foi a comprovação da existência de uma forte relação entre a identidade projetada e a reputação, mostrando a importância de uma maior concordância, por parte dos *stakeholders*, com o que a empresa divulga, uma vez que isso gera efeitos na percepção que eles constroem sobre a organização. Outro ponto fundamental é que haja um alinhamento entre a percepção interna e externa sobre a instituição, o que os estudos sobre a FDC revelaram demonstrando que um claro balizamento entre ambas as percepções colabora para a construção de uma reputação positiva.

2.7.2.2 Valério e Pizzinatto (2003)

No estudo desenvolvido por essas autoras é perceptível o quão importante é para a universidade manter boa imagem organizacional perante seus públicos (interno e externo). Essa imagem pode ser considerada um dos fatores subjetivos levados em consideração ao se optar por um serviço oferecido por uma IES, seja ele de ensino e aprendizagem, seja uma prestação de serviços técnicos, por exemplo, uso de laboratórios.

A pesquisa foi realizada em cinco IES, sendo elas Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Universidade de São Paulo (USP), (campus São Carlos) e Universidade de Campinas (Unicamp) que são universidades públicas; Universidade Salesiana (Unisal), em Americana/SP, e Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep) – essas duas são particulares, dentro de uma mesma região no interior do estado de São Paulo. O público-alvo

pesquisado foi o empresarial da mesma região. Entre os meses de setembro a novembro de 2002, foram contatados por telefone funcionários de empresas-clientes de companhias que mantêm cooperação com a Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo (Feau) da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). Foram pesquisados 57 funcionários de 50 empresas diferentes, sendo que 96% delas estão situadas no estado de São Paulo. Posteriormente foi enviado para 54 respondentes, por *e-mail*, o questionário da pesquisa, retornando 47,4%.

Para estabelecer o ponto referente à familiaridade, solicitou-se ao público pesquisado que escolhesse uma das situações mostradas a seguir, que indicam o grau de conhecimento em relação à instituição. As opções apresentadas foram: nunca ouvi falar, ouvi falar, conheço um pouco, conheço razoavelmente e como conheço muito bem. Para os entrevistados que possuíam alguma familiaridade com a instituição, foi solicitado que assinalassem uma das situações a seguir no aspecto favorabilidade: muito desfavorável, pouco desfavorável, indiferente, pouco favorável e muito favorável.

Os resultados obtidos referentes à questão familiaridade com as universidades são mostrados na tabela 2.

Tabela 2 – Familiaridade com as universidades

Familiaridade	Nunca ouvi falar	Ouvi falar	Conheço um pouco	Conheço razoavelmente	Conheço muito bem
UFSCar	3	7	7	4	6
Unicamp	0	4	9	9	5
Unimep	4	8	7	2	6
Unisal	18	4	2	0	3
USP	1	3	9	4	10

Fonte: Valério e Pizzinatto (2003)

Para que os dados fossem intercalados com a matriz dos dados obtidos com base na favorabilidade às universidades, somou-se o número alcançado nos itens “conheço um pouco”, “conheço razoavelmente” e “conheço muito bem” para cada IES. A lógica dessa matriz é que somente poderão responder sobre a favorabilidade às instituições estudadas aqueles que possuem certo grau de conhecimento sobre elas. Os números alcançados foram: UFSCar, 17; Unicamp, 23; Unimep, 15; Unisal, 5 e USP, 23. Esses dados revelam a pouca familiaridade com a Unisal entre os respondentes e, em contrapartida, a grande favorabilidade da Unicamp e da USP.

No caso da familiaridade, em que os respondentes assinalaram as duas ou três categorias “nunca ouvi falar”, “ouvi falar” e “conheço pouco”, pode-se afirmar que a

instituição enfrenta problemas de reconhecimento, como citado por Kotler e Fox (1994), por isso ela deve criar maior consciência no mercado sobre sua existência. Esse caso foi detectado para a Unisal: a maioria dos respondentes (66,7%) alega nunca ter ouvido falar da instituição.

Os dados referentes à favorabilidade às universidades estão resumidos na tabela 3.

Tabela 3 – Favorabilidade às universidades

Favorabilidade	Muito desfavorável	Pouco desfavorável	Desfavorável	Pouco favorável	Muito favorável
UFSCar	0	0	2	2	13
Unicamp	0	0	0	1	22
Unimep	0	0	3	1	11
Unisal	0	0	2	1	2
USP	0	0	2	2	19

Fonte: Valério e Pizzinatto (2003)

Conforme sugerido por Kotler e Fox (1994), para que se possa montar a matriz familiaridade-favorabilidade das universidades calculou-se a razão entre os pontos adquiridos quanto à familiaridade e a quantidade de itens preenchidos quanto à favorabilidade. Os números encontrados foram: UFSCar, 17; Unicamp, 23; Unimep, 15, Unisal, 5 e USP, 23.

Podem-se observar algumas características em relação à imagem que as universidades possuem. As cinco universidades encontram-se no quadrante considerado o mais positivo da matriz, essas instituições de ensino possuem alta familiaridade e também favorabilidade positiva, ainda que variável entre elas.

No caso da favorabilidade, observou-se o destaque da Unicamp em relação às demais universidades. Quase que a totalidade dos respondentes possui grau de favorabilidade máximo a essa universidade. Se a maioria dos entrevistados tivesse respondido as primeiras duas ou três categorias, é certo comentar que a instituição teria sérios problemas de imagem, e a tarefa estaria em superar o problema de imagem negativa.

Os resultados obtidos na pesquisa certamente serão úteis no desenvolvimento da imagem de uma IES, principalmente para as particulares, na sobrevivência das mesmas no mercado, não podendo apenas se limitar ao fornecimento do conhecimento. As IES devem adaptar suas estruturas a essas novas exigências para que possam sobreviver no ambiente cada vez mais competitivo.

2.7.2.3 Neves e Ramos (2002)

Essa pesquisa foi realizada nos anos de 1999 e 2000, tendo como objetivo identificar os emissores de sinais e códigos de comunicação da imagem institucional com menor índice

de satisfação em IES, na região Norte do Paraná, segundo a percepção dos acadêmicos do Curso de Administração, e sua relação com a qualidade do ensino.

A metodologia utilizada na pesquisa de campo foi determinada por meio de um questionário com perguntas fechadas e respostas de múltipla escolha, tendo como respondentes da pesquisa os alunos do primeiro ano do referido curso. Desenvolveu-se em cinco instituições da mesma região, com 600 entrevistas, das quais 234 aplicadas no primeiro ano e 366 no segundo. A pesquisa teve caráter exploratório, de forma que os resultados foram apresentados e analisados de maneira descritiva.

Os resultados e as análises foram divididos em três partes: a) nível de expectativa quanto ao curso freqüentado; b) nível geral de satisfação com o corpo docente e IES e c) emissores de sinais e códigos de comunicação da imagem institucional com menor índice de satisfação.

No que se refere à primeira parte, detectou-se, após analisar os dados coletados, que houve uma queda de um ano para outro, de vez que 80,31% dos entrevistados consideravam entre boa e ótima a expectativa quanto ao curso em 1999, percentual que em 2000 caiu para 73,24%.

De acordo com as respostas apresentadas na segunda parte, em se tratando do nível geral de satisfação do corpo docente e da própria IES, pôde-se concluir que também a expectativa quanto à satisfação apresentou resultados inferiores no ano 2000, pois em 1999 o percentual foi de 60,23% de entrevistados satisfeitos, enquanto que em 2000 houve uma redução para 53,34%.

No que concerne à terceira parte, percebeu-se que dos vinte emissores de sinais e códigos de comunicação da imagem institucional avaliados, doze chamaram a atenção pelo nível de insatisfação apresentado. Dentre eles, o atendimento ao público, acesso à direção e motivação dos docentes aspectos que influenciam diretamente a qualidade do ensino, principalmente o último, cujo impacto é direto e percebido na medida mesmo em que se estabelece o contato professor-aluno.

Os autores mencionam que, de forma direta ou indireta, os aspectos relativos à imagem das IES são fatores críticos e estão centrados no ensino e na administração, sendo necessário revisar alguns posicionamentos internos. Comentam ainda que o caminho para o encontro da qualidade será mais ameno para aquelas IES que conseguirem, principalmente, uma maior dedicação dos acadêmicos, o que só é possível quando se atende de forma satisfatória às suas expectativas.

2.7.3 Análise comparativa entre as diversas obras citadas

Quanto à amostragem, as obras pesquisadas variaram entre alunos e egressos, professores e comunidade externa à IES (executivos, empresários etc.). Os objetivos variaram entre a avaliação da imagem e a definição de parâmetros de avaliação, ora da satisfação, ora da reputação. Nguyen e Leblanc (2001) avaliaram a imagem e a reputação da IES (escola de administração) e como isto influencia na decisão sobre a escolha do curso e/ou sua permanência nele. Já Kazoleas, Kim e Moffit (2001) destacam a imagem da IES a partir de seus aspectos positivos e negativos e de como eles são percebidos pela comunidade na região de influência dessa IES, comparando-os com os dos seus concorrentes. Nesse aspecto, Arpan, Raney e Zivnuska (2003) têm a preocupação de construir a imagem percebida por alunos, egressos e não-alunos de uma IES sob diversos aspectos independentes, que ao final comporiam o conceito de imagem. No Brasil, Almeida (2005) pesquisou o impacto da identidade sobre a reputação das organizações valendo-se como amostra, em sua pesquisa, do público em geral. Já Valério e Pizzinatto (2003) desenvolveram uma pesquisa em cinco universidades, que tinha como objetivo avaliar a imagem interna e externa de uma IES. Para tal, fez uma pesquisa entre 750 profissionais de várias empresas com algum tipo de ligação com as IES da região pesquisada. Finalmente, Neves e Ramos (2002) avaliaram a imagem institucional a partir da identificação dos emissores de sinais e códigos de comunicação com menor índice de satisfação em IES da região. Para isso, foram entrevistados 600 alunos nos anos de 1999 e 2000. Palácio, Meneses e Perez (2002) tinham como objetivo avaliar a influência da imagem global e de seus componentes cognitivo e afetivo na satisfação dos alunos de uma IES na Espanha.

Sob o aspecto metodológico, Nguyen e Leblanc (2001) usaram um questionário desenvolvido para obter percepções e intenções, usando uma escala de Likert para as perguntas. Seus dados foram avaliados sob o aspecto da análise comparativa entre grupos de dados, analisados pela regressão linear. Diferentemente, Kazoleas, Kim e Moffit (2001) utilizaram métodos quantitativos e qualitativos, em diferentes grupos, através de um questionário aberto, com respostas numa escala de diferencial semântica. Estes resultados foram processados quantitativamente pela análise fatorial, da qual foram extraídos sete fatores que explicam as variações das respostas dos entrevistados. Arpan, Raney e Zivnuska (2003) entendem que a avaliação da imagem da organização passa pela análise de três componentes básicos: a fonte da imagem organizacional, a variação da imagem por grupo e a construção da imagem. A pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo que os pesquisadores trabalharam

com o método de grupos focais e regressão linear na primeira fase do estudo, o que levou à definição de alguns critérios de avaliação. No estudo dois, partindo de uma hipótese comparativa entre dois grupos, estudantes e não estudantes, foi feito um questionário, cujos resultados foram trabalhados pela análise fatorial originando-se uma série de critérios que explicam a variância das respostas. Finalmente, eles juntaram os dois estudos através de uma análise multivariada e um modelo de trajetória, da mesma forma que Palácio, Meneses e Perez (2002), só que abordando outros elementos da imagem. Com isso, compuseram uma única resposta, que consiste em um grupo de fatores. Já Almeida (2005) fez uso de dois questionários, com respostas tabuladas em escala de Likert, e os resultados processados pela ANOVA e regressão linear múltipla (relação entre variáveis) permitiram a extração de fatores que explicam os resultados obtidos.

Por sua vez Valério e Pizzinatto (2003) fizeram uso de uma matriz familiaridade-favorabilidade, com base em Kotler e Fox (1994), e entrevistaram funcionários de empresas que mantinham cooperação com as IES estudadas. Com os dados processados da matriz familiaridade-favorabilidade, avaliaram o impacto da imagem dessas IES diante do público estudado. De forma semelhante, Neves e Ramos (2002) também avaliaram a imagem de uma IES, mas procuraram correlacioná-la com a satisfação. Fizeram uso de um questionário aplicado em dois anos consecutivos em um mesmo universo, como ferramenta de pesquisa. Como foi citado, seus dados foram divididos em três formas, as quais foram analisadas segundo os resultados médios. Já Palácio, Meneses e Perez (2002) aprofundaram-se mais no conceito de satisfação, passando pela imagem global, seus componentes cognitivo e afetivo, sendo que, para o componente cognitivo da imagem global, extraíram-se os fatores que o explicam. Dessa maneira, conseguem apresentar de forma clara onde os gestores das IES podem atuar pontualmente, para garantir uma melhor satisfação.

Sobre os resultados apresentados, Nguyen e Leblanc (2001) demonstraram a importância da reputação na imagem da IES para consolidar a lealdade de seus clientes; além disso, enfatizam a importância de criar uma imagem “concreta e real”, destacando, por exemplo, que o contato do corpo docente e administrativos dessas organizações representam um importante fator. Kazoleas, Kim e Moffit (2001) conseguiram avaliara a imagem global de uma IES, considerando diversos fatores extraídos de uma análise multivariada. No entanto, apesar de terem obtido resultados relevantes, a falta de uma separação clara entre a imagem afetiva e cognitiva permitiu que as respostas, de forma misturada, apontassem para fatores que dificultariam uma ação sobre o público pesquisado, por parte dos gestores de uma IES, com o objetivo de melhorar a imagem, ou indo mais além, para obter uma melhor satisfação. Com

base no estudo de Kazoleas, Kim e Moffit (2001), Arpan, Raney e Zivnuska (2003) aplicaram uma análise multivariada, e extraíram fatores significativos, mas, mesmo tendo o cuidado de considerar aspectos cognitivos, não os correlacionaram com a satisfação, o que poderia ter significado um salto para os gestores das IES.

Os autores nacionais apresentaram resultados diferentes. Almeida (2005) comprova a existência de uma forte relação entre a identidade projetada e a reputação, mostrando a importância do cuidado com a imagem da IES. Além disso, o autor destacou a questão das percepções e como elas se refletem na imagem da organização. Isso permitiria uma ação mais pontual, pelos gestores, na implementação de estratégias de marketing. Valério e Pizzinatto (2003) tinham o objetivo de usar uma matriz familiaridade-favorabilidade, proposta por Kotler e Fox (1994) para medir a imagem, mas não ficou claro qual foi essa medição para as IES analisadas. Por outro lado, o trabalho apresenta sugestões, tais como o aprofundamento no estudo do conteúdo da imagem e o uso da escala de diferencial semântica como ferramenta de pesquisa. Finalmente, Neves e Ramos (2002) tiveram o mérito de fazer a ligação entre expectativas, imagem e satisfação, permitindo assim uma melhor compreensão das relações de causa e efeito que envolvem a estratégia de marketing, as ações administrativas das IES e os resultados na satisfação. No entanto, as conclusões obtidas fazem uso de estatísticas que não permitem um aprofundamento com relação aos componentes da imagem nem comprovam as ligações descritas. Dessa forma, as soluções propostas para melhoria da IES partem mais da experiência do autor e menos de um resultado de estatísticas.

Os resultados da pesquisa de Palácio, Meneses e Perez (2002) comprovam a correlação que existe entre os componentes cognitivo e afetivo da imagem, e a satisfação, bem como a composição da imagem global nos componentes descritos. Além disso, aprofundam o estudo dos fatores que explicam a imagem cognitiva e a relação entre eles e a satisfação, a imagem afetiva e imagem global. Concluem que, para o estudo de caso específico, há correlação positiva e significativa entre todos os elementos citados. Sugerem ainda que trabalhos futuros considerem aspectos socioeconômicos, para aprofundar o entendimento da construção da imagem da IES.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta o delineamento da pesquisa desenvolvida – conjunto dos procedimentos metodológicos utilizados para orientar a realização do estudo, o qual partiu dos objetivos propostos e, posteriormente, finalizou com a apresentação dos resultados após a pesquisa de campo (CRESWEL, 1994). O objetivo principal foi garantir que os procedimentos metodológicos escolhidos levassem o pesquisador a responder, de forma lógica e formal, à pergunta de pesquisa delineada (SNOW; THOMAS, 1994), a qual consistia em identificar a imagem institucional de uma IES, situada na região do Meio Oeste catarinense, na percepção dos egressos de 2004, tendo como base o modelo de Palácio, Meneses e Perez (2002), pois, dentre os vários modelos estudados, este foi o que melhor se adaptou ao atendimento dos objetivos propostos nesta pesquisa.

A IES estudada foi uma instituição de caráter privado, criada pela Lei Municipal nº 545, no ano de 1968, como resultado de um movimento das entidades representativas do município sede da IES. Atualmente, segundo Balanço Social de 2004, a IES pesquisada conta com 16.001 alunos nos seus quatro *campi*. São 1.271 funcionários, dos quais 774 fazem parte do corpo docente, destes, 326 são mestres, 385 especialistas e 37 doutores. Devido à complexidade e abrangência do tema proposto para este trabalho, delimitou-se apenas um *campus* para a pesquisa, optando-se pelo que é hoje a sede principal.

Esta pesquisa se propôs a identificar a imagem da IES em seus aspectos cognitivo, afetivo e global na percepção dos egressos de 2004, levantar o grau de satisfação dos mesmos com relação às suas expectativas e, ainda, verificar a correlação entre a imagem percebida e a satisfação do egresso segundo as áreas, os cursos e a segmentação socioeconômica dos entrevistados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta foi uma pesquisa de caráter quantitativo, tipo assim caracterizado por Richardson (1999, p. 70): “pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais

simples às mais complexas”. Ainda sobre a pesquisa quantitativa, Malhotra (2001) afirma que ela procura quantificar os dados e aplicar alguma forma da análise estatística.

Richardson (1999) acrescenta que o caráter quantitativo representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação, possibilitando assim uma margem de segurança quanto às inferências. Há de se ressaltar, ainda, que esse método deve ser aplicado em estudos descritivos, nos quais se propõe a investigação de características de um determinado fenômeno.

A estratégia empregada neste trabalho foi uma pesquisa *survey*, que pode ser descrita, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa pré-definido, normalmente um questionário, cujo interesse é produzir tais descrições quantitativas da população. O interesse de produzir tais descrições quantitativas da população estudada induz ao uso de um instrumento pré-definido, por exemplo, o questionário.

Foi aplicado um questionário aos egressos de 2004, através de perguntas fechadas (APÊNDICE I). De acordo com Richardson (1999), os questionários de perguntas fechadas são mais fáceis de codificar, sendo que o entrevistado pode marcar a resposta apenas com um (X) e o pesquisador transfere as informações ao computador sem maiores problemas.

O método de aplicação do questionário foi o de entrevista pessoal, uma vez que é mais fácil de se obter o *feedback* para a análise dos resultados. Richardson (1999) ressalta ainda que o pesquisador pode explicar pessoalmente os objetivos da pesquisa e do questionário e responder dúvidas que eventualmente possam ocorrer. As respostas às perguntas do questionário foram apresentadas de duas formas, uma vez que foram analisadas duas variáveis distintas. A primeira variável avaliou as imagens cognitiva, afetiva e global da IES pelos egressos de 2004, conforme o modelo de pesquisa de Palácio, Meneses e Perez (2002); já, a segunda variável observou a satisfação dos egressos. Dessa forma, adotou-se como ferramenta de pesquisa o questionário desenvolvido pelos autores citados, adaptado aos objetivos abordados neste trabalho.

As imagens cognitiva, afetiva e global avaliavam o comportamento dos elementos que constroem a imagem da IES como um todo. A imagem cognitiva era formada por diversas variáveis, enquanto a afetiva era constituída por apenas três variáveis, (todas descritas no Apêndice I).

Para analisar as três imagens (cognitiva, afetiva e global), foi usada a escala de diferencial semântica definida por Malhotra (2001) como uma classificação de sete pontos,

com os pontos extremos associados a rótulos bipolares, ou seja, os entrevistados classificam objetos e afirmativas em relação a escalas de sete pontos, limitadas em cada uma das extremidades por adjetivos.

No questionário, mediu-se a imagem cognitiva, afetiva e global por meio da escala de diferencial semântica, sendo observados vinte itens e sete pontos. Já a imagem afetiva foi medida também pela escala de diferencial semântica, através de três itens e sete pontos e a imagem global foi medida da mesma forma, por meio de um item e sete pontos.

Para analisar a satisfação dos egressos, utilizou-se a escala *Likert*, a qual é definida pelo mesmo autor como a coleta de uma quantidade importante de itens que indicam atitudes negativas e positivas sobre um objeto, instituição ou tipo de pessoa. Essa escala tem cunho mais empírico, pois trabalha com os escores dos entrevistados. Determina a existência de uma ou mais atitudes no grupo de itens considerados, e a escala construída a partir desses itens mede o fator geral. Aos escores da escala *Likert* não se pode dar um significado absoluto, pois esses são relativos àqueles do grupo para o qual se construiu a escala. Faz-se necessário mencionar que foram acrescentadas ao questionário original, para fins de análises, algumas características socioeconômicas dos entrevistados, como o sexo, a faixa etária, a renda familiar mensal e o curso no qual cada egresso se graduou.

Neste estudo, utilizaram-se inicialmente seis hipóteses que correlacionaram as imagens entre si e com a satisfação, conforme segue:

- H1 o componente cognitivo de imagem influencia significativamente o componente afetivo;
- H2 – o componente cognitivo da imagem da universidade influencia positiva e significativamente a imagem global da universidade;
- H3 – o componente afetivo da imagem da universidade influencia positiva e significativamente a imagem global da universidade;
- H4 – o componente cognitivo da imagem da universidade influencia significativamente a satisfação com a universidade;
- H5 – o componente afetivo da imagem influencia positiva e significativamente a satisfação com a universidade;
- H6 – a imagem global influencia positiva e significativamente a satisfação com a universidade.

Foram incluídas duas hipóteses adicionais que levaram em conta aspectos socioeconômicos da população pesquisada. Dos parâmetros levantados, sexo, faixa etária, renda familiar e curso, optou-se por avaliar a renda familiar e a faixa etária, por serem dois fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor (KOTLER, 2000) e têm importância estratégica no marketing da IES. Dessa forma, desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

- H7 – A renda familiar influencia significativa e positivamente a imagem global e
- H8 – A faixa etária influencia significativamente a satisfação.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Esta pesquisa selecionou, dentre o público-alvo, uma amostragem significativa para posterior análise dos dados. Para tanto, usou-se uma amostra probabilística, que segundo Freitas *et al.* (2000) tem como principal característica coletar os elementos da população com a mesma chance de serem escolhidos, resultando em uma amostra representativa do *corpus* pesquisado.

A amostragem utilizada para este estudo foi a estratificada. Segundo Malhotra (2001), é uma técnica de amostragem probabilística que usa um processo de dois estágios ou mais para dividir a população em subpopulações ou estratos. O primeiro estágio desta pesquisa consistiu em selecionar os egressos de 2004, nas quatro áreas do conhecimento existentes na IES: Área das Ciências Sociais Aplicadas (ACSA), Área das Ciências Humanas e Sociais (ACHS), Área das Ciências Biológicas e Sociais (ACBS) e Área das Ciências Exatas e da Terra (ACET). Posteriormente, o segundo estágio consistiu em estratificar os cursos em suas respectivas áreas.

Sobre essa questão, Richardson (1999) destaca que o procedimento mais exato para calcular amostras estratificadas utiliza os desvios-padrão ou proporções de cada estrato na população estudada. Cada estrato, nas respectivas áreas em que a IES se divide, foi calculado por meio de percentuais de egressos em cada curso, conforme suas áreas de atuação, determinando assim a quantidade que fez parte da amostra deste trabalho. Segundo esse autor (1999), a fórmula mais simples de calcular o tamanho da amostra estratificada consiste em

aplicar, ao tamanho global da mesma, a percentagem que cada estrato representa na população, permitindo determinar o número de egressos pesquisados. Assim, efetuou-se a seleção da população estudada, bem como a amostragem selecionada nesta pesquisa. O universo pesquisado constituiu-se de 854 egressos, os quais concluíram a graduação na IES estudada no ano de 2004.

Quatro estratos foram definidos para compor esta pesquisa – cabe dizer que a escolha de cada estrato se deu por meio do número de áreas existentes na instituição. Salienta-se que cada área não possui um mesmo número de cursos, bem como o número de egressos oscila de curso para curso. Os egressos pertencem a uma das quatro áreas ACSA, ACHS, ACBS e ACET e os percentuais de egressos de cada uma delas são: 61,6%, 21,6%, 11,7% e 5,1%, respectivamente, conforme será apresentado na tabela 4 dos resultados.

Conforme Richardson (1999), o tamanho da amostra foi definido utilizando-se a fórmula para universos finitos, como é o caso desse estudo:

$$n = \frac{\pi^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + \pi^2 * p * q}$$

onde:

n – tamanho da amostra

π – nível de confiança (escolhido, em números de desvios-sigma); 95%

p – proporção da característica pesquisada no universo, calculada em porcentagem;

q = 100 – p (em porcentagem);

N – tamanho da população e

E – erro de estimação aceitável [%]

Considerando-se:

$$\pi = 2$$

$$p = 50$$

$$q = 50$$

$$N = 854$$

$$E = 5 \%$$

Tem-se que:

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50 * 854}{5^2 * (854 - 1) + 2^2 * 50 * 50} \cong 273$$

Desta forma, substituindo em (1) tem-se que $n = 273$ (arredondando para cima).

A presente pesquisa foi quantitativa, utilizando-se de uma amostra probabilística estratificada de 273 egressos de seus respectivos cursos e áreas, escolhidos aleatoriamente. Com base nestes dados, a pesquisa de campo foi executada mantendo-se a mesma proporção entre amostra e população. A tabela 4 apresenta o número de casos em cada estrato dentro das quatro áreas concernentes à IES em estudo.

Tabela 4 – Amostra percentual e numérica de egressos por área

Áreas da IES	% da amostra a pesquisar	Quantidade de egressos
Ciências exatas e da terra	5,1	14
Ciências biológicas e sociais	11,7	32
Ciências humanas e sociais	21,6	59
Ciências sociais aplicadas	61,6	168
Total:	100,0	273

Pode-se identificar no gráfico 1, a proporção que deve ser observada entre amostra e população para considerar a validade do instrumento de pesquisa.

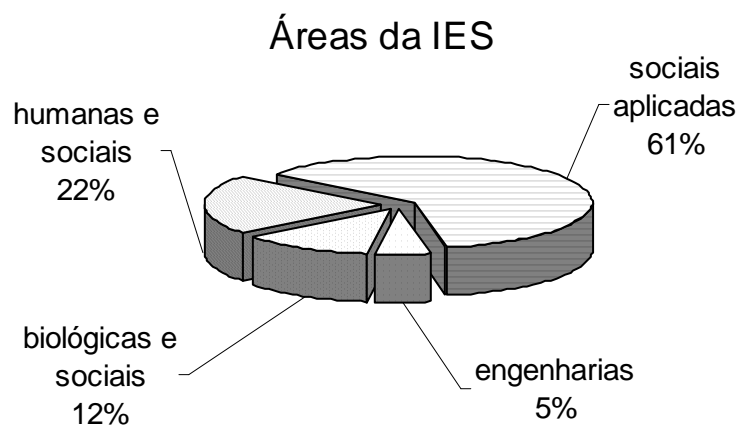


Gráfico 1 – Áreas da IES

Essa proporcionalidade precisa ser ampliada, isto é, além de manter a proporção entre as áreas e os cursos, também é necessário demonstrá-la entre os cursos e suas respectivas áreas. A tabela 5 apresenta um demonstrativo das quatro áreas da IES, citando os cursos pertencentes, bem como o número de egressos do ano de 2004, mantendo-se a proporção entre o tamanho da amostra e a população.

Tabela 5 – Universo e amostra da pesquisa

ÁREA	CURSO	Total de egressos de 2004	% sobre o total de egressos	Número de entrevistados	% sobre o total de egressos entrevistados
ACSA	Administração	64	7%	20	7%
	Ciências Contábeis	114	13%	36	13%
	Direito	48	6%	15	5%
	Administração com ênfase em Comércio Exterior	39	5%	13	5%
	Turismo e Administração Hoteleira	51	6%	16	6%
	Tecnologia: do Empreendimento; em Gestão Empresarial; Secretariado executivo e de Informática	139	16%	45	16%
	Seqüencial: em Gestão de Agronegócios e Empresarial	72	8%	23	8%
	TOTAL	527	62%	168	62%
ACHS	Letras	30	4%	10	4%
	História	26	3%	8	3%
	Pedagogia	83	10%	27	10%
	Publicidade e Propaganda	44	5%	14	5%
	TOTAL	183	21%	59	22%
ACBS	Psicologia	43	5%	14	5%
	Fisioterapia	38	4%	12	4%
	Odontologia	20	2%	6	2%
	TOTAL	101	12%	32	12%
ACET	Engenharia de Produção Mecânica	32	4%	10	4%
	Engenharia Civil	11	1%	4	1%
	TOTAL	43	5%	14	5%
	TOTAL GERAL DE EGRESSOS EM 2004	854	100%	273	100%

3.3 COLETA DE DADOS SEGMENTADOS

Primeiramente, foram levantados, por meio de relatório, o nome e o telefone dos 854 egressos de 2004 da IES em estudo, e em seguida os mesmos foram sorteados em suas respectivas áreas e cursos, perfazendo a amostra proporcional ao número de respondentes por

cada curso. Após sorteio aleatório de cada percentual, foi realizado um primeiro contato com o entrevistado via telefone para que se efetuasse um agendamento para a entrevista, além de confirmar endereço e sua disponibilidade de tempo. Após essa etapa, realizou-se a visita do pesquisador, no local estipulado, para a aplicação do questionário, com tempo definido de aproximadamente vinte minutos. Quando o entrevistado não pôde responder no ato, o questionário foi deixado para que o mesmo fosse respondido num prazo de até setenta e duas horas e, posteriormente, foi recolhido pelo pesquisador.

Há de se considerar que, antes da aplicação da pesquisa definitiva, foi efetuado um pré-teste, o qual consistiu em selecionar, através dos critérios citados anteriormente, uma pequena amostra de entrevistados – 10% do *corpus* pesquisado –, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais do questionário. Martin e Polivka (1995) sugerem essa prática para que o questionário possa ser aperfeiçoado e erros de entendimento não interfiram na análise dos resultados. Pesquisaram-se, portanto, 27 egressos. É necessário dizer que, após a aplicação do pré-teste, mesmo ocorrendo mudanças em algumas perguntas do questionário, os egressos não seriam entrevistados novamente e apenas as respostas com problemas seriam expurgadas. No entanto, não se constatou no pré-teste problema de entendimento por parte dos egressos em nenhuma pergunta do questionário.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados, consideraram-se as hipóteses levantadas e os objetivos da pesquisa, elementos condutores de todo o processo analítico. Após a execução de um questionário fechado e estruturado, que abordou quatro aspectos fundamentais do estudo, efetuou-se o processamento dos dados através de análise multivariada. Os passos desse procedimento são descritos a seguir:

3.4.1 Planejamento

A metodologia adotada por Palácio, Meneses e Perez (2002), descrita no item anterior serviu como base para este estudo, além do seu processamento, com o objetivo de avaliar as hipóteses de pesquisa levantadas pelos autores desse modelo. Algumas adaptações foram realizadas, levando-se em conta as diferenças entre a população avaliada pelos autores e a pesquisada nesta dissertação. Além disso, algumas sugestões dos autores citados foram adicionadas, tal como a consideração de dados socioeconômicos.

De forma global, o *design* da pesquisa é apresentado na Figura 4, apresentando-se as três fases básicas: levantamento, processamento e conclusão.

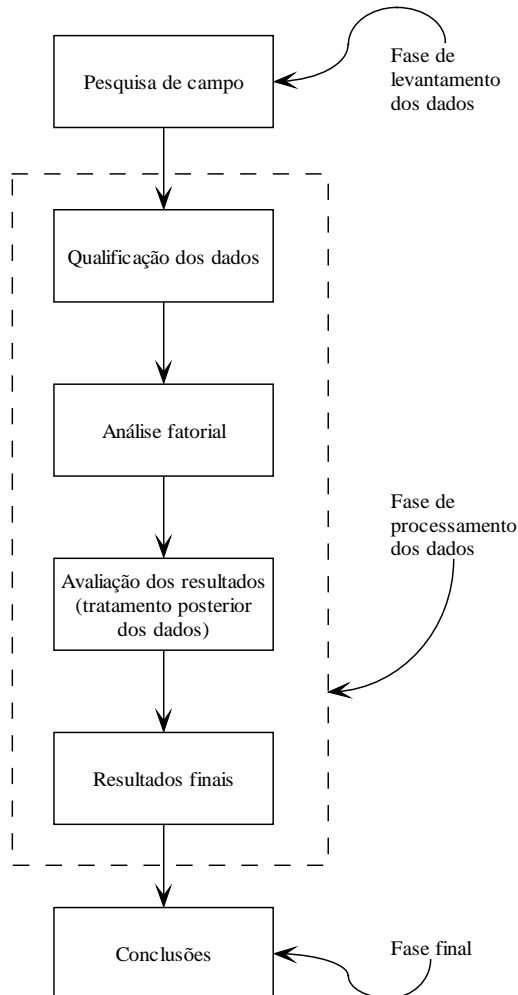


Figura 4 - Design da pesquisa

Conforme prediz o modelo de Palácio, Meneses e Perez (2002), os dados foram processados por meio de uma análise multivariada, mais especificamente pela análise fatorial. Segundo Haris *et al.* (2005), a análise multivariada é um grupo de técnicas estatísticas que têm ampla aplicação em diversas áreas do conhecimento, inclusive sociologia e marketing (MALHOTRA, 2001). O objetivo da análise multivariada é a pesquisa de relacionamentos entre múltiplas variáveis. Antes da popularização dos computadores, o estudo da análise multivariada dava-se no campo da estatística teórica e com poucas aplicações práticas. Hoje, comentam Haris *et al.* (2005), muitos autores consideram possível levantar questões específicas em problemas que possuam extrema complexidade. São técnicas da análise

multivariada a análise fatorial, a regressão múltipla, a análise discriminante múltipla, a análise multivariada de variância e covariância, a análise conjunta, a correlação canônica, a análise de agrupamentos, o escalonamento multidimensional, a análise de correspondência, os modelos lineares de probabilidade, a modelagem de equações estruturais e outras de uso mais específicos.

Definir as etapas da análise fatorial de forma genérica é de pouca utilidade prática, pois são exigidos muitos retrocessos para ajustes e readequação dos dados, no entanto esse procedimento é de enorme utilidade teórica para o entendimento global do processo. Malhotra (2001) e Haris *et al* (2005) mostram algumas formulações, apresentadas de forma sintética a seguir:

- (i) formulação do problema;
- (ii) definição das suposições do modelo;
- (iii) cálculo da matriz de correlação de todas as variáveis;
- (iv) determinação do método de análise fatorial;
- (v) determinação do número e extração dos fatores;
- (vi) rotação dos fatores, transformando-os com a finalidade de facilitar a sua interpretação;
- (vii) interpretação dos fatores;
- (viii) cálculo dos escores fatoriais ou seleção de variáveis substitutivas;
- (ix) determinação do ajuste do modelo (se necessário).

3.4.2 Suposições

O objetivo da análise fatorial é examinar todas as possibilidades de relações interdependentes e, dessa forma agrupar essas relações interdependentes em fatores que explicam as variáveis levantadas. Tais fatores, segundo Malhotra (2001), também são chamados de dimensões latentes, pois podem revelar aspectos relevantes não abordados de forma direta na pesquisa.

Nesta pesquisa, antes de partir para a determinação dessas dimensões latentes, foi necessário verificar se os dados estavam qualificados para serem utilizados. As fases/etapas efetuadas foram a eliminação de dados discrepantes e de amostras que apresentam algum tipo de anomalia e o cálculo do alfa de cronbach (verifica a qualidade dos dados). Uma suposição

importante, segundo Gujarati (2000), é a normalidade, a qual pode ser garantida, haja vista o número de amostras ser considerado alto.

Conforme já explicitado, inicialmente foi necessário verificar a qualidade dos dados, para isso, utilizou-se como teste o cálculo do alfa de Cronbach, que mede como um conjunto de variáveis explica uma dimensão latente unidimensional (HARIS *et al.*, 2005).

3.4.3 Determinação de fatores e avaliação do ajuste geral

As etapas desenvolvidas na análise fatorial são geralmente: (i) cálculo da matriz de correlação de todas as variáveis; (ii) determinação do número e extração dos fatores; (iii) rotação dos fatores, transformando-os com a finalidade de facilitar a sua interpretação; (iv) cálculo dos escores fatoriais. Esses escores são utilizados então em outras análises.

A interpretação dos fatores se deu através do uso do pacote computacional SPSS v.14, segundo o qual foram calculados os fatores, através da análise de correlação, e selecionados os que tiveram autovalores acima de 1. Na fase de interpretação dos dados, é importante verificar se não há uma outra configuração de dimensões mais adequada e que explique melhor as variáveis apresentadas.

O objetivo da rotação fatorial ou rotação dos componentes fatoriais é o ajustamento dos resultados aos verdadeiros processos latentes no conjunto de variáveis. O efeito é a redistribuição da variância dos primeiros fatores para os últimos, buscando um padrão fatorial mais simples e teoricamente mais significativo. Há dois tipos básicos de rotação, a ortogonal e a oblíqua – a ortogonal representa a mais simples. Dentre as ortogonais, a VARIMAX é o processo mais comumente recomendado para os casos definidos nesta pesquisa. Essa rotação tem o objetivo de simplificar as colunas da matriz de fatores, ou seja, maximiza a soma das variâncias de cada matriz. Em consequência, adotou-se a rotação VARIMAX neste estudo para a extração dos fatores.

3.4.4 Interpretação

O modelo é considerado apropriado se essas variáveis são correlacionadas por um modelo único e que explique essa correlação, ou seja, que a matriz de correlação seja uma matriz identidade. O teste de esfericidade de Bartlett pode ser utilizado para testar esta hipótese, consistindo na transformação qui-quadrada do determinante da matriz de correlação.

Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade.

Outra forma de verificar a adequação da análise fatorial é através da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, isto é, que pode ser explicada ou atribuída a uma mesma dimensão ou fator comum; dessa forma, quanto mais próximo de 1 mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

onde

r_{ij} = coeficiente de correlação simples entre as variáveis x_i e x_j

a_{ij} = coeficiente de correlação parcial entre as variáveis x_i e x_j

Na próxima fase da análise fatorial procede-se à extração dos fatores. Um dos métodos de extração é a análise de componentes principais, que consiste em formar combinações lineares das variáveis observadas.

O propósito da rotação é alcançar uma estrutura mais simples, isto é, cada fator com coeficientes não-nulos para apenas algumas variáveis, e cada variável com coeficientes não-nulos para apenas alguns fatores. A rotação afeta o percentual da variância total explicada por cada um dos fatores, mas não afeta o percentual da variância total explicada pelo conjunto de fatores. Em outras palavras, a rotação redistribui a variância explicada entre os diversos fatores.

Por fim, os escores fatoriais foram calculados para cada indivíduo, em vista de que cada fator foi estimado como uma combinação linear das variáveis originais.

Os fatores selecionados foram avaliados segundo o critério de Kaiser-Mayer-Olkin e pelo teste de esfericidade de Bartlett. Esses testes, aplicados pelo SPSS, qualificam as extrações propostas pelo critério do autovalor. Já que um dos objetivos da análise fatorial foi obter fatores que permitissem explicar as correlações entre variáveis, estas foram correlacionadas entre si para o modelo ser apropriado, conforme proposto por Palácio, Meneses e Perez (2002).

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

A análise dos dados e os resultados desta pesquisa serão apresentados em seis itens determinados por meio da caracterização da amostra, dos resultados gerais, da análise fatorial, da correlação entre os fatores, do teste de hipóteses e da comparação do presente trabalho com a pesquisa desenvolvida por Palácio, Meneses e Perez (2002), modelo de reaplicação, com as devidas adaptações.

O instrumento de pesquisa teve como objetivo gerar os indicadores para a solução das hipóteses estabelecidas no início da pesquisa. O modelo de análise sugerido pelos autores, apoiando-se nas pesquisas de Fornell (1992 e 1996), estabelece a aplicação de um instrumento de pesquisa baseado no estudo de três imagens (cognitiva, afetiva e global). Na pesquisa aqui relatada foi realizada ainda a correlação dessas imagens com dados socioeconômicos, conforme recomendado pelos autores do modelo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Inicialmente, apresentam-se as relações de entrevistados por curso, conforme tabela 6, demonstrando a proporcionalidade e representatividade necessárias entre amostra e população.

Tabela 6 – Egressos entrevistados por curso

ÁREA	CURSO	Número de entrevistados	% sobre o total de egressos entrevistados
ACSA	Administração	20	7%
	Ciências Contábeis	36	13%
	Direito	15	5%
	Administração com ênfase em Comércio Exterior	13	5%
	Turismo e Administração Hoteleira	16	6%
	Tecnologia: do Empreendimento; em Gestão Empresarial; Secretariado Executivo e de Informática	45	16%
	Seqüencial: em Gestão de Agronegócios e Empresarial	23	8%
	TOTAL	168	61,6%
ACHS	Letras	10	4%
	História	8	3%
	Pedagogia	27	10%
	Publicidade e Propaganda	14	5%
	TOTAL	59	21,6%

ÁREA	CURSO	Número de entrevistados	% sobre o total de egressos entrevistados
ACBS	Psicologia	14	5%
	Fisioterapia	12	4%
	Odontologia	6	2%
	TOTAL	32	11,7%
ACET	Engenharia de Produção Mecânica	10	4%
	Engenharia Civil	4	1%
	TOTAL	14	5,1%
	TOTAL GERAL DE EGRESSOS EM 2004	273	100%

Dessa forma, observou-se que se mantiveram as mesmas proporções entre amostra e população, procurando a representatividade da amostra. Com essa informação, foram coletados os dados através da aplicação do questionário (APÊNDICE I) aos egressos de 2004, conforme especificado na metodologia. A seguir serão apresentados os resultados desse levantamento de dados.

Além das informações obtidas de forma direta através do questionário, pôde-se coletar de forma indireta e adicionada à coleta de dados, a área de cada curso, deduzida através da indicação do campo do curso.

Tabela 7 – Características da amostra

	Segmentação	N	%
Sexo	Masculino	117	42,9
	Feminino	156	57,1
Faixa etária	20 a 29 anos	185	67,8
	30 a 39 anos	68	24,9
	40 ou mais	20	7,3
Renda	até R\$ 1.499,00	75	27,5
	de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00	106	38,8
	R\$ 3.000,00 ou mais	92	33,7
Áreas dos cursos	Sociais Aplicadas	168	61,6
	Humanas e Sociais	59	21,6
	Biológicas e Sociais	32	11,7
	Engenharias	14	5,1

Um estudo preliminar apontou que algumas categorias das respostas socioeconômicas apresentaram uma amostragem pequena. Por exemplo, a faixa de renda questionada na

pesquisa tinha seis níveis, e como base para sua menor categoria o valor do salário mínimo, que era de R\$ 300,00, à época da pesquisa. No entanto, algumas categorias apresentaram poucos declarantes, mostrando a necessidade de um reagrupamento das mesmas, o que ocorreu, por exemplo, com a faixa etária, para facilitar a análise e comparações. As mudanças feitas foram na categorização de dois fatores, com três apontamentos cada: Renda Familiar Mensal a) até R\$ 1.499,00, b) de R\$ 1.500,00 até R\$ 2.999,00 e c) R\$ 3.000,00 ou mais, e a Faixa Etária, a) de 20 a 29 anos, b) de 30 a 39 anos e c) 40 anos ou mais.

A distribuição dos dados econômicos visualizados na Tabela 7 da amostragem apontou mais mulheres (57,1%) do que homens (42,9%), sendo que aproximadamente dois terços são egressos de até 29 anos. A amostragem mensurou uma distribuição de renda bem equivalente entre as três categorias consideradas (até R\$ 1.499,00, de R\$ 1.500,00 até R\$ 2.999,00 e R\$ 3.000,00 ou mais), indicando que 66,3% dos alunos apresentam renda familiar mensal de até R\$2.999,00. Além disso, a maioria dos egressos é das áreas Sociais Aplicadas e Humanas e Sociais, perfazendo aproximadamente 83%.

4.2 RESULTADOS GERAIS

Inicialmente, verificou-se que os 273 questionários estavam coerentes no que se refere a erros de digitação ou preenchimento (valores fora da faixa), não sendo necessário, assim, descartar nenhum questionário. A seguir, foram analisadas as estatísticas médias e desvios padrão para cada variável apresentadas nas tabelas 8 e 9. Nessas tabelas são apresentados os dados estratificados para três níveis da escala de diferencial semântica. Cabe mencionar que no Apêndice II são demonstradas outras estratificações, como sexo, renda familiar mensal, faixa etária e cursos.

4.2.1 Resultados da avaliação da imagem

Foram calculadas as médias da amostra e seus desvios-padrão para cada questionamento da ferramenta de pesquisa: vinte para a imagem cognitiva, três para a imagem afetiva, três para a satisfação e uma para a imagem global, seguindo o modelo adotado. Esses questionamentos serão denominados de variáveis e indicados pela letra V, seguida de um número seqüencial de 1 a 27. Na tabela 8 são mostrados os dados estatísticos gerais para as variáveis de V.01 a V.20, exclusivamente para a imagem cognitiva.

Tabela 8 – Dados estatísticos gerais para a imagem cognitiva

Variáveis	Média	Desvio padrão	-3 e -2		-1, 0 e +1		+2 e +3	
			n	%	n	%	n	%
V.01 – Orientação profissional	1,14	1,20	14	5,1	147	53,8	112	41,0
V.02 – Qualificação do corpo docente	1,36	1,07	9	3,3	126	46,2	138	50,5
V.03 – IES próxima à sociedade	1,30	1,20	7	2,6	138	50,5	128	46,9
V.04 – Preparação p/ mercado de trabalho	0,74	1,40	22	8,1	160	58,6	91	33,3
V.05 – Qualidade do ensino	1,03	1,18	9	3,3	161	59,0	103	37,7
V.06 – Integração IES – empresas	0,90	1,36	20	7,3	153	56,0	100	36,6
V.07 – Clima organizacional da IES	1,25	1,03	6	2,2	153	56,0	114	41,8
V.08 – Prestígio da IES	1,65	0,93	2	0,7	108	39,6	163	59,7
V.09 – Reputação da IES	1,51	1,02	2	0,7	121	44,3	150	54,9
V.10 – IES inovadora	1,01	1,46	23	8,4	129	47,3	121	44,3
V.11 – Qualidade das instalações	1,88	1,00	2	0,7	71	26,0	200	73,3
V.12 – Variedade dos cursos	1,84	1,04	4	1,5	74	27,1	195	71,4
V.13 – Ensino inovador	0,67	1,36	24	8,8	172	63,0	77	28,2
V.14 – Quantidade de alunos	1,28	1,17	6	2,2	150	54,9	117	42,9
V.15 – Custo da mensalidade	-1,08	1,58	129	47,3	122	44,7	22	8,1
V.16 – Equilíbrio entre teoria e prática	-0,04	1,61	59	21,6	165	60,4	49	17,9
V.17 – Exigência dos professores	0,46	1,36	24	8,8	182	66,7	67	24,5
V.18 – IES popular/elitista	-0,41	1,41	72	26,4	173	63,4	28	10,3
V.19 – Facilidade de entrada na IES	1,54	1,39	10	3,7	97	35,5	166	60,8
V.20 – Estrutura física nova/velha	1,89	0,95	1	0,4	85	31,1	187	68,5

Pode-se observar que as variáveis que mais se destacaram positivamente são estrutura física nova/velha (V.20) com média de 1,89; qualidade das instalações (V.11), com média de 1,88 numa escala entre -3 e +3; variedade dos cursos (V.12), média de 1,84; e prestígio da IES (V.8), com média de 1,65.

Por outro lado, as variáveis que foram apontadas negativamente são: exigência dos professores (V.17), com média de 0,5; equilíbrio entre teoria e prática (V.16), com média de 0,0; IES popular/elitista (V.18), com média de -0,4; e custo da mensalidade (V.15), com média de -1,1. O desvio padrão é considerado alto, uma vez que se demonstrou pouca unanimidade nas respostas. Como era de se esperar, a variável “custo da mensalidade” apresentou a menor média, mas o desvio padrão foi o mais alto, o que significa que houve muita dispersão nas respostas, gerando dois grupos distintos, um majoritário, com a imagem de ser a mensalidade muito alta, e outro que achou que a mensalidade não era tão alta. Cabe lembrar que nessa pesquisa não se pautou em identificar por curso individualmente cada estrato, justificando-se, assim, a diferença de respostas.

Tabela 9 – Dados estatísticos gerais para a imagem afetiva e global

Variáveis		Média	Desvio padrão	-3 e -2		-1, 0 e +1		+2 e +3	
				N	%	n	%	n	%
Imagem Afetiva	V.21 -IES agradável/ desagradável	1,70	0,95	4	1,5	97	35,5	172	63,0
	V.22 -IES estimulante/ enfadonha	1,36	1,06	5	1,8	135	49,5	133	48,7
	V.23 -IES alegre/ triste	1,51	1,01	4	1,5	120	44,0	149	54,6
Imagem Global	V.24 – Diferenças encontradas	1,04	1,05	7	2,6	176	64,5	90	33,0

Na tabela 9, pode-se observar que todas as respostas de imagem afetiva tiveram média entre 1,36 e 1,70. Neste aspecto, a imagem afetiva demonstrou possuir uma medida positiva real, ou seja, média relativamente alta e desvio-padrão pequeno.

Já na imagem global, a média foi de 1,04; pressupõe-se, conseqüentemente, uma tendência positiva real, mas baixa. Esta afirmação pode ser claramente observada na tabela 9, em que 64,5% dos pesquisados declararam uma certa neutralidade, mas 33 % afirmaram que as diferenças encontradas foram positivas.

4.2.2 Resultados da satisfação

Pode-se visualizar, na Tabela 10, a avaliação da satisfação dos egressos de 2004, através de três questionamentos, os quais foram respondidos em uma escala *Likert*, variando de 1 a 7 pontos. O resultado dos questionamentos apresentou semelhanças, com a média oscilando entre 4,52 e 4,73, isto é, pouco acima da metade da escala.

Tabela 10 – Dados estatísticos gerais para a satisfação

Variáveis	Média	Desvio padrão	1 e 2		3, 4 e 5		6 e 7	
			n	%	n	%	n	%
V.25 – IES perto da univ. esperada	4,73	1,57	38	13,9	122	44,7	113	41,4
V.26 – IES próxima da univ. ideal	4,46	1,60	45	16,5	130	47,6	98	35,9
V.27 – IES satisfação plenamente	4,52	1,72	53	19,4	118	43,2	102	37,4

O valor obtido, pouco acima da média, pode ser interpretado à luz de Oliver (1997), que afirma poder-se chegar à satisfação através do atendimento de expectativas criadas pelo cliente na oferta de produtos ou serviços. Ainda, o autor afirma que o atendimento pleno, também chamado de confirmação, transforma as expectativas em satisfação; no entanto, mesmo que estas não sejam atendidas na média, tem-se uma desconfirmação que pode ser positiva, quando se atende acima do que é esperado ou negativa quando se atende abaixo do

que se espera. Nesta pesquisa, pode-se afirmar que a expectativa foi apenas confirmada (o valor 4 é o meio da escala de *Likert* e o resultado médio foi de 4,57).

Por outro lado, Rossi e Slongo (1998) citam que clientes apenas satisfeitos estarão mais propensos a mudar de fornecedor quando surgir uma melhor oferta, isto é, buscar outras IES ou outros cursos.

4.2.3 Cruzamento dos dados segundo as variáveis socioeconômicas

As Tabelas 11, 12 e 13 fazem menção ao cruzamento das informações de acordo com as variáveis socioeconômicas, avaliando as três imagens e a satisfação.

Tabela 11 – Resultados da imagem e satisfação por sexo

	Variáveis	Média	desvio padrão	masculino		Feminino	
				média	desvio padrão	média	desvio padrão
Imagem cognitiva	V.01 – Orientação profissional	1,14	1,20	1,02	1,27	1,23	1,14
	V.02 – Qualificação do corpo docente	1,36	1,07	1,33	1,11	1,39	1,05
	V.03 – IES próxima à sociedade	1,30	1,20	1,22	1,29	1,35	1,14
	V.04 – Preparação p/ mercado de trabalho	0,74	1,40	0,59	1,33	0,85	1,45
	V.05 – Qualidade do ensino	1,03	1,18	1,07	1,08	1,00	1,26
	V.06 – Integração IES – empresas	0,90	1,36	0,71	1,41	1,05	1,31
	V.07 – Clima organizacional da IES	1,25	1,03	1,28	1,00	1,22	1,06
	V.08 – Prestígio da IES	1,65	0,93	1,68	0,80	1,63	1,02
	V.09 – Reputação da IES	1,51	1,02	1,48	0,95	1,53	1,06
	V.10 – IES inovadora	1,01	1,46	1,15	1,28	0,91	1,59
	V.11 – Qualidade das instalações	1,88	1,00	1,91	0,80	1,87	1,14
	V.12 – Variedade dos cursos	1,84	1,04	1,81	0,81	1,87	1,18
	V.13 – Ensino inovador	0,67	1,36	0,65	1,24	0,68	1,45
	V.14 – Quantidade de alunos	1,28	1,17	1,26	1,05	1,30	1,25
	V.15 – Custo da mensalidade	-1,08	1,58	-1,06	1,56	-1,10	1,60
	V.16 – Equilíbrio entre teoria e prática	-0,04	1,61	-0,09	1,60	0,00	1,63
	V.17 – Exigência dos professores	0,46	1,36	0,49	1,24	0,44	1,44
	V.18 – IES popular/elitista	-0,41	1,41	-0,54	1,31	-0,31	1,48
	V.19 – Facilidade de entrada na IES	1,54	1,39	1,45	1,37	1,60	1,40
	V.20 – Estrutura física nova/velha	1,89	0,95	1,89	0,88	1,89	1,01
Imagem afetiva	V.21 – IES agradável /desagradável	1,70	0,95	1,80	0,79	1,62	1,06
	V.22 – IES estimulante / enfadonha	1,36	1,06	1,39	0,86	1,34	1,12
	V.23 – IES alegre/triste	1,51	1,01	1,59	0,84	1,46	1,13
Global	V.24 – Diferenças encontradas	1,04	1,05	1,13	0,86	0,97	1,17
Satisfação	V.25 – IES perto da univ. esperada	4,73	1,57	4,75	1,47	4,71	1,64
	V.26 – IES próxima da univ. ideal	4,46	1,60	4,45	1,60	4,47	1,60
	V.27 – IES satisfez plenamente	4,52	1,72	4,57	1,63	4,48	1,78

Para a imagem cognitiva, de forma geral, os egressos de ambos os sexos responderam de forma semelhante. As maiores médias foram: prestígio da IES, variedade dos cursos, estrutura física nova/velha e qualidade das instalações, enquanto as menores foram: custo da mensalidade, IES popular/elitista e equilíbrio entre teoria e prática. Em dois casos houve diferença na média entre as respostas de egressos de sexos opostos: a integração da IES com as empresas (1,36 e 1,05, para masculino e feminino, respectivamente) e preparação para o mercado de trabalho (0,85 e 0,59 para masculino e feminino, respectivamente). Em se tratando das imagens afetiva e global e a satisfação, a diferença entre respostas de egressos dos sexos masculino e feminino são pequenas.

Tabela 12 – Resultados da imagem e satisfação por faixa etária

Variáveis	Média	desvio padrão	20 a 29 anos		30 a 39 anos		40 anos ou mais		
			média	desvio padrão	média	desvio padrão	média	desvio padrão	
Imagem cognitiva	V.01 – Orientação profissional	1,14	1,20	1,00	1,28	1,43	0,98	1,50	0,83
	V.02 – Qualificação do corpo docente	1,36	1,07	1,25	1,19	1,54	0,74	1,80	0,70
	V.03 – IES próxima à sociedade	1,30	1,20	1,38	1,19	1,10	1,11	1,20	1,54
	V.04 – Preparação mercado de trabalho	0,74	1,40	0,63	1,50	1,02	1,11	0,80	1,32
	V.05 – Qualidade do ensino	1,03	1,18	0,94	1,26	1,19	0,94	1,35	1,14
	V.06 – Integração IES – empresas	0,90	1,36	0,84	1,44	1,04	1,01	0,95	1,64
	V.07 – Clima organizacional da IES	1,25	1,03	1,28	1,14	1,18	0,69	1,20	0,95
	V.08 – Prestígio da IES	1,65	0,93	1,58	0,99	1,72	0,81	2,00	0,56
	V.09 – Reputação da IES	1,51	1,02	1,52	1,06	1,49	0,86	1,50	1,10
	V.10 – IES inovadora	1,01	1,46	1,06	1,43	0,84	1,59	1,15	1,31
	V.11 – Qualidade das instalações	1,88	1,00	1,83	1,09	1,96	0,82	2,10	0,72
	V.12 – Variedade dos cursos	1,84	1,04	1,84	1,14	1,84	0,73	1,90	1,02
	V.13 – Ensino inovador	0,67	1,36	0,58	1,41	0,74	1,21	1,20	1,32
	V.14 – Quantidade de alunos	1,28	1,17	1,22	1,25	1,37	0,98	1,60	0,94
	V.15 – Custo da mensalidade	-1,08	1,58	-1,25	1,52	-0,85	1,52	-0,25	1,97
	V.16 – Equilíbrio entre teoria e prática	-0,04	1,61	-0,26	1,66	0,49	1,36	0,25	1,55
	V.17 – Exigência dos professores	0,46	1,36	0,30	1,42	0,82	1,15	0,70	1,17
	V.18 – IES popular/elitista	-0,41	1,41	-0,38	1,50	-0,47	1,07	-0,45	1,57
	V.19 – Facilidade de entrada na IES	1,54	1,39	1,56	1,38	1,35	1,46	1,95	1,19
	V.20 – Estrutura física nova/velha	1,89	0,95	1,88	0,95	1,90	0,96	2,00	0,97
Imagem afetiva	V.21 – IES agradável /desagradável	1,70	0,95	1,69	1,00	1,66	0,86	1,85	0,81
	V.22 – IES estimulante / enfadonha	1,36	1,06	1,28	1,08	1,49	0,84	1,70	0,87
	V.23 – IES alegre/triste	1,51	1,01	1,51	1,04	1,44	0,97	1,80	0,95
Imagem Global	V.24 – Diferenças encontradas	1,04	1,05	0,94	1,10	1,21	0,86	1,40	1,05
Satisfação	V.25 – IES perto da univ. esperada	4,73	1,57	4,55	1,66	5,10	1,34	5,05	1,05
	V.26 – IES próxima da univ. ideal	4,46	1,60	4,32	1,67	4,79	1,41	4,65	1,42
	V.27 – IES satisfez plenamente	4,52	1,72	4,25	1,77	5,07	1,43	5,15	1,53

O levantamento feito mostrou que há uma tendência relativamente a que quanto maior a idade, mais positivamente a imagem cognitiva se apresenta; o mesmo ocorre com as imagens afetiva e global. As maiores médias apresentadas para a imagem cognitiva foram: qualidade das instalações (V.11), variedade dos cursos (V.12) e estrutura física nova/velha (V.20), para as três faixas etárias, enquanto as duas menores médias foram custo da mensalidade (V.15) e IES popular/elitista (V.18), também para as três faixas etárias.

Tabela 13 – Resultados da imagem e satisfação por faixa de renda familiar

Variáveis	Média	desvio padrão	Faixa de renda até R\$ 1.499,00		Faixa de renda de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00		Faixa de renda R\$ 3.000,00 ou mais		
			média	desvio padrão	média	desvio padrão	média	desvio padrão	
Imagem cognitiva	V.01 – Orientação profissional	1,14	1,20	1,20	1,04	0,97	1,28	1,28	1,21
	V.02 – Qualificação do corpo docente	1,36	1,07	1,31	1,15	1,18	1,14	1,62	0,88
	V.03 – IES próxima à sociedade	1,30	1,20	1,39	1,08	1,18	1,30	1,36	1,18
	V.04 – Preparação mercado de trabalho	0,74	1,40	0,72	1,37	0,50	1,44	1,03	1,35
	V.05 – Qualidade do ensino	1,03	1,18	0,88	1,24	0,84	1,22	1,37	1,01
	V.06 – Integração IES – empresas	0,90	1,36	1,05	1,25	0,71	1,42	1,00	1,37
	V.07 – Clima organizacional da IES	1,25	1,03	1,23	1,13	1,10	1,10	1,42	0,82
	V.08 – Prestígio da IES	1,65	0,93	1,59	1,05	1,63	0,87	1,72	0,89
	V.09 – Reputação da IES	1,51	1,02	1,44	1,00	1,44	1,06	1,64	0,97
	V.10 – IES inovadora	1,01	1,46	0,93	1,53	0,98	1,51	1,11	1,37
	V.11 – Qualidade das instalações	1,88	1,00	1,97	1,08	1,70	1,07	2,02	0,83
	V.12 – Variedade dos cursos	1,84	1,04	1,88	1,19	1,76	1,05	1,90	0,89
	V.13 – Ensino inovador	0,67	1,36	0,72	1,43	0,38	1,36	0,96	1,24
	V.14 – Quantidade de alunos	1,28	1,17	1,40	1,34	1,24	1,16	1,24	1,02
	V.15 – Custo da mensalidade	-1,08	1,58	-1,27	1,53	-1,26	1,52	-0,72	1,64
	V.16 – Equilíbrio entre teoria e prática	-0,04	1,61	-0,07	1,42	-0,25	1,77	0,23	1,55
	V.17 – Exigência dos professores	0,46	1,36	0,27	1,47	0,34	1,23	0,75	1,36
	V.18 – IES popular/elitista	-0,41	1,41	-0,36	1,38	-0,38	1,48	-0,49	1,36
	V.19 – Facilidade de entrada na IES	1,54	1,39	1,43	1,29	1,46	1,43	1,72	1,42
	V.20 – Estrutura física nova/velha	1,89	0,95	2,01	0,86	1,67	1,09	2,04	0,80
Imagem afetiva	V.21 – IES agradável /desagradável	1,70	0,95	1,55	1,04	1,60	1,00	1,92	0,77
	V.22 – IES estimulante / enfadonha	1,36	1,06	1,21	1,12	1,24	1,07	1,62	0,80
	V.23 – IES alegre/triste	1,51	1,01	1,45	1,00	1,41	1,10	1,68	0,90
Imagem global	V.24 – Diferenças encontradas	1,04	1,05	1,03	1,07	0,91	1,03	1,20	1,04
Satisfação	V.25 – IES perto da univ. esperada	4,73	1,57	4,55	1,67	4,62	1,54	4,99	1,49
	V.26 – IES próxima da univ. ideal	4,46	1,60	4,48	1,59	4,25	1,71	4,68	1,45
	V.27 – IES satisfez plenamente	4,52	1,72	4,27	1,80	4,34	1,66	4,93	1,64

Testar as hipóteses desta pesquisa pressupõe que os dados levantados sejam adequados à análise empírica e que não violem hipóteses nas quais o modelo adotado se baseia. Conforme sugerem Palácio, Meneses e Perez (2002, p.495), é necessário primeiramente verificar a confiabilidade dos dados, isto é, avaliar o coeficiente do alfa de Cronbach. Para as

Ciências Sociais, considera-se aceitável um coeficiente superior a 0,7. Os resultados são apresentados na tabela 14.

Tabela 14 – Coeficiente *Alpha de Cronbach*

	Coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i>
Imagem cognitiva	0,868
Imagem afetiva	0,855
Satisfação	0,883

Como os índices apresentaram-se acima do recomendado por Haris *et al.* (2005), não foram feitas análises adicionais para a retirada de amostras a fim de aumentar o coeficiente.

4.3 ANÁLISE FATORIAL

Para a análise fatorial torna-se necessária a normalidade dos dados, exigindo-se o teste correspondente para essa verificação. Porém, segundo Gujarati (2000, p.134), tal teste pode ser dispensado considerando-se uma amostragem grande. No caso da presente pesquisa como a amostragem foi de 273 entrevistados num total de 854 egressos, considera-se que além da representatividade nos estratos, foi considerado um erro de estimação aceitável de 5%, o que não afeta o formato normal da distribuição da amostra, não sendo necessário, portanto, testar sua normalidade (HARIS, 2005 e GUJARATI, 2000).

A tabela 15 apresenta os resultados das correlações que extraem os fatores dos grupos de variáveis para a imagem cognitiva, de que foram extraídos cinco fatores, posteriormente reagrupados. Ainda nessa tabela, obteve-se um percentual de variância explicada acumulada de 59,5 %, considerada aceitável segundo critérios de Haris (2005) e Malhotra (2001), enquanto o índice de KMO foi igual a 0,886, considerando-se com sucesso a extração dos fatores, conforme especificações de Haris (2005). O teste de esfericidade de Bartlett foi igual a 2016,747, convergindo para os fatores apontados e não sendo necessárias mais rotações para rearranjo das variáveis em novos valores. O nível de significância foi igual a 0.000000, indicando não haver rearranjos que mostrassem um conjunto de fatores de melhor qualidade.

Tabela 15 – Extração dos fatores para a imagem cognitiva

Variáveis – Imagem cognitiva	Fatores extraídos				
	F1COG	F2COG	F3COG	F4COG	F5COG
V.01 – Orientação profissional	0,68728	0,27377	0,00493	-0,12129	0,07107
V.02 – Qualificação do corpo docente	0,66877	0,33098	0,24180	-0,10534	-0,10056
V.03 – IES próxima à sociedade	0,11200	0,68900	0,03593	0,22304	0,07456
V.04 – Prep. para mercado de trabalho	0,71701	0,33815	0,06694	0,18623	-0,09231
V.05 – Qualidade do ensino	0,66668	0,43775	0,24989	0,06996	0,04750
V.06 – Integração IES – empresas	0,40703	0,51487	-0,06776	0,06338	0,08208
V.07 – Clima organizacional da IES	0,12489	0,69427	0,21301	0,17929	-0,02078
V.08 – Prestígio da IES	0,20156	0,73708	0,18110	0,08198	0,18455
V.09 – Reputação da IES	0,32559	0,73064	0,03726	0,11217	0,00800
V.10 – IES inovadora	0,19773	0,50754	0,39496	0,02939	0,30058
V.11 – Qualidade das instalações	0,19066	0,27788	0,08070	0,71546	0,14557
V.12 – Variedade dos cursos	0,05388	0,38757	0,04148	0,39675	0,50396
V.13 – Ensino inovador	0,32470	0,42838	0,46493	-0,03704	0,21739
V.14 – Quantidade de alunos	0,02955	0,09580	0,19911	0,12647	0,75349
V.15 – Custo da mensalidade	0,15921	0,06499	0,66229	0,11272	-0,13471
V.16 – Equilíbrio entre teoria e prática	0,78920	0,03037	0,09074	0,24245	0,15757
V.17 – Exigência dos professores	0,69435	0,03233	0,17752	0,09769	0,33995
V.18 – IES popular/elitista	0,08625	0,12845	0,65882	-0,03824	0,19196
V.19 – Facilidade de entrada na IES	-0,22429	-0,01987	0,32377	0,26859	-0,51015
V.20 – Estrutura física nova/velha	0,01995	0,12953	-0,00166	0,79611	-0,02548

A seleção dos fatores seguiu o critério dos autovalores e os resultados serão apresentados no tabela 16. No Gráfico 2, é possível observar que o fator 1 apresenta um autovalor alto, o que significa que este fator explica a variância das variáveis que o agrupam. Já os fatores 2, 3 e 4 apresentaram autovalor baixo, no entanto ainda adequado à análise (HARIS, 2005). Segundo o critério do autovalor, os fatores que ficarem abaixo de 1 não explicam a variância, isto é, não podem ser considerados fatores viáveis. Neste caso, o fator 5 obteve valor muito próximo de 1, o que pelo critério seria viável; no entanto, essa proximidade tornou este fator fraco, isto é, não explica todas as variações apresentadas nos questionários para o agrupamento V.12 e V.14, sendo então, desconsiderado na análise.

Numa análise mais precisa, observou-se que a V.13 (ensino inovador) deverá ser reagrupada, pois possui correlação baixa, e no novo fator será explicada não apenas por uma correlação (mesmo baixa), mas pelo assunto que aborda (qualidade).

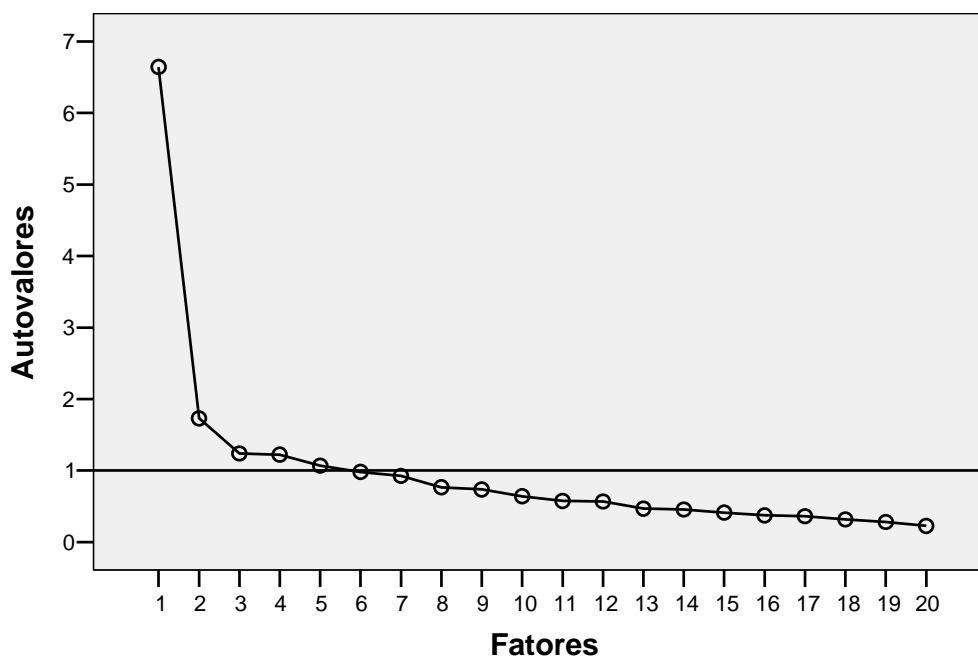


Gráfico 2 – Representação gráfica dos autovalores (*Scree plot*) da imagem cognitiva

Além disso, algumas variáveis apresentaram correlação muito baixa e inadequada à análise, sendo elas: V.6 (integração da IES com as empresas), V.12 (variedade dos cursos) e V.19 (facilidade de entrada na IES), assim, foram eliminadas.

As variáveis deverão ser agrupadas nos diversos fatores considerando-se as correlações calculadas de acordo com a tabela 16:

Tabela 16 – Matriz dos fatores extraídos

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	1,2,4,5,13 ^{**} ,16,17	Qualidade
F2COG	3,6,7,8,9,10	Reputação
F3COG	15,18,19 [*]	Elitismo
F4COG	11,20	Infra-estrutura
F5COG	12,14	População

(^{*}) Variáveis que apresentaram correlação inadequada, isto é, menor que 0,5 conforme Malhotra (2001)

(^{**}) Apesar de aproximar-se mais de F3COG, esta variável foi incluída em F1COG por afinidade. Isto pode ser feito considerando-se que a carga na análise fatorial foi semelhante em F1COG, F2COG e F3COG.

O agrupamento F1COG foi chamado de “qualidade”, pois as variáveis V.1 (orientação profissional), V.2 (qualificação do corpo docente), V.4 (preparação para o mercado de trabalho), V.5 (qualidade do ensino), V.16 (equilíbrio entre teoria e prática) e V.17 (exigência dos professores), suscitam esse tema, o mesmo ocorrendo com a V.13 (ensino inovador). A qualidade pode ser associada tanto à orientação profissional, qualificação do corpo docente e

exigência dos professores (variáveis referentes aos profissionais do ensino) quanto ao mercado de trabalho, qualidade do ensino e equilíbrio entre teoria e prática (referentes às práticas de ensino), intimamente relacionado ao serviço prestado, isto é, quem presta e como o faz esse serviço.

Já o fator F2COG foi chamado de “reputação”, pois associa as variáveis V.3, V.7, V.8, V.9 e V.10, todas relativas às expectativas do público sobre a IES, tais como proximidade da sociedade, clima, prestígio, inovação e da própria reputação. F3GOC é explicada pelas variáveis custo da mensalidade (V.15) e elitismo/popular (V.18) e, por isso, chamou-se de “elitismo”. O fator F4COG foi denominado de infra-estrutura, pois aborda as variáveis estrutura física (V.20) e qualidade das instalações (V.11).

Na tabela 17 apresenta-se a extração de apenas um fator, o que era esperado, pois existem poucas variáveis para a imagem afetiva, e os resultados do levantamento apontavam para esse resultado. Apesar do número pequeno de variáveis, o resultado foi considerado como válido, não sendo necessário nenhum reagrupamento.

Tabela 17 – Extração dos fatores para a imagem afetiva

Variáveis – imagem afetiva	F1AFT
V.21 – IES agradável/desagradável	0,891415
V.22 – IES estimulante/enfadonha	0,888628
V.23 – IES alegre/triste	0,862815

Na extração dos fatores para a imagem afetiva, obteve-se um percentual de variância explicada acumulada de 77,624 %, considerada aceitável segundo critérios de Haris (2005) e Malhotra (2001), enquanto o índice de KMO foi igual a 0,730, considerando-se com sucesso a extração dos fatores. O teste de esfericidade de Bartlett foi igual a 365,422, convergindo para os fatores apontados e não sendo necessárias mais rotações para rearranjo das variáveis em novos valores. O nível de significância foi igual a 0.000000, mostrando não haver rearranjos que mostrassem um conjunto de fatores de melhor qualidade.

No gráfico 3 é apresentado o resultado da seleção de fatores pelo método do autovalor. Neste caso, somente um fator apresentou-se como válido (aproximadamente 2,3). Segundo Haris (2005), sugere-se que, para a realização de uma análise multivariada-fatorial, são necessários mais do que cinco variáveis, no entanto, para esta imagem, há apenas três variáveis. Sendo assim, é esperado apenas um fator, o qual foi efetivado nesta análise para que se obtivesse um fator único e representativo da imagem afetiva.

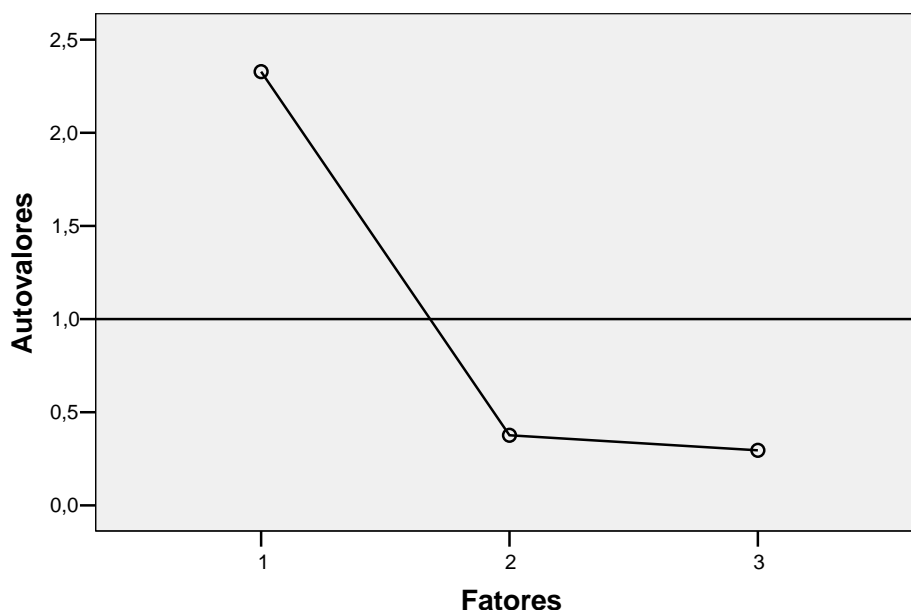


Gráfico 3 – Representação gráfica dos autovalores (*Scree plot*) da imagem afetiva

Na tabela 18 apresentam-se as correlações que levaram a selecionar apenas um fator. O baixo desvio padrão e o número pequeno de variáveis apontava para este resultado.

Tabela 18 – Extração dos fatores para a satisfação

Variáveis – satisfação	FISAT
V.24 – IES perto da universidade esperada	0,906471
V.25 – IES próxima da universidade ideal	0,892617
V.26 – IES satisfação plenamente	0,903455

Na extração dos fatores para a satisfação, obteve-se um percentual de variância explicada acumulada de 81,232 %, considerada aceitável segundo critérios de Haris (2005) e Malhotra (2001), enquanto o índice de KMO foi igual a 0,745, considerando-se com sucesso a extração dos fatores, conforme especificações de Haris (2005). O teste de esfericidade de Bartlett foi igual a 443,665, convergindo para os fatores apontados e não sendo necessárias mais rotações para re-arranjo das variáveis em novos valores. O nível de significância foi igual a 0,000000, indicando não haver re-arranjos que mostrassem um conjunto de fatores de melhor qualidade.

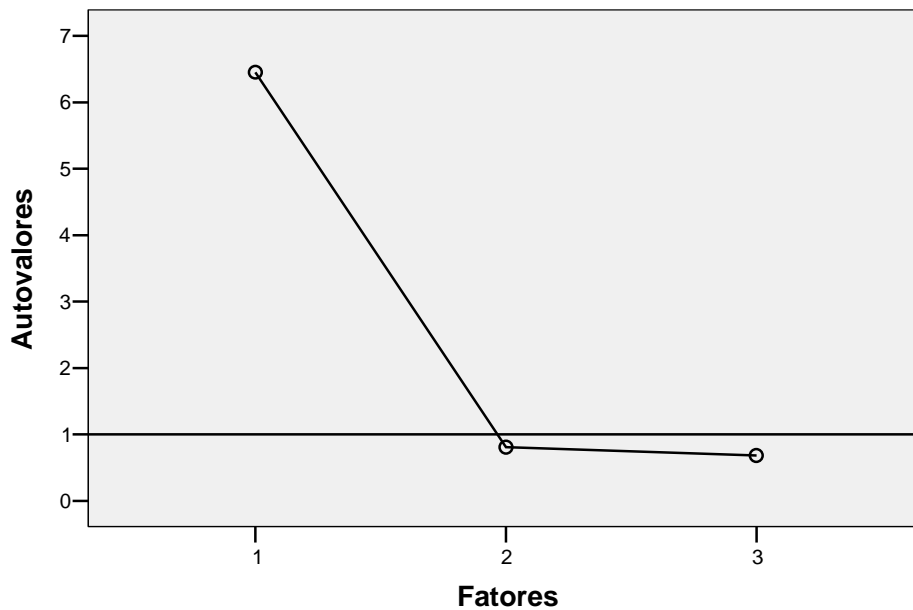


Gráfico 4 – Representação gráfica dos autovalores (*Scree plot*) da satisfação

O gráfico 4 representa os resultados para a seleção de fatores pelo método do autovalor. Para a seleção de fatores da imagem global, como existem apenas três variáveis a serem analisadas, da mesma forma como ocorreu com a imagem afetiva, apenas um fator se apresenta como válido, sendo que neste caso seu valor é mais alto (6,5), isto é, explica melhor a variância existente neste agrupamento.

4.4 CORRELAÇÃO ENTRE OS FATORES

As diversas variáveis foram comparadas com os fatores definidos na análise fatorial. Esta comparação deu-se pelo cálculo das correlações entre as dimensões das imagens cognitiva, afetiva e global e a satisfação. Esse resultado é mostrado na matriz de correlação de Pearson e no modelo de trajetória apresentado na tabela 19 e Figura 5.

A matriz de correlação de Pearson apresenta as correlações entre todos os fatores extraídos das imagens cognitiva e afetiva, a satisfação e os dados socioeconômicos. Conforme destacado na tabela 19, confirma-se a validade da análise multivariada, podendo-se ver a matriz “identidade” entre as correlações dos fatores da imagem cognitiva, comprovando a necessária independência entre eles.

Tabela 19 – Matriz de correlação de Pearson

	Sexo	Faixa etária	Renda Familiar	Curso	Área do curso	F1COG	F2COG	F3COG	F4COG	F5COG	F1AFT	F1SAT	Global
Sexo	1,00	-0,16	-0,31	0,12	0,07	0,05	0,01	-0,02	0,00	-0,03	-0,07	-0,01	-0,08
Faixa etária	-0,16	1,00	0,31	-0,04	-0,14	0,21	-0,09	0,11	0,05	0,02	0,07	0,18	0,15
Renda Familiar	-0,31	0,31	1,00	-0,04	-0,02	0,13	0,02	0,13	0,06	-0,10	0,16	0,12	0,07
Curso	0,12	-0,04	-0,04	1,00	0,89	0,19	-0,06	-0,16	0,17	-0,11	0,00	0,07	-0,02
Área do curso	0,07	-0,14	-0,02	0,89	1,00	0,13	-0,02	-0,17	0,13	-0,09	0,02	0,05	-0,07
F1COG	0,05	0,21	0,13	0,19	0,13	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,22	0,59	0,27
F2COG	0,01	-0,09	0,02	-0,06	-0,02	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,56	0,26	0,36
F3COG	-0,02	0,11	0,13	-0,16	-0,17	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,31	0,19	0,26
F4COG	0,00	0,05	0,06	0,17	0,13	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,24	0,08	0,20
F5COG	-0,03	0,02	-0,10	-0,11	-0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,08	0,11	0,07
F1AFT	-0,07	0,07	0,16	0,00	0,02	0,22	0,56	0,31	0,24	0,08	1,00	0,52	0,58
F1SAT	-0,01	0,18	0,12	0,07	0,05	0,59	0,26	0,19	0,08	0,11	0,52	1,00	0,47
Global	-0,08	0,15	0,07	-0,02	-0,07	0,27	0,36	0,26	0,20	0,07	0,58	0,47	1,00

Pode-se observar, ainda, que as correlações entre os dados socioeconômicos apresentaram valores de correlação baixos. Isto se deu devido ao fato de se ter, nesta pesquisa, uma amostra bem homogênea, o que dispersou valores ao redor da média.

O objetivo da análise multivariada e causal está no estudo das relações de causa e efeito que se apresentam no fenômeno social pesquisado. Ou seja, precisam ser estabelecidas as relações causais entre a imagem e seus componentes e a satisfação, a fim de avaliar os impactos quando da inferência sobre alguns desses fatores.

A imagem organizacional é de difícil avaliação, como alertam Valério e Pizzinatto (2003), e particularmente mais complexo para uma IES, segundo Nguyen e Leblanc (2001). Contudo, autores como Barich e Kotler (1991) sugerem formas de avaliação da imagem e de seus componentes. A imagem cognitiva, um desses componentes, foi representada pelos fatores extraídos na análise multivariada-fatorial, sendo que estes foram avaliados em suas relações causais.

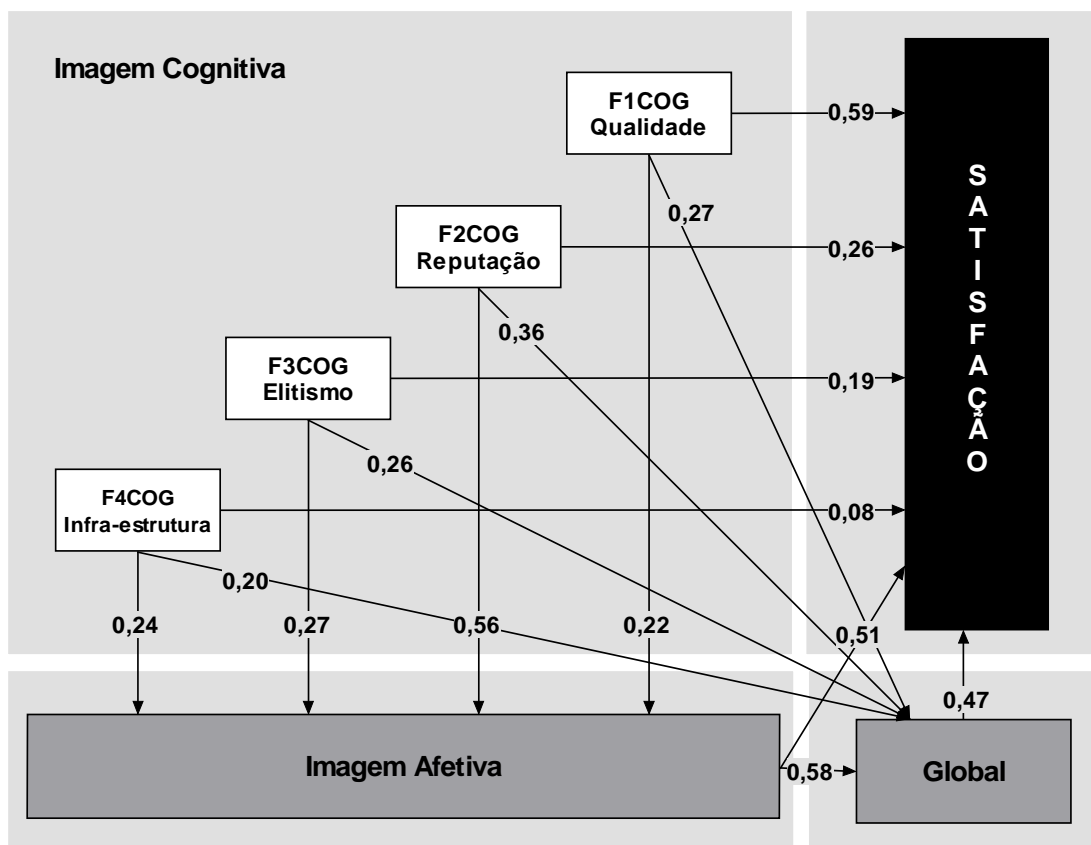


Figura 5 – Correlação entre a satisfação, a imagem global e seus componentes
 Fonte: Adaptado de Palácio, Meneses e Perez (2002)

Inicialmente podem-se citar os quatro fatores cognitivos extraídos: qualidade, reputação, elitismo e infra-estrutura. Todos eles apresentaram valores acima de 0,2 de correlação entre a imagem afetiva e a imagem global, como pode ser visto na Figura 5. O fator “reputação” aparece com uma correlação alta com a imagem afetiva (0,56) e a “qualidade” com uma correlação alta com a satisfação (0,59). Já “elitismo” e “infra-estrutura” estão pouco relacionados com a satisfação, 0,19 e 0,08 respectivamente. A correlação da imagem afetiva com a imagem global (0,58) é maior do que a correlação de qualquer fator da imagem cognitiva com a global. Além disso, pode-se afirmar que a imagem afetiva está mais correlacionada com a satisfação (0,51) do que a imagem global (0,47). O fato de a correlação entre imagem global e satisfação ser menor do que a correlação entre imagem afetiva e satisfação deve-se ao fato de que um componente da imagem cognitiva tem correlação média (reputação, com 0,26) e outros dois tem correlação baixa (infra-estrutura, com 0,08 e elitismo, com 0,19) e deslocam o resultado na imagem global para baixo. Vale ressaltar que esta conclusão é fruto dos resultados obtidos de forma independente entre as imagens e não de algum artifício matemático que estabelecesse essa composição de forma artificial.

4.5 TESTE DAS HIPÓTESES

Na tabela 20 foram apresentados dados que representam os cálculos de correlação entre os diversos componentes da imagem e da satisfação e seus respectivos fatores, os quais serviram de critério para as hipóteses.

Procurou-se mostrar as hipóteses levantadas e suas representações matemáticas sugeridas neste trabalho (tabela 20). Para se considerar que uma correlação é significativa, adotou-se o valor de 0,2. Um ajuste perfeito entre dois parâmetros de uma amostra indicaria um valor de correlação igual a 1, quando a relação fosse direta, ou seja, valores altos de um parâmetro coincidem com o mesmo valor alto do outro. Por outro lado, um ajuste perfeito pode ser igual a -1, sendo que nesse caso há uma relação inversa, ou seja, valores altos de um parâmetro coincidem com um valor igual e inverso (baixo) do outro. Em Ciências Exatas, exige-se que esses valores de correlação sejam maiores que 0,8 com uma probabilidade de 95%, para garantir que há uma relação boa suficiente para que inferências em um dos parâmetros apontem para um resultado esperado no outro.

Tabela 20 – Critérios das hipóteses e suas respectivas definições

Hipóteses	Definição
H1: $-0,2 \geq \text{corr}([FCOG], FAFT) \geq 0,2$	O componente cognitivo de imagem influencia significativamente o componente afetivo.
H2: $\text{corr}([FCOG], GLOBAL) \geq 0,2$	O componente cognitivo da imagem da IES influencia positiva e significativamente a imagem global da mesma.
H3: $\text{corr}(FAFT, GLOBAL) \geq 0,2$	O componente afetivo da imagem da IES influencia positiva e significativamente a imagem global da mesma.
H4: $-0,2 \geq \text{corr}([FCOG], FSAT) \geq 0,2$	O componente cognitivo da imagem da IES influencia significativamente a satisfação com a mesma.
H5: $\text{corr}(FAFT, FSAT) \geq 0,2$	O componente afetivo da imagem da IES influencia positiva e significativamente a satisfação com a universidade.
H6: $\text{corr}(GLOBAL, FSAT) \geq 0,2$	A imagem global da IES influencia positiva e significativamente a satisfação com a universidade.
H7: $\text{corr}(\text{Renda familiar}, GLOBAL) \geq 0,2$	A renda familiar dos egressos influencia significativa e positivamente a imagem global.
H8: $\text{corr}(\text{Faixa etária}, FSAT) \geq 0,2$	A faixa etária dos egressos influencia significativamente a satisfação.

Em Ciências Sociais, a inferência em parâmetros não produz uma relação de causa e efeito tão exata e nem tão determinística. Os fenômenos estudados em Ciências Exatas, ou seja, fenômenos físicos e químicos, são regidos por leis naturais onde a cada ação espera-se uma reação, conforme essas leis. Já os fenômenos em Ciências Sociais são regidos por leis definidas por relações probabilísticas e que variam muito com qualquer alteração nos seus parâmetros. Sendo assim, quando se fala em correlação entre dois fatores de um fenômeno social, descreve-se a relação existente de causa e efeito, considerando-se suas peculiaridades.

Ao se avaliar as hipóteses deste trabalho, observou-se que a hipótese H1: $-0,2 \geq \text{corr}([FCOG], FAFT) \geq 0,2$ foi aceita, pois todas as correlações apresentadas no modelo de trajetória observadas na Figura 5 entre os diversos fatores da imagem cognitiva e a imagem afetiva tiveram correlação acima ou próximo a 0,2: qualidade (0,22), reputação (0,56), elitismo (0,27) e infra-estrutura (0,24). Quanto à qualidade, o fator mais forte apresentado na análise fatorial mostra que ela afeta significativamente a imagem afetiva; todavia, comparativamente às outras, é o fator que menos afeta.

Muitos autores da área da “qualidade”, dentre eles Juran (1992) e Campos (1992), têm associado o fator qualidade com a satisfação, como está sendo confirmado nesta pesquisa. Para Oliver (1977), a satisfação é uma função das expectativas e estas existem cognitivamente; sendo assim, comprova-se que atuar na melhoria da qualidade de uma IES significa, necessariamente, também atuar sobre a satisfação.

A reputação destaca-se como a maior influência positiva sobre a imagem afetiva, pois apresenta um valor alto, praticamente o dobro dos outros fatores. Os dois restantes, elitismo e infra-estrutura, têm menos força, como fatores de análise, do que os outros dois, mas afetam o componente da imagem afetiva. Dessa forma, todos os fatores obtidos na análise fatorial do componente da imagem cognitiva apresentaram influência positiva e significativa sobre o componente da imagem afetiva.

Os fatores do componente da imagem cognitiva apresentaram correlação significativa e positiva sobre a imagem global, como ocorreu em relação à imagem afetiva. Os fatores mais fortes (qualidade e reputação) mostraram influência significativa e positiva sobre a imagem global, destacando-se a reputação, da mesma forma que ocorreu com a imagem afetiva. Os fatores mais fracos (elitismo e infra-estrutura) apresentaram influência positiva e significativamente sobre a imagem global. A hipótese H2: $\text{corr}([FCOG], GLOBAL) \geq 0,2$ também foi aceita, pois todos os fatores atenderam à condição qualidade (0,27), reputação (0,36), elitismo (0,26) e infra-estrutura(0,20).

A hipótese H3: $corr([FAFT], GLOBAL) \geq 0,2$, também foi confirmada, pois a imagem afetiva apresenta uma correlação igual a 0,58 com a imagem global. A hipótese H4: $-0,2 \geq corr([FCOG], FSAT) \geq 0,2$ foi aceita, pois todos os fatores da imagem cognitiva, com exceção da infra-estrutura (0,08), atenderam à condição dessa hipótese: qualidade (0,59), reputação (0,26) e elitismo (0,19). Para atender a hipótese H5: $corr(FAFT, FSAT) \geq 0,2$, foi necessário recorrer à análise fatorial tanto para os três questionamentos da imagem afetiva quanto para a satisfação, sendo que a correlação entre eles foi de 0,51, aceitando H5. Já para a hipótese H6: $corr(GLOBAL, FSAT) \geq 0,2$, a satisfação passou pela análise fatorial, obtendo-se apenas um fator, e a correlação entre eles foi de 0,47, confirmando H6.

Para a hipótese H7: $corr(Renda\ familiar, GLOBAL) \geq 0,2$, os dados apresentaram uma falta de correlação entre renda familiar e imagem global (0,007), ficando próxima de zero, o que denota uma distribuição ampla entre as respostas e, dessa forma, rejeitando H7. Mesmo quando se analisaram as respostas para ambas as faixas de renda, não foram detectadas correlações que justificassem afirmar que há uma relação entre faixa de renda e imagem global.

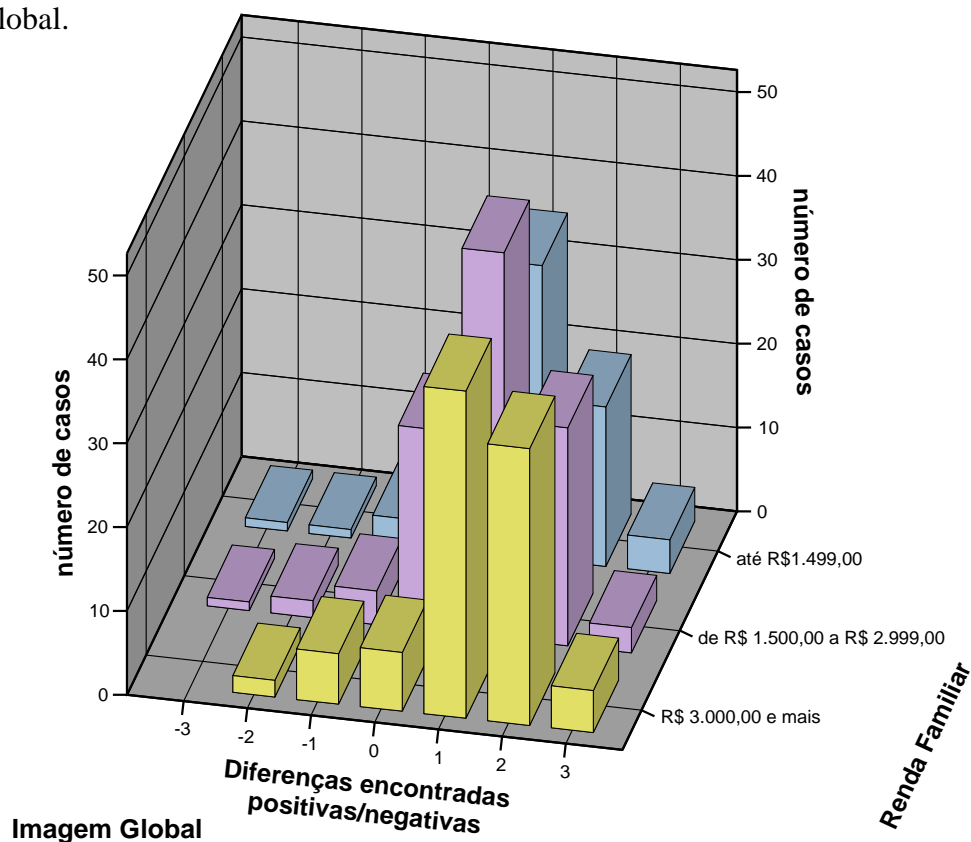


Gráfico 5 – Correlação entre a imagem global e a renda familiar

No Gráfico 5 pode-se observar que há uma distribuição homogênea entre as respostas, isto é, egressos com renda familiar baixa responderam de forma semelhante aos egressos de renda familiar alta, o mesmo ocorrendo para as outras categorias.

Finalmente, para a hipótese H8, $\text{corr}(\text{Faixa etária}, \text{FSAT}) \geq 0,2$, foram analisadas todas as correlações entre a satisfação e a faixa etária. Esta foi rejeitada, pois os dados obtidos não apresentaram, para qualquer uma das faixas etárias, uma correlação entre elas e o fator satisfação. A correlação baixa (0,176) corrobora o que pode ser visto no gráfico 6. A distribuição de respostas entre as três faixas etárias é semelhante, e esta é uma distribuição praticamente normal na direção dos extremos. A diferença observada entre a magnitude das três faixas etárias deve-se à diferença entre o número de egressos de amostragem para cada uma das faixas etárias.

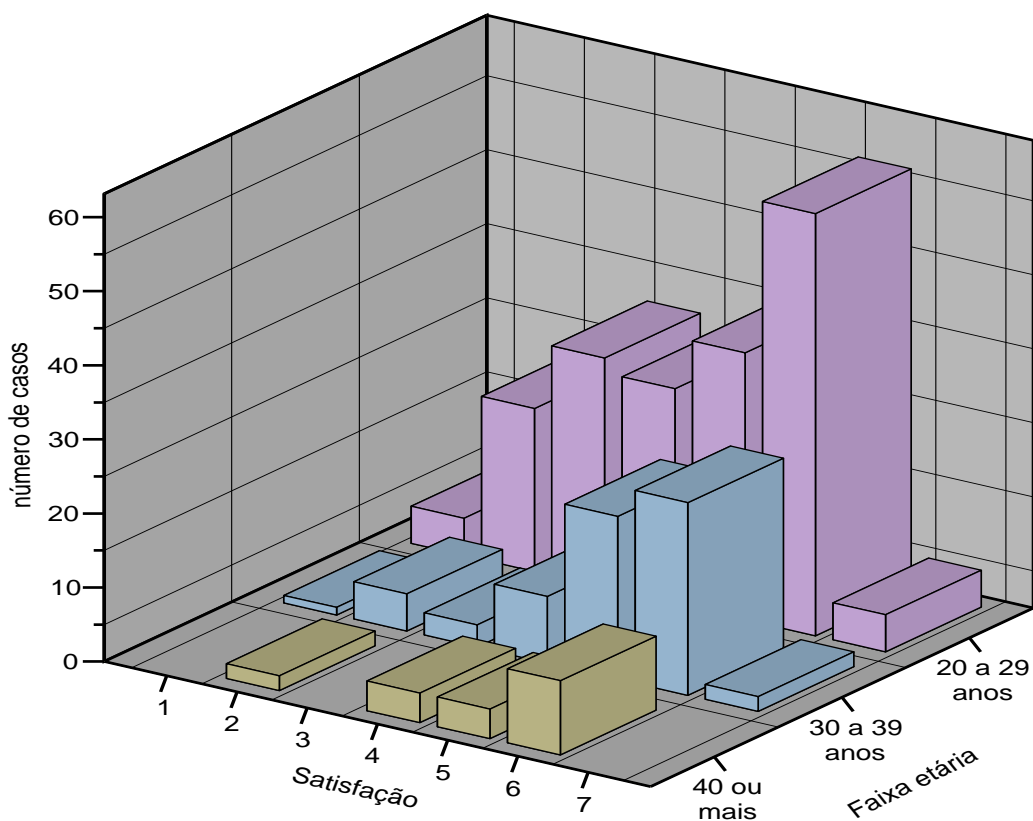


Gráfico 6 – Correlação entre faixa etária e satisfação

O gráfico 6, podem-se observar nos três segmentos de faixa etária que os resultados próximos de 1 na imagem global possuem valores elevados, o que se deve à quantidade de egressos de uma determinada categoria que responderam o questionário, e a quantidade de egressos nas diferentes categorias não foi homogênea. Essa falsa percepção de que poderia haver uma correlação pode ser eliminada se se dividir cada par de resultados pela quantidade de egressos amostrados. Dessa forma, a hipótese H8 é rejeitada, pois não há correlação significativa entre a faixa etária e a satisfação.

4.6 COMPARAÇÃO COM A PESQUISA DE PALÁCIO, MENESES E PEREZ

Os resultados obtidos neste trabalho apresentaram algumas diferenças quando comparados com a pesquisa de Palácio, Meneses e Perez (2002), mesmo aplicando-se a mesma metodologia. Essa distinção se dá principalmente em função da população pesquisada: enquanto a pesquisa dos autores toma como foco os estudantes de uma universidade espanhola matriculados com um ano ou mais, já o presente trabalho tem como foco os egressos, de uma IES. Além disso, é importante que se considerem os aspectos culturais e temporais, que caracterizam uma diferença crítica entre as duas pesquisas.

A pesquisa realizada neste trabalho considerou o modelo de Palácio, Meneses e Perez (2002) quanto à ferramenta de pesquisa (questionário), hipóteses a serem avaliadas e tratamento dos dados (análise fatorial). Assim, respeitaram-se essas etapas, incluindo-se ainda os aspectos socioeconômicos, como sugerido pelos mesmos.

Quanto à imagem cognitiva, o tratamento dos dados realizado pelos pesquisadores da universidade espanhola apresentou, na análise fatorial, cinco fatores, denominados pelos autores como orientação & preparação, reputação, lotação, entrada e juventude/maturidade, enquanto a pesquisa realizada aqui detectou também cinco, sendo que um foi eliminado por critérios de qualidade no tratamento de dados. Esses quatro fatores foram denominados como: qualidade, reputação, elitismo e infra-estrutura. A tabela 21 mostra um resumo comparativo desses resultados. Cabe ressaltar que os números das variáveis de ambas as pesquisas são compatíveis, pois os questionamentos são exatamente iguais. Faz-se uma exceção a um questionamento feito por Palácio, Meneses e Perez (2002) que se refere exclusivamente a alunos, não sendo considerado na pesquisa atual, porque o objeto de estudo foram os egressos de 2004.

Tabela 21 – Comparação entre o modelo adotado e a pesquisa atual

Fatores	Palácio, Meneses e Perez (2002)		Pesquisa atual	
	1	Orientação & preparação	1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7	Qualidade
2	Reputação	8, 9, 10, 11, 12 e 13	Reputação	3,6 [*] ,7,8,9,10
3	Lotação	14, 15, 16 e 17	Elitismo	15,18,19 [*]
4	Entrada	18 e 19	Infra-estrutura	11,20
5	Juventude/maturidade	20	- x -	

(*) Variáveis que apresentaram correlação inadequada, isto é, menor que 0,5 conforme Malhotra (2001).

(**) Esta variável aproxima-se mais de F3COG, no entanto, como apresenta correlação inadequada e aproximada para F1COG, F2COG e F3COG, incluiu-se neste item por afinidade.

Na tabela 21, foram comparadas as perguntas que explicam os fatores selecionados na análise multivariada-fatorial. Pode-se observar que há uma diferença entre as duas pesquisas, no entanto, algumas semelhanças se destacam. No primeiro fator obtido na pesquisa atual, as questões 16 (equilíbrio entre teoria e prática) e 17 (exigência dos professores), acrescentadas neste fator, descaracterizaram a consideração de orientação & preparação, o mesmo ocorrendo com a saída das perguntas 6 (integração da IES com as empresas) e 7 (clima organizacional da IES). Esse agrupamento caracterizou-se melhor com o tema “qualidade”. Já no segundo fator, reputação, a inclusão das perguntas 3 (IES próxima à sociedade) e 7 (clima organizacional da IES) reforçam o conceito adotado e aproxima-se da pesquisa de Palácio, Meneses e Perez (2002). No próximo fator, as duas pesquisas se aproximam apenas na pergunta 15 (custo da mensalidade), sendo que o aparecimento das perguntas 18 (IES popular/elitista) e 19 (facilidade de entrada na IES), apresentadas como “entrada” na pesquisa dos autores, caracterizariam melhor o tema “elitismo”. O último fator da pesquisa atual não apresenta correlação entre as duas pesquisas.

Quanto à imagem afetiva e global e a satisfação, ambas as pesquisas apontaram para um fator que explicaria essa dimensão. A seguir, o modelo de trajetória proposto por Palácio, Meneses e Perez (2002), correlaciona as imagens (global, cognitiva e afetiva) e a satisfação. Como principais diferenças apresentadas, pode-se destacar que, quanto à imagem cognitiva, as correlações obtidas nesta pesquisa foram maiores e mais positivas do que as obtidas pelos autores do modelo aplicado. Já as correlações entre a satisfação e a imagem afetiva e global apresentaram a mesma direção e ordem de grandeza.

As hipóteses levantadas na pesquisa dos autores foram todas confirmadas, mesmo apresentando alguns aspectos contraditórios, em especial, H1, H2 e H4. Enquanto a pesquisa dos autores citados confirma a hipótese H1, mesmo considerando-se que três dos cinco fatores da imagem cognitiva apontaram para um resultado diferente, observa-se que esses três fatores

(lotação, entrada e juventude/maturidade) não são os mais fortes extraídos na análise fatorial. Já na pesquisa atual, todos os fatores extraídos na análise fatorial para a imagem cognitiva apresentaram correlação significativa.

A hipótese H2, que avalia a correlação significativa e positiva entre a imagem cognitiva e a global, é confirmada pelos fatores que se acredita serem os mais fortes (orientação e preparação). Os três fatores mais fracas (lotação, entrada e juventude/maturidade) apontam num sentido contrário, isto é, os valores próximos de zero mostram uma não-correlação entre os dois fatores. Já os resultados apresentados para esta hipótese não apenas a confirmam como têm uma distribuição parelha entre os resultados. Finalmente, a hipótese H4, que correlaciona a significância entre a imagem cognitiva e a satisfação, apresentou resultados semelhantes a H1 e H2, isto é, os dois fatores mais fortes confirmam a hipótese, mas os três últimos a rejeitam. Já na presente pesquisa, os resultados apresentaram-se pouco distribuídos, diferentemente de H1 e H2. Pode-se afirmar que os três primeiros fatores confirmam H2, mas o segundo, pelo valor próximo de zero, a rejeitaria. Cabe lembrar que esta pesquisa considerou F4COG (infra-estrutura) válida para análise, porém apresenta valor baixo, pouco representativo na análise.

4.7 AVALIAÇÃO DOS DADOS SOCIOECONÔMICOS

O trabalho de Palácio, Meneses e Perez (2002) recomenda o estudo da influência de fatores socioeconômicos na avaliação da imagem, por isso foi feito o processamento (análise multivariada-fatorial) dos dados de forma categorizada, para alguns fatores socioeconômicos. Refizeram-se, como descrito adiante, os processamentos para sexo (masculino e feminino), faixas etárias (três níveis) e faixa de renda (três níveis).

4.7.1 Segmentação por sexo (masculino e feminino)

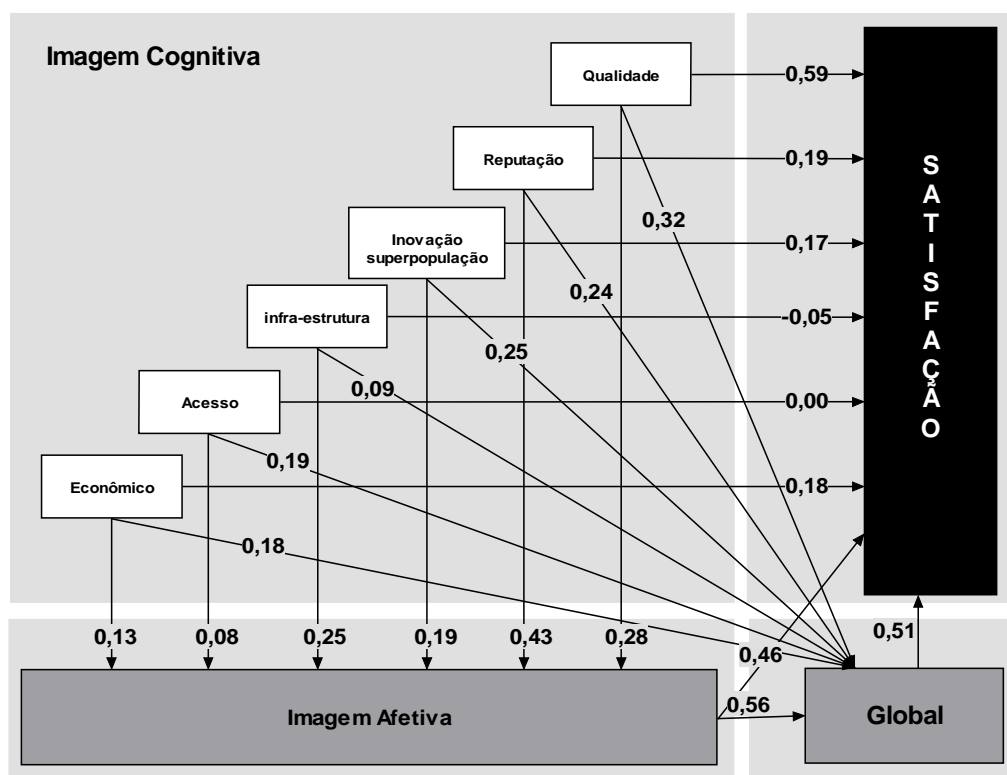
Realizou-se o reprocessamento dos dados levantados para o sexo masculino obtendo-se um resultado diferente do encontrado nos dados totais. Inicialmente, detectaram-se seis fatores independentes, ao invés de cinco, quando processado o todo, conforme pode-se observar na tabela 22.

Tabela 22 – Fatores extraídos da imagem cognitiva – segmento do público masculino

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	1, 2, 4, 5, 6, 16, 17	Qualidade
F2COG	3*, 7, 8, 9	Reputação
F3COG	10, 13, 14	Inovação/superpopulação
F4COG	11,20	Infra-estrutura
F5COG	19	Acesso
F6COG	15	Econômico

(*) Variáveis que apresentaram correlação inadequada, isto é, menor que 0,5, conforme Malhotra (2001).

Percebe-se que três fatores acompanham os resultados do todo (qualidade, reputação e infra estrutura), no entanto, três fatores surgem como novos: acesso, econômico e inovação/superpopulação. Infra-estrutura, acesso e econômico apresentaram um autovalor baixo, ou seja, são considerados fatores baixos, que não são suficientemente explicados pelo levantamento, de tal forma que não podem ser considerados como importantes na avaliação das significâncias entre as imagens e a satisfação. Esses fatores podem ser visualizados na Figura 6.

**Figura 6 – Modelo de trajetória (segmentado para o sexo masculino)**

Na Figura 6, observou-se que os fatores qualidade, reputação e inovação/superpopulação aparecem como fatores fortes e bem definidos. Cabe uma avaliação mais profunda no caso do fator inovação/superpopulação, por ser um fator novo e mais forte.

O grupo masculino apontou para um agrupamento independente que leva em conta a inovação e a preocupação com a superpopulação. Essa associação entre inovação e superpopulação pode ser explicada por duas razões básicas; primeiro, a crença de que o mercado tende a buscar prestadores de serviço que tenham bastante procura, independente do conhecimento de suas qualidades; já a segunda está relacionada com a questão da necessidade de sociabilidade.

Tabela 23 – Fatores extraídos da imagem cognitiva – segmento do público feminino

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	3, 6, 7, 8, 9, 10	Reputação
F2COG	1, 2, 4, 5, 16, 17	Qualidade
F3COG	11, 20	Infra-estrutura
F4COG	13, 18	Elitismo
F5COG	12, 14	Superpopulação
F6COG	15	Econômico

(*) Variáveis que apresentaram correlação inadequada, isto é, menor que 0,5 conforme Malhotra (2001).

A tabela 23 representa os dados obtidos para o sexo feminino, os quais apresentaram diferenças importantes. Inicialmente, apresentam-se os dados na Figura 7 para os fatores detectados para a imagem cognitiva.

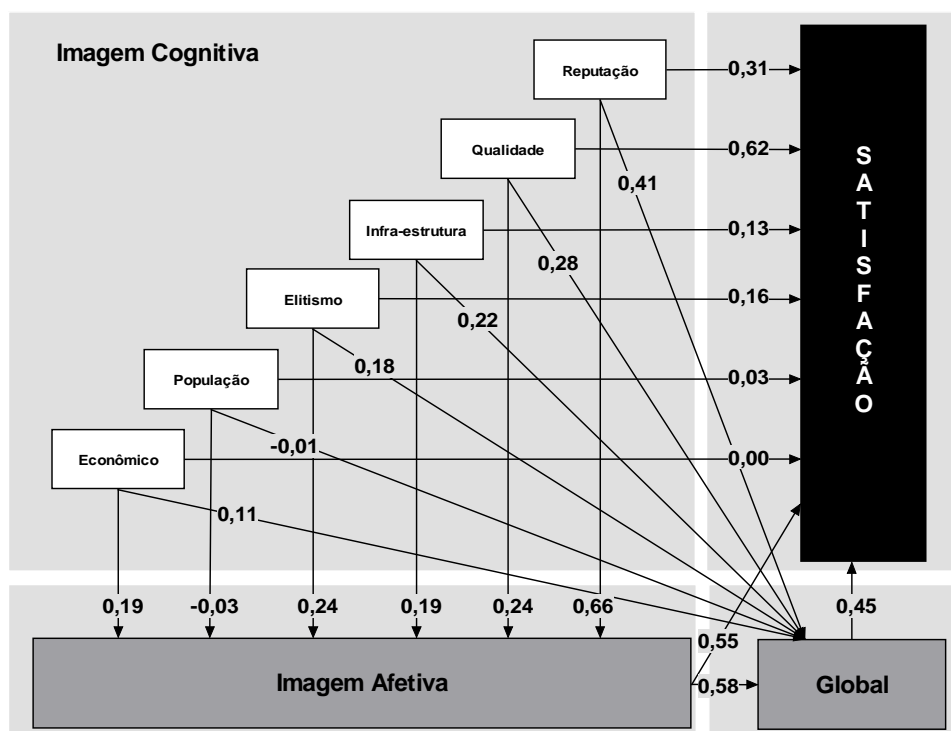


Figura 7 – Modelo de trajetória (segmentado para o sexo feminino)

É importante ressaltar que o público feminino considera mais importante a reputação do que a qualidade, mas não menos importante, como pode ser confirmado no modelo de

trajetória da Figura 7. A reputação está diretamente relacionada com a imagem afetiva (correlação alta), o mesmo ocorrendo com a imagem global e a satisfação. Por outro lado, há uma relação direta entre a qualidade e a satisfação (0,62). Outra informação importante aqui é a falta de relação entre o aspecto econômico (mensalidades) e a satisfação.

4.7.2 Segmentação por faixa etária

Para os três segmentos da faixa etária, as perguntas referentes à imagem cognitiva foram processadas e definiram-se os fatores que melhor explicam as respostas do público. Além disso, foram também processadas as perguntas referentes à imagem afetiva e à satisfação, encontrando-se apenas um único fator para ambos. A seguir são mostrados os resultados para os três segmentos da amostra por faixa etária.

4.7.2.1 Faixa etária de 20 a 29 anos

Este segmento representa 67,8% do total, sendo que 61,6% é formado pelo público feminino e 38,4% pelo público masculino. Quanto à faixa de renda familiar mensal, 33,0% se situam em até R\$ 1.499,00; 42,7% enquadram-se entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.999,00 e 24,3% em R\$ 3.000,00 ou mais. A análise multivariada-fatorial sobre as variáveis da imagem cognitiva extraíram seis fatores, como pode-se visualizar na tabela 24.

Tabela 24 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa etária entre 20 e 29 anos

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	1, 2, 4, 5, 16, 17	Qualidade
F2COG	3, 6, 7, 8, 9, 12	Reputação
F3COG	10, 13	Inovação
F4COG	11, 20	Infra-estrutura
F5COG	14, 18	Elitismo
F6COG	15	Economia

Neste segmento, as variáveis apontaram para fatores já conhecidos, os quais mantêm-se aproximadamente na mesma escala de importância, tendo a qualidade e a reputação como os mais fortes e infra-estrutura e elitismo como mais fracos; o mesmo acontece com fatores novos como a inovação e a economia. A qualidade e a reputação estão bem caracterizadas,

como ocorreu na análise geral, com exceção da variável 6 (proximidade das empresas), que neste caso é considerado agora na reputação por um público com essa faixa etária.

A análise multivariada-fatorial foi aplicada sobre a imagem afetiva e a satisfação, permitindo a análise de correlação entre os fatores, como se mostra na Figura 8.

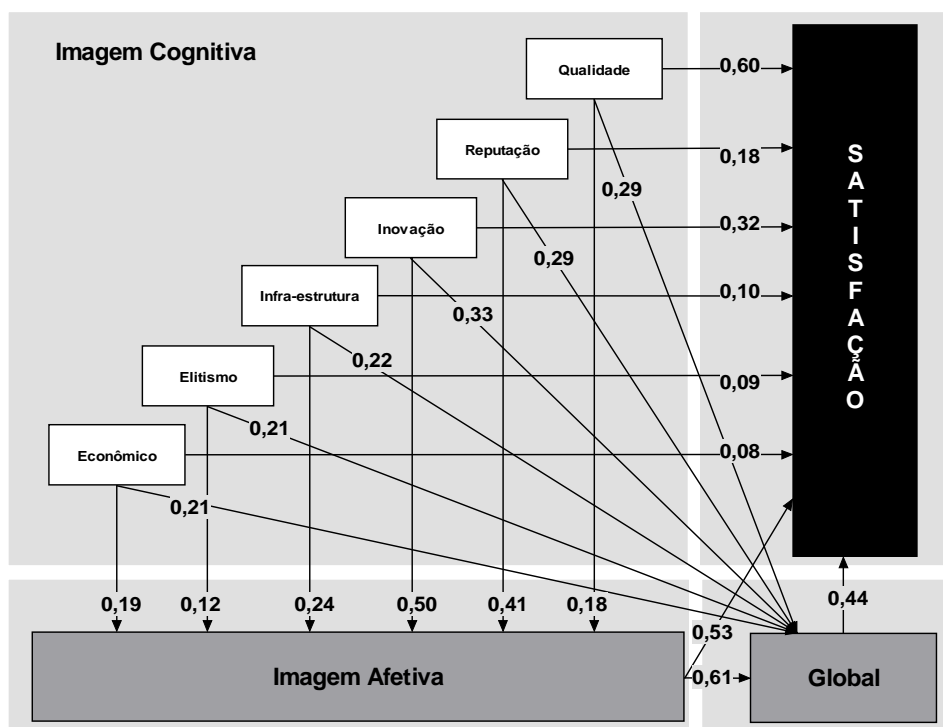


Figura 8 – Modelo de trajetória (segmentado por faixa etária de 20 a 29 anos)

Como incidiu em outros segmentos, a qualidade está correlacionada com a satisfação (0,60) e a reputação com a imagem afetiva (0,41). Mas um aspecto diferente é a correlação entre um fator da imagem cognitiva (inovação) e a imagem afetiva (0,50). Isto pode ser explicado pela necessidade de um público não tão jovem, e já formado, em dar mais importância à inovação, com o objetivo provável de renovar ou reciclar conhecimentos, sendo que isto também se reflete na satisfação (0,32). Esta informação dá um caráter de importância a esse fator para a faixa etária segmentada.

4.7.2.2 Faixa etária de 30 a 39 anos

Este segmento representa 24,9% do total, sendo que 52,9% equivalem ao público feminino e 47,1% ao público masculino. Quanto à faixa de renda familiar mensal, 19,1% têm até R\$ 1.499,00, 35,3% enquadram-se entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.999,00 e 45,6% em R\$ 3.000,00 ou mais.

As variáveis da imagem cognitiva foram analisadas segundo a técnica multivariada-fatorial e os resultados apresentados na tabela 25. Posteriormente, foram também analisados segundo essa técnica as três variáveis da imagem afetiva e as três da satisfação.

Tabela 25 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa etária entre 30 e 39 anos

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	1, 2, 4, 5, 7, 9, 13, 16	Expectativa
F2COG	15, 18	Elitismo
F3COG	11, 20	Infra-estrutura
F4COG	8, 12	Prestígio por variedade
F5COG	3, 6	Inserção na sociedade
F6COG	14	Superpopulação

A análise das variáveis da imagem cognitiva revelou novos fatores, que não se apresentaram em outros segmentos. Um agrupamento feito pelas variáveis V.1 (orientação profissional), V.2 (qualificação do corpo docente), V.4 (preparação para o mercado de trabalho), V.5 (qualidade do ensino), V.7 (clima organizacional da IES), V.9 (reputação da IES), V.13 (ensino inovador) e V.16 (equilíbrio entre teoria e prática) mostrou um novo fator que foi rotulado como expectativa.

Esses fatores e os encontrados para a imagem afetiva e satisfação foram correlacionados entre si e com a imagem global e seus resultados apresentados na Figura 9.

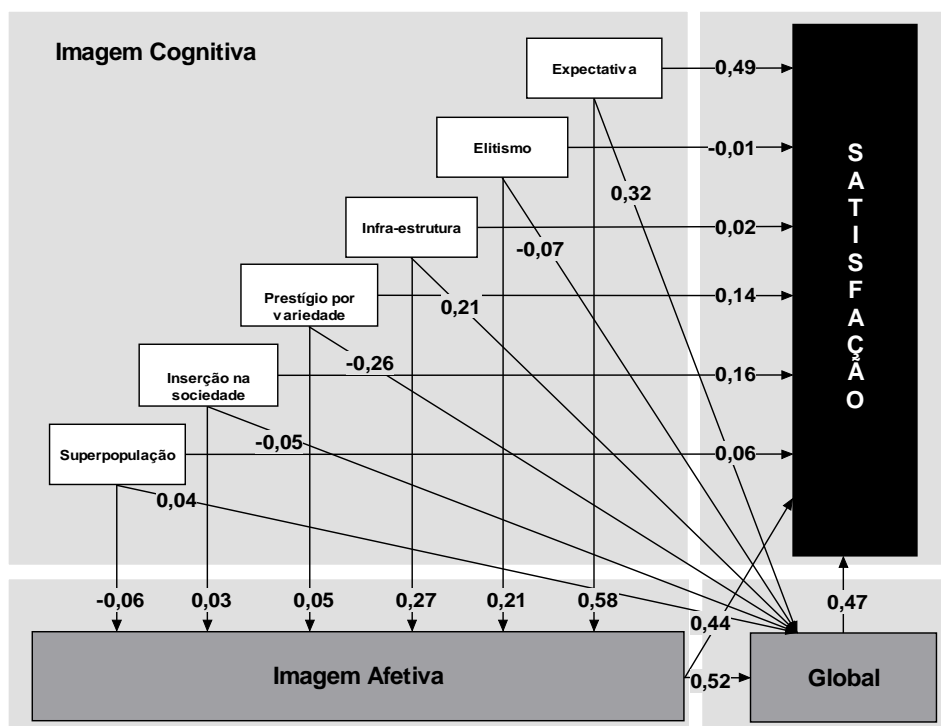


Figura 9 – Modelo de trajetória (segmentado por faixa etária de 30 a 39 anos)

O fator “expectativa”, considerado mais forte, aparece com correlação positiva e significativa com a satisfação, a imagem afetiva e a imagem global. Este fator deve ser considerado como o principal aspecto a ser abordado em discussões sobre o planejamento de marketing, pois se relacionam fortemente com todas as outras imagens e a satisfação. Os outros fatores possuem correlação não significativa ou baixa. Como destaque, pode-se citar o fator “prestígio por variedade” que possui correlação significativa e negativa com a imagem global (-0,26), ou seja, compõe de forma inversa, na parcela da imagem cognitiva, a imagem global.

4.7.2.3 Faixa etária de 40 anos e mais

Este segmento representa 7,3% do total, sendo que 30,0% pertencem ao público feminino e 70,0% ao público masculino. Quanto à faixa de renda familiar mensal, 5,0% se enquadram em até R\$ 1.499,00, 15,0% entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.999,00 e 80,0% em R\$ 3.000,00 ou mais.

O processamento das variáveis cognitivas pela análise multivariada-fatorial é apresentado na tabela 26.

Tabela 26 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa etária 40 e mais

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	1, 3, 5, 7, 8, 9	Reputação
F2COG	4, 6, 10, 16	Empregabilidade
F3COG	12, 13, 15, 17	Relação custo-benefício
F4COG	2, 14, 19	Qualificação
F5COG	11, 20	Infra Estrutura
F6COG	18	Elitismo

Os fatores extraídos apresentam diferenças importantes em relação aos outros dois segmentos de faixa etária. A reputação aparece como fator mais forte e adiciona alguns elementos da qualidade como as variáveis V.1 (orientação profissional) e V.5 (qualidade do ensino). Outro agrupamento relevante foi rotulado como empregabilidade, pois concentra elementos tais como proximidade da empresa (V.6), preparação profissional (V.4), inovação (V.10) e equilíbrio entre teoria e prática (V.16).

Na Figura 10, foram correlacionados esses fatores com os fatores encontrados da imagem afetiva e da satisfação com a imagem global.

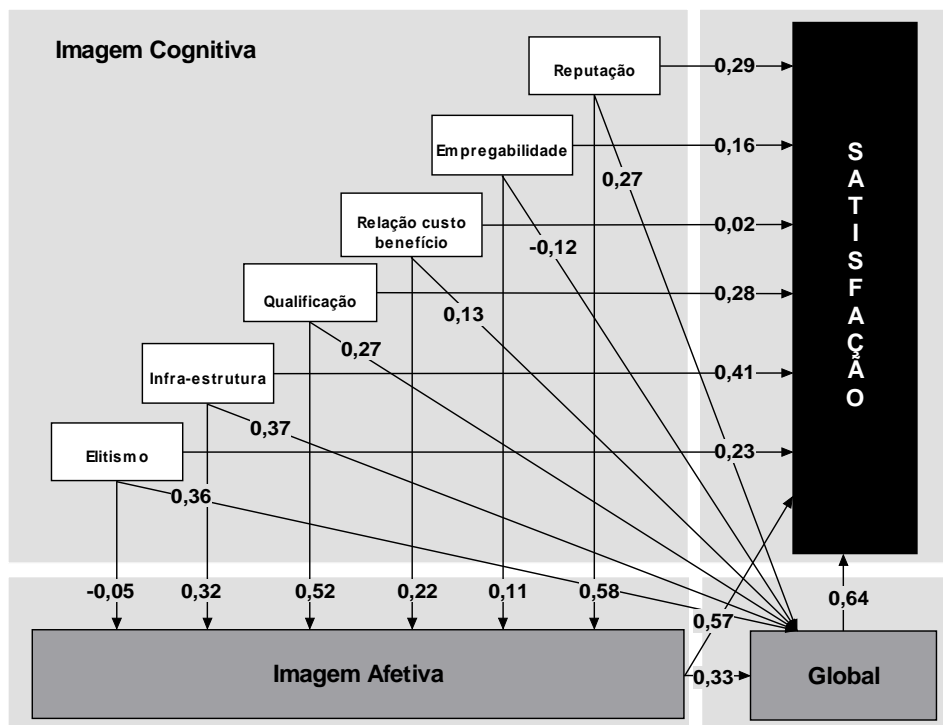


Figura 10 – Modelo de trajetória (segmentado por faixa etária de 40 anos ou mais)

A Figura 10 mostra justamente o contrário dos outros dois segmentos – 20 a 29 anos e 30 a 39 anos: estes não caracterizam as mesmas preocupações, demonstrando outras que até então não se haviam apresentado. Os fatores que explicam as respostas deste grupo para a imagem cognitiva são a expectativa, a empregabilidade, a relação custo/benefício, a qualificação, a proximidade com a sociedade e o elitismo, aparecendo as três últimas como as mais fracas. Destacou-se neste segmento a preocupação com a questão prática.

4.7.3 Segmentado por renda familiar mensal

Como já foi mencionado anteriormente, os dados obtidos foram reagrupados para três grupos, os quais foram processados separadamente e apresentados a seguir.

4.7.3.1 Faixa de renda familiar mensal até R\$ 1.499,00

Este segmento representa 27,5% do total, sendo que 80% pertencem ao público feminino e 20% ao público masculino. Quanto à faixa etária, 81,3% têm entre 20 e 29 anos, 17,3% têm entre 30 e 39 anos e apenas 1,3%, 40 anos ou mais. Este grupo tem sua formação preferencial em Publicidade e Propaganda, Turismo e Administração Hoteleira e Psicologia. Com pouca ou nenhuma preferência cursos de Engenharia Civil, Odontologia, Letras, Engenharia de Produção Mecânica, Tecnologia do Empreendimento, Direito, Comércio Exterior e Fisioterapia (APÊNDICE III).

Feita a análise multivariada-fatorial para a imagem cognitiva, foram extraídos seis fatores que explicam as respostas do público, observados na tabela 27. Foram definidos os rótulos para cada fator com base nos questionamentos que se agrupam nos fatores seguintes: reputação, qualidade, infra-estrutura, inovação, superpopulação e economia. Pode-se perceber que os fatores extraídos acompanham os dados totais, com exceção de uma inversão entre qualidade e reputação e o agrupamento inovação.

Tabela 27 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa de renda familiar mensal até R\$ 1.499,00

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	3, 5, 7, 8, 9, 13	Reputação
F2COG	1, 2, 4, 5, 16, 17	Qualidade
F3COG	11, 12, 20	Infra-estrutura
F4COG	10, 13, 18	Inovação
F5COG	12, 14	Superpopulação
F6COG	15	Economia

Além da análise multivariada-fatorial sobre os dados da imagem cognitiva, foi aplicada a mesma ferramenta sobre os questionamentos da imagem afetiva e da satisfação, e em ambas o processamento extraiu apenas um fator. Com isso foi possível determinar as correlações entre os diversos fatores das imagens cognitiva, afetiva e global e a satisfação. Os dados mostrados na Figura 11 apresentam resultados muito próximos dos valores totais.

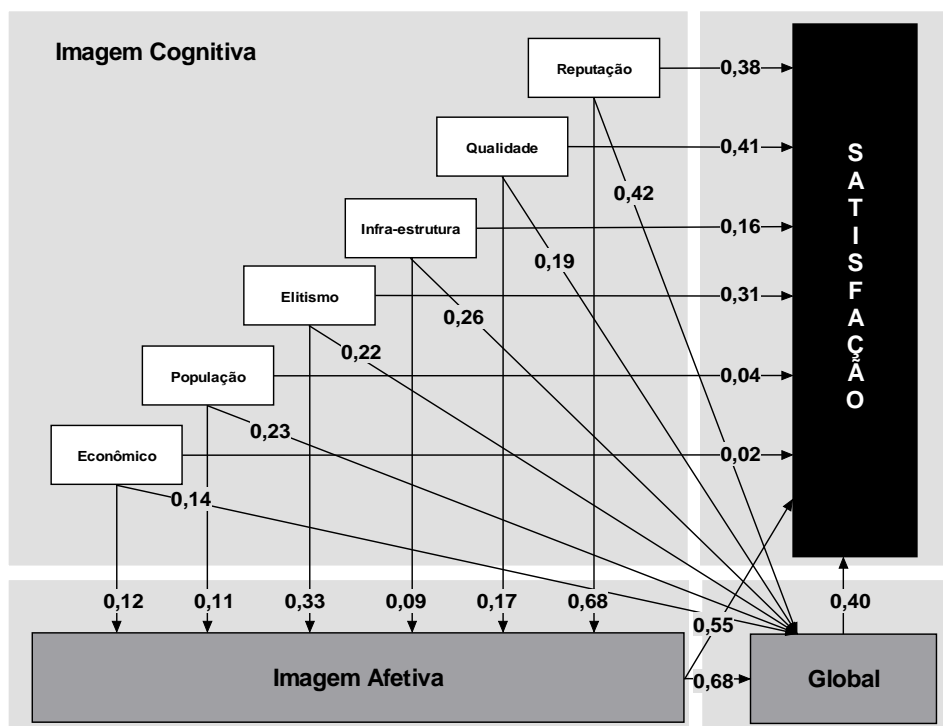


Figura 11 – Modelo de trajetória (segmento de renda familiar mensal até R\$1.499,00)

Como se pode observar, há correlação positiva e significativa entre todos os elementos avaliados, imagens cognitiva, afetiva, global e satisfação, o que, de forma geral, acompanha os resultados totais. O fator “infra-estrutura” apresenta uma correlação menor entre a imagem afetiva e a imagem cognitiva (0,09) e entre ele e a satisfação (0,08), comparando-se com o resultado total (0,24 e 0,16 respectivamente). Como o valor agora medido é pequeno, pode mostrar que a correlação entre elas é fraca. Parte dessa diminuição pode ser explicada pelo surgimento de mais dois fatores que reduziriam esse valor.

4.7.3.2 Faixa de renda de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00

Este segmento representa 38,8% do total, sendo que 56,6% correspondem ao público feminino e 43,4% ao público masculino. Quanto à faixa etária, 74,5% têm entre 20 e 29 anos, 22,7% têm entre 30 e 39 anos e apenas 2,8%, têm mais de 40%. Este grupo tem sua formação preferencial em Comércio Exterior, Letras, Fisioterapia e Engenharia Civil, com pouca ou nenhuma preferência em Publicidade e Propaganda e Odontologia (APÊNDICE III).

Foi feito a análise multivariada-fatorial para a imagem cognitiva, da qual foram extraídos seis fatores que explicam as respostas do público, visualizados na tabela 28. Foram definidos os rótulos para cada fator com base nos questionamentos que se agrupam nos

fatores: reputação, relacionamento, inovação, qualidade e economia/qualificação. Um nível maior de renda demonstrou outras preocupações dos egressos, além da reputação, que se repete em todos os segmentos. Por exemplo, a preocupação com o relacionamento aparece como a segunda maior preocupação entre os egressos, e a qualidade aparece apenas em quarto lugar.

Tabela 28 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa de renda familiar mensal de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	3, 7, 8, 9, 11, 12, 20	Reputação
F2COG	4, 6	Relacionamento
F3COG	10, 13, 18	Inovação
F4COG	11, 16, 17	Qualidade
F5COG	2, 5, 15	Economia e Qualificação
F6COG	*	- X -

(*) Este fator não apresentou nenhum quesito relevante, apesar de ter um autovalor maior que 1, o que o qualificou para ser considerado como fator; no entanto, como não apresentou dados relevantes e sua correlação é baixa entre os mesmos (imagem e satisfação) avaliados, ele será desconsiderado na análise.

Também para a imagem afetiva e a satisfação foi feita a análise multivariada-fatorial e em ambos os processamentos, extraiu-se apenas um fator. Na Figura 12 são apresentados os cálculos das correlações entre as imagens cognitiva, afetiva e global e a satisfação.

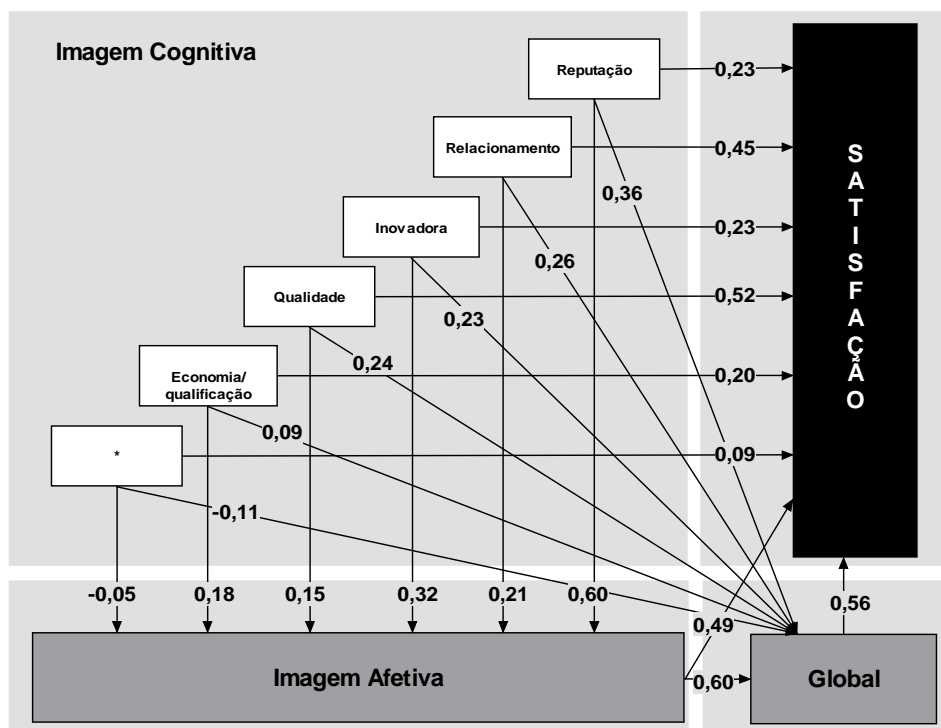


Figura 12 – Modelo de trajetória (segmento de faixa de renda entre R\$1.500,00 e R\$2.999,00)

Pode-se observar que a reputação (imagem cognitiva) foi o fator mais relevante, apresentado uma correlação alta em relação à imagem afetiva (0,60). Apesar de o fator “qualidade” (imagem cognitiva) ter sido o que apresentou a maior correlação com a satisfação (0,52), foi o que apareceu com menos ênfase. Ressalta-se, ainda, a correlação entre a imagem global e a satisfação (0,56).

4.7.3.3 Faixa de renda de R\$ 3.000,00 ou mais

Este segmento representa 33,7% do total, sendo que 39,1% equivalem ao público feminino e 60,9% ao público masculino. Quanto à faixa etária, 48,9% têm entre 20 e 29 anos, 33,7%, têm entre 30 e 39 anos e apenas 17,4% têm 40 anos ou mais. Este grupo tem sua formação preferencial em Odontologia, Tecnologia do Empreendimento, Engenharia de Produção Mecânica e Engenharia Civil, com pouca ou nenhuma preferência nos cursos de Psicologia e Pedagogia (APÊNDICE III).

Foi feita a análise multivariada-fatorial para a imagem cognitiva, extraindo-se seis fatores que explicam as respostas do público, conforme observado na Tabela 28. Foram definidos os rótulos para cada fator com base nos questionamentos que se agrupam nestes fatores: qualidade, reputação, relacionamento, infra-estrutura, economia/elitismo e acesso. Para este nível de renda, a qualidade aparece como o principal fator de preocupação, seguida da reputação e do relacionamento. Os outros fatores apresentaram um autovalor baixo.

Tabela 29 – Matriz dos fatores extraídos da imagem cognitiva para o segmento de faixa de renda familiar mensal de R\$ 3.000,00 ou mais

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	1, 2, 4, 5	Qualidade
F2COG	8, 9, 10, 12, 13	Reputação
F3COG	3, 6, 7	Relacionamento
F4COG	20	Infra-estrutura
F5COG	15, 18	Economia/elitismo
F6COG	19	Acesso

Para a imagem cognitiva foram extraídos seis fatores que representam as preocupações já detectadas na análise geral. Como diferença, pode-se citar a reputação, que perde a V.7 (clima da IES) e ganha a V.12 (variedade dos cursos). Isso pode ser reflexo de um desejo

dessa camada social que almeja além do curso, uma vivência maior no ambiente acadêmico. O fator “relacionamento” (V.3, V.6 e V.7) reforça essa possibilidade, enfatizando que o relacionamento interpessoal no ambiente acadêmico é uma preocupação latente. Finalmente, os fatores “economia/elitismo” e “acesso” aparecem como fatores fracos, mas que mostram uma preocupação com essa correlação, provavelmente associado a questões de relacionamento.

Na Figura 13 são apresentadas as correlações que foram obtidas entre os fatores extraídos e a imagem global.

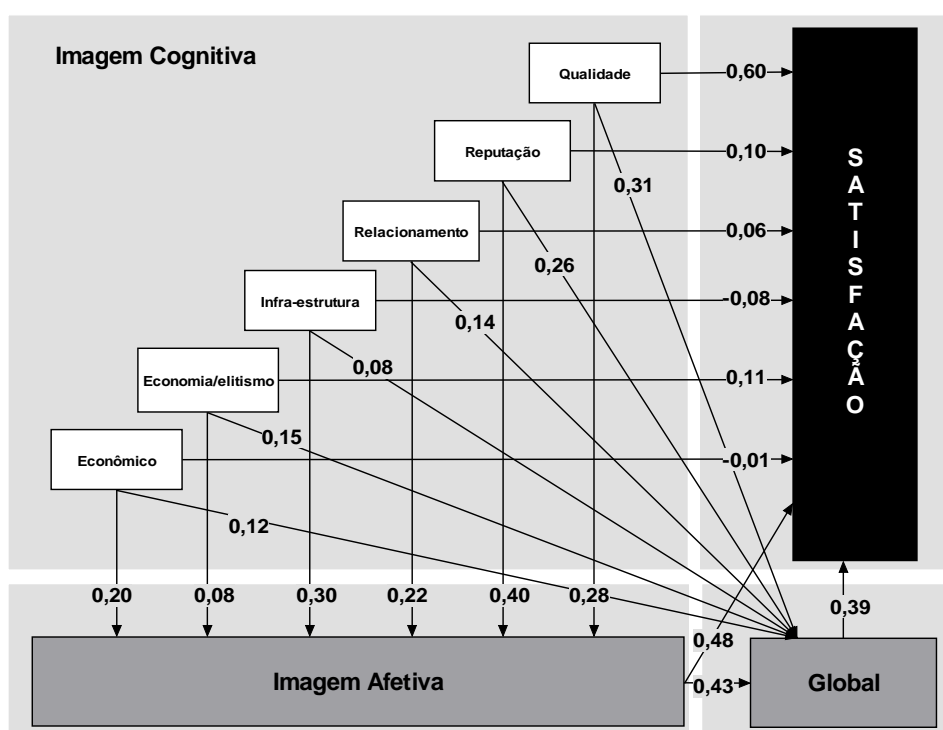


Figura 13 – Modelo de trajetória (segmento de renda mensal de R\$3.000,00 ou mais)

Como destaque, pode-se observar a forte correlação da reputação com a satisfação (0,60), o que se tem demonstrado uma constante em todos os segmentos. A correlação entre a imagem global e a satisfação (0,39) é menor do que a correlação anterior considerando-se os valores totais (0,47). O mesmo ocorre com a correlação entre a imagem afetiva e a global, 0,58 para os valores totais e 0,43 para o segmento da faixa de renda de R\$ 3.000,00 ou mais.

4.7.4 Segmentado por área do conhecimento

Além dos segmentos analisados, os cursos foram agrupados em suas respectivas áreas e dessa forma avaliados conforme sugerido por Palácio, Meneses e Perez (2002). Esta análise tem o objetivo, como nas outras, de verificar as diversas relações de causa e efeito entre a imagem global e seus componentes e a satisfação dos egressos para cada segmento da área do conhecimento.

4.7.4.1 ACSA – Área das Ciências Sociais Aplicadas

Esta área do conhecimento é a mais representativa de toda a IES estudada, com 527 egressos que representam 62% do universo pesquisado, sendo que o curso de Ciências Contábeis é o maior, com 13% do total de egressos da IES. As variáveis foram processadas pela análise multivariada-fatorial para as imagens cognitiva e afetiva e para a satisfação. Na tabela 30 são apresentados os agrupamentos que geraram cinco fatores e seus respectivos rótulos.

Tabela 30 – Matriz dos fatores extraídos – segmentado para a ACSA

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	3, 7, 8, 9, 10, 13	Reputação
F2COG	2, 4, 5, 16, 17	Qualidade
F3COG	11, 20	Infra-estrutura
F4COG	12, 14	Superpopulação
F5COG	15	Economia

(*) Variáveis que apresentaram correlação inadequada, isto é, menor que 0,5, conforme Malhotra (2001).

Observou-se para este segmento que a maior preocupação está na reputação e na qualidade (fatores mais fortes). Os cursos desta área do conhecimento não possuem tantos laboratórios como os de ACBS ou da ACET, o que pode explicar a preocupação menor (mas não inexistente) com a infra-estrutura. Além disso, há muitos mais cursos concorrentes nesta área do que em qualquer outra, e os dois fatores que podem se diferenciar dos outros seriam reputação e qualidade.

Outro importante diferencial entre a concorrência é o preço, que também aparece como fator identificado na análise, mas como fator de menor preço. Este pode ser um indicativo de que os preços estão abaixo das expectativas dos egressos. A explicação do surgimento da superpopulação se deve ao fato de que esta área da IES é a maior de todas em população e onde provavelmente as salas de aulas devem estar mais cheias.

Finalmente, foi efetuada a análise multivariada-fatorial para as variáveis da imagem afetiva e a satisfação, sendo que posteriormente foi feita a correlação entre elas e a imagem global e cognitiva. Apresenta-se o modelo de trajetória na Figura 14, que mostra as relações entre a imagem e seus componentes e a satisfação.

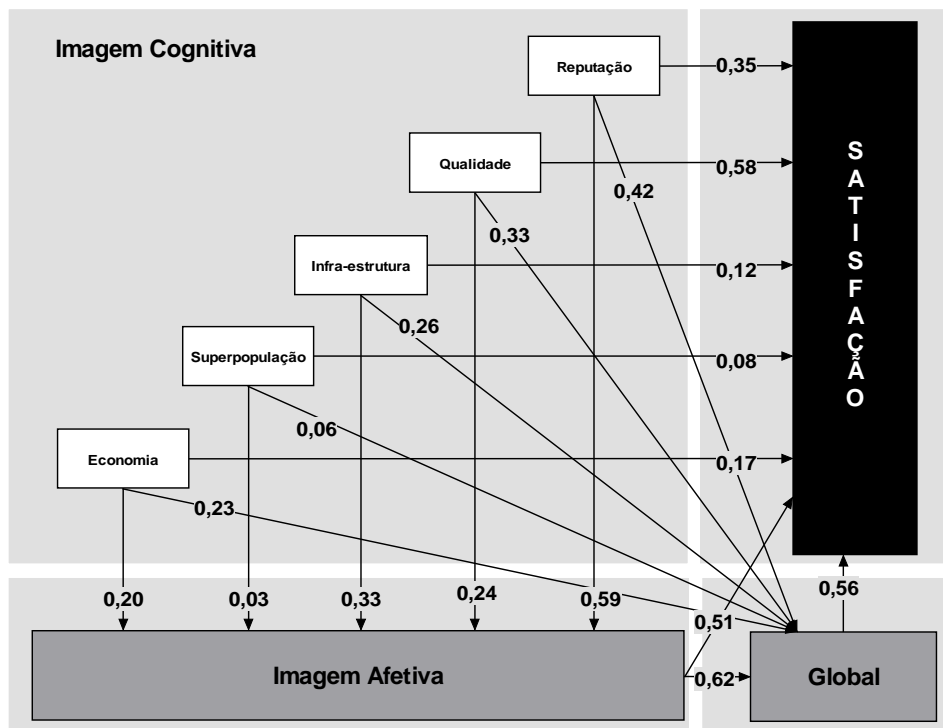


Figura 14 – Modelo de trajetória (segmentado para a ACSA)

Analisou-se neste segmento uma tendência vista nos outros, que é a correlação forte entre a qualidade e a satisfação (0,58) e entre a reputação e o afetivo (0,59). Além disso, a imagem afetiva tem uma correlação maior com a imagem global do que os componentes da imagem cognitiva. A infra-estrutura está mais relacionada à imagem afetiva (0,33) do que à satisfação (0,12).

De modo geral, as correlações entre a imagem global e seus componentes e a satisfação apresenta-se de forma significativa e positivamente para todas as correlações, com exceção da infra-estrutura, que não se correlaciona com nenhum outro componente, e da infra-estrutura e economia com a satisfação.

4.7.4.2 ACHS – Área das Ciências Humanas e Sociais

Esta área do conhecimento representa 22% do universo dos egressos, sendo composta pelos cursos de Letras, História, Pedagogia e Publicidade e Propaganda, onde possui um

público majoritariamente feminino, a maioria entre 20 e 29 anos (57%) e faixa de renda até R\$ 3.000,00, sendo que o curso com maior número de alunos é o de Pedagogia (45%).

As variáveis deste segmento foram processadas na análise multivariada-fatorial, uma vez que para a imagem cognitiva foram extraídos seis fatores, mostrados na tabela 31.

Tabela 31 – Matriz dos fatores extraídos – segmentado para a ACHS

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	3, 6, 7, 8, 11, 12, 14	Expectativas
F2COG	2, 4, 5, 16, 17	Qualidade
F3COG	8, 9, 10, 13	Inovação/reputação
F4COG	15	Economia
F5COG	20	Infra-estrutura
F6COG	18	Elitismo

(*) Variáveis que apresentaram correlação inadequada, isto é, menor que 0,5, conforme Malhotra (2001).

Estes fatores apresentam as preocupações na seguinte ordem: expectativas, qualidade, inovação/reputação, economia, infra-estrutura e elitismo. O fator mais forte extraído recorda o tema “expectativa”, pois alia todos os seus elementos (relação com a comunidade, prestígio, clima, qualidade, variedade do curso e superpopulação).

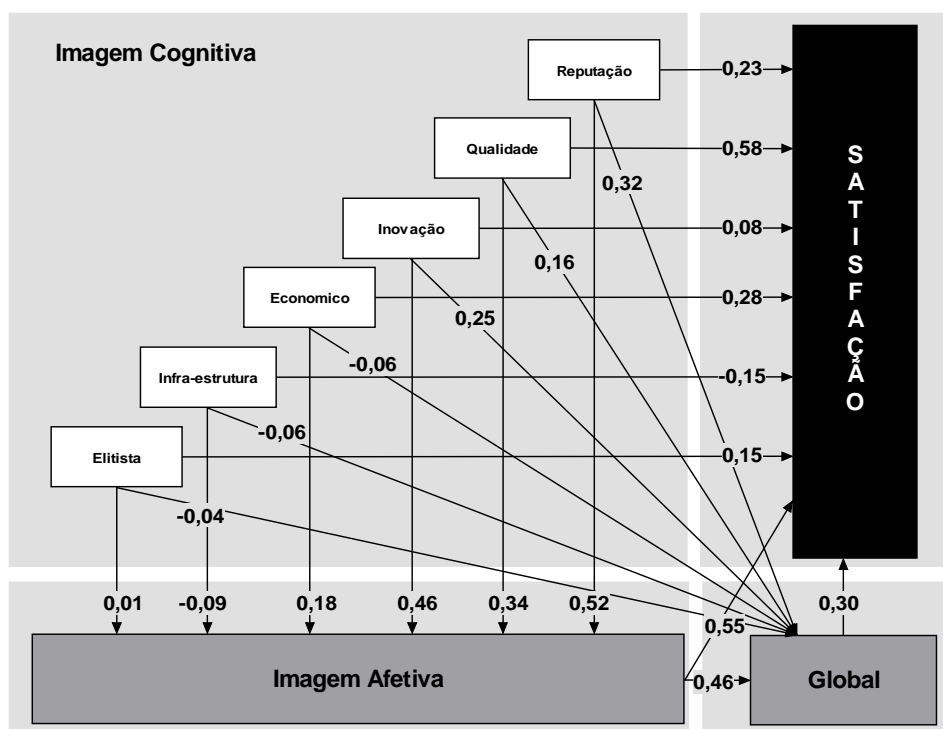


Figura 15 – Modelo de trajetória (segmentado para a ACHS)

Além disso, neste segmento, visualizado na Figura 15, a reputação aparece com menos importância e um pouco descaracterizada, pois ficou associada à inovação. A economia aparece como uma preocupação neste segmento, acima da economia, mesmo sendo representado por uma faixa de renda menor do que R\$ 3.000,00. A infra-estrutura aparece como fator um pouco descaracterizado, por perder a V.11 para a qualidade.

A análise de correlação mostrou que a expectativa aparece com forte correlação com a imagem afetiva, assumindo o lugar que era da reputação nos outros segmentos, enquanto a qualidade se mantém como fator que mais se correlaciona com a satisfação. Os fatores economia, infra-estrutura e elitismo não se correlacionam com a satisfação, a imagem afetiva, nem a imagem global. Somado com o fato de serem fatores fracos (autovalor baixo), os mesmos poderiam ser descartados. Já a qualidade não tem correlação com a imagem global, portanto, a imagem global deve ser composta pela imagem afetiva (0,46) e por alguns fatores da imagem cognitiva, como reputação (0,32) e inovação/reputação (0,25).

4.7.4.3 ACBS – Área das Ciências Biológicas e Sociais

Este segmento é caracterizado por 12% do universo total de egressos. É composto pelos cursos de Psicologia, Fisioterapia e Odontologia, formado, em sua maioria por egressos do sexo feminino, que têm entre 20 e 29 anos e renda distribuída entre as três faixas estudadas.

Também agregados a esta área estão os cursos de Educação Física, Ciências Biológicas, Enfermagem e Medicina, porém, no tocante a esta pesquisa, não houve egresso, visto serem cursos recém-implantados na IES.

As variáveis da imagem cognitiva, afetiva e satisfação foram processadas pela análise multivariada-fatorial, sendo que para a imagem cognitiva foram extraídos sete fatores, apresentados na tabela 32.

Tabela 32 – Matriz dos fatores extraídos – segmentado para a ACBS

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	10, 11, 13	Inovação
F2COG	1, 2, 4, 5, 17	Qualidade
F3COG	7, 15, 20	Meio ambiente/economia
F4COG	3, 8, 9, 14	Reputação
F5COG	18,	Classe Social
F6COG	12	Opções de curso
F7COG	6	Relacionamento

(*) Variáveis que apresentaram correlação inadequada, isto é, menor do que 0,5, conforme Malhotra (2001).

Neste caso, o fator que mais se destaca é composto por variáveis que lembram o tema “inovação”. A qualidade volta a aparecer, mas com menor força; além disso, surgem outros fatores, tais como: meio ambiente/economia, classe social, opções de curso e relacionamento.

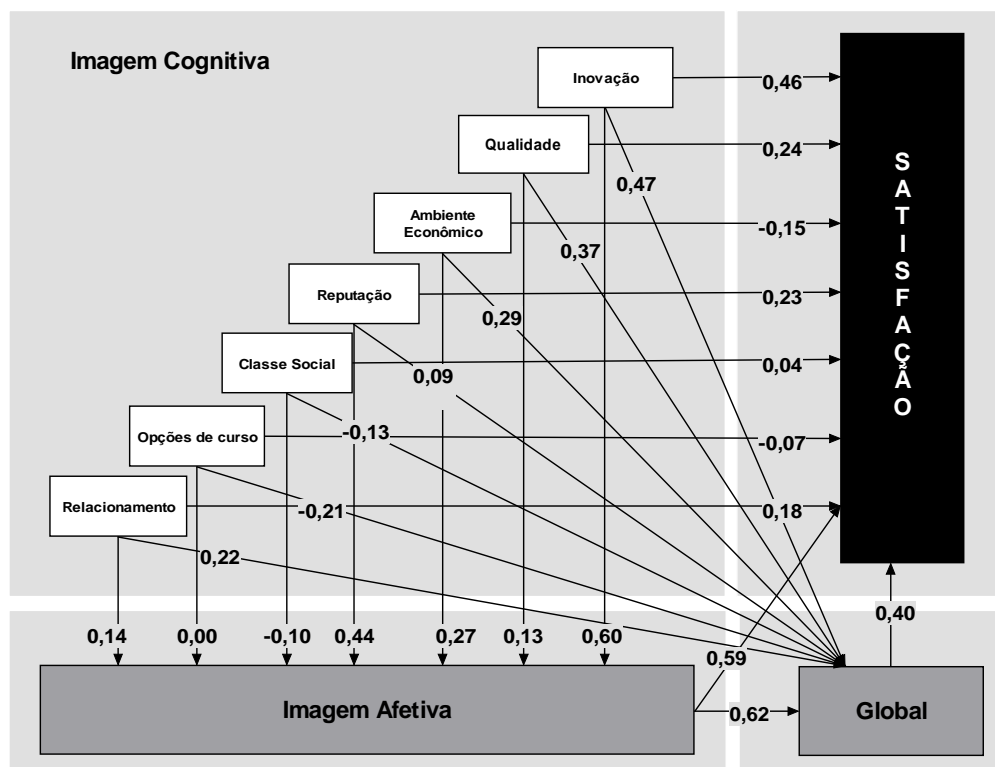


Figura 16 – Modelo de trajetória (segmentado por ACBS)

Na Figura 16, pode-se observar que há correlação positiva e significativa entre reputação e imagem afetiva, como nos outros segmentos. Já o conceito de qualidade está representado por variáveis diferentes dos outros segmentos, isto porque surgiu um outro fator que assumiu algumas dessas variáveis e, conseqüentemente, um pouco do conceito. Esta afirmação pode ser verificada quando esse novo fator (inovação, rótulo mais apropriado) aparece com correlação mais positiva e significativa com a satisfação, o que era exclusividade do conceito “qualidade” nos outros segmentos. Além disso, o fator “inovação” aparece como o de maior correlação com a imagem global (0,47) e o de maior correlação com a imagem afetiva (0,60).

Outra informação relevante é a correlação negativa e significativa entre o fator “opções de cursos” e imagem global. Ou seja, há uma correlação entre esse fator e a imagem

global, mas a cada resposta negativa de um deles corresponderia uma resposta positiva do outro e vice-versa.

4.7.4.4 ACET – Área das Ciências Exatas e da Terra

Esta área representa 5% do total de egressos e está composta pelos cursos de Engenharia de Produção Mecânica e Engenharia Civil. O público é essencialmente masculino, com renda acima de R\$ 1.500,00 e a faixa etária oscila entre 20 e 29 anos.

Cabe salientar que foram agregados a esta área os cursos de Engenharia Elétrica, Tecnologia em Papel e Celulose e Tecnologia em Refrigeração, os quais não fazem parte do universo desta pesquisa por não possuir em egressos no ano de 2004.

O resultado da análise multivariada-fatorial para a imagem cognitiva está apresentado na tabela 33.

Tabela 33 – Matriz dos fatores extraídos – segmentado para a ACET

Fatores	Variáveis selecionadas	Rótulo do agrupamento
F1COG	7, 12, 14, 20	Superpopulação
F2COG	7, 8, 9	Reputação
F3COG	3, 4, 11, 17	Mercado exigente
F4COG	2, 5, 6, 16	Qualidade
F5COG	15, 18	Elitismo
F6COG	10, 13, 19	Inovação

(*) Variáveis que apresentaram correlação inadequada, isto é, menor do que 0,5, conforme Malhotra (2001).

Os fatores extraídos da imagem cognitiva foram rotulados como superpopulação, reputação, mercado exigente, qualidade, elitismo e inovação. Neste segmento apareceu um grupo que foi rotulado como “mercado exigente”, pois engloba os conceitos de proximidade da sociedade, qualificação para o mercado de trabalho, qualidade das instalações e exigência dos professores.

Destaca-se, na Figura 17, a correlação significativa e negativa existente entre o fator de maior carga (superpopulação) e a satisfação. Isto pode ser explicado pela preocupação com os níveis de repetência entre os alunos desses cursos, o que conseqüentemente tende a aumentar a população da IES. A qualidade aparece como a maior correlação entre a satisfação, e uma das maiores com a imagem afetiva.

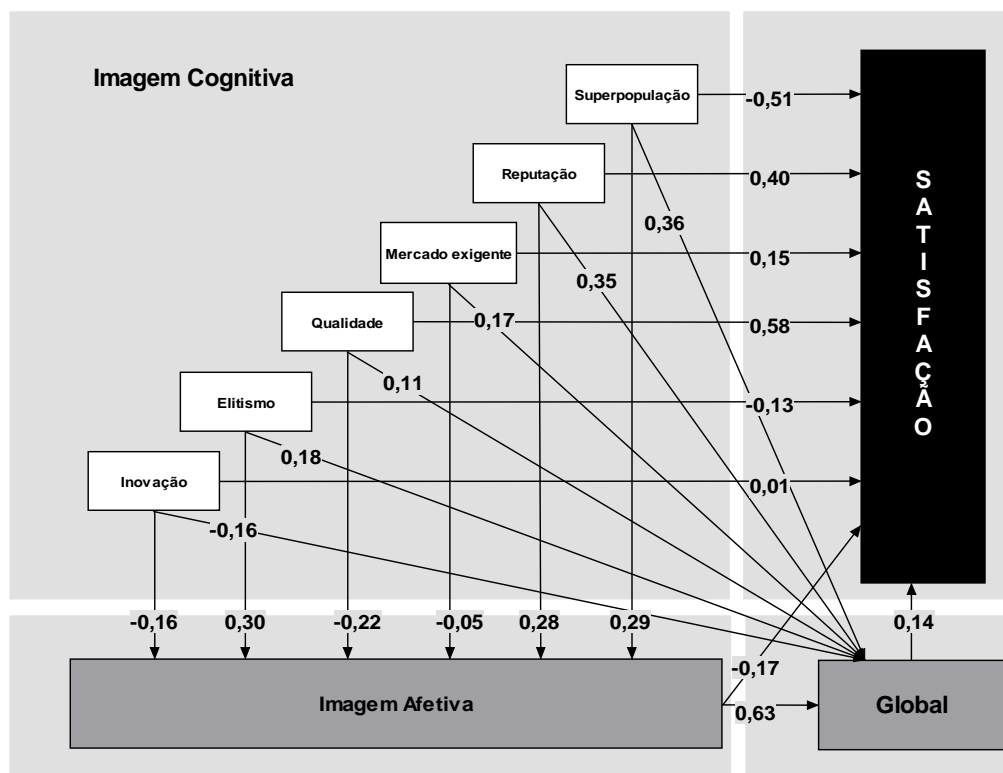


Figura 17 – Modelo de trajetória (segmentado para ACET)

Além disso, a imagem afetiva possui uma correlação positiva e significativa com a imagem global. Em consequência, conclui-se que a maior parcela da imagem global é composta pela imagem afetiva, enquanto não há correlação significativa desta com a satisfação.

Vale salientar que apenas dois fatores podem ser considerados fortes – qualidade e superpopulação –; os outros apresentam correlações baixas que não podem ser considerados nesta análise.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÃO

O crescimento acelerado de oferta de vagas nos cursos superiores no Brasil criou um ambiente altamente competitivo no setor educacional, em decorrência do qual se observa nas IES particulares (inadimplência...) um índice elevado de capacidade ociosa, e evasão escolar.

No contexto competitivo em que as instituições de ensino superior atuam, faz-se necessário desenvolver uma imagem que as diferencie de suas concorrentes no mercado de serviços educacionais, pois esta comprovado, por vários autores mencionados na fundamentação teórica deste trabalho, que a imagem influencia a decisão dos consumidores em escolher determinada organização para estabelecer contatos de compra de produtos ou aquisição de serviços.

A imagem não pode ser tratada como um fator indivisível, senão como um conjunto de vários componentes, de vez que é uma percepção formada através de interpretação racional e emocional, e por componentes cognitivos – ou convicções – e componentes afetivos – ou sentimentos.

Assim, os resultados desta pesquisa com os egressos de uma IES do Meio Oeste catarinense, com o objetivo de analisar suas percepções acerca da imagem e da satisfação com a universidade, foram destacados segundo os objetivos específicos do trabalho.

Com relação à imagem da IES na percepção dos egressos, primeiro objetivo específico desta pesquisa, observou-se que nenhuma variável se destacou positivamente, pois numa escala compreendida entre menos três e mais três, nenhuma variável atingiu a nota dois em nenhum dos três componentes: cognitivo, afetivo e global.

Considerando o segundo objetivo do estudo, relacionado à satisfação dos egressos com a IES, os dados revelaram que os entrevistados apresentaram uma satisfação pouco acima da média. Conforme observado na teoria, esse resultado deve envolver alguns desdobramentos sobre o planejamento de marketing, pois uma satisfação mediana pode levar o cliente a buscar outros serviços que o façam sentir uma maior satisfação.

No que se refere ao terceiro objetivo desta pesquisa, seus resultados estão apresentados em duas partes: a) correlação entre imagem afetiva, cognitiva e global e satisfação; b) correlação entre imagem, satisfação e variáveis de segmentação.

Na análise de correlação entre imagem cognitiva, afetiva e global e satisfação, uma avaliação importante se faz a respeito de dois fatores extraídos da imagem cognitiva, a qualidade e a reputação.

A correlação alta entre a qualidade e a satisfação aponta primeiramente para a confiabilidade desta pesquisa, pois muitos autores ressaltam essa correlação, confirmada neste trabalho. Um aspecto prático desse resultado está na afirmação de que o investimento em qualidade reflete-se quase que diretamente na satisfação, ou seja, se for desejado um aumento de satisfação, deve-se investir em qualidade, tornando-se necessários os desdobramentos dos diversos componentes desse fator, isto é, quantidade (horas-aula), preço, tamanho do serviço prestado, entrega (duração do curso) e segurança (física e financeira). Também há uma correlação significativa e positiva entre a imagem afetiva e a global, que mesmo sendo menor não pode ser desprezada. Aplicar em qualidade também significa influenciar na imagem afetiva, isto é, atua-se no cognitivo e há um efeito que pode ser manifestado pelo cliente (imagem afetiva).

Outro fator cognitivo que se destacou nos resultados foi a reputação, a qual apresentou uma forte correlação com a imagem afetiva. Na prática, significa que esta pesquisa confirma que o investimento na reputação, terá um efeito sensível na manifestação dos clientes (imagem afetiva). O inverso também é verdadeiro: qualquer deslize na reputação da IES implicará em manifestações negativas por parte dos clientes. Considerando-se que o fator “reputação” é composto por múltiplos aspectos, cabe citar as variáveis detectadas nesta pesquisa e que compõem esse fator: IES próxima à sociedade (V.03), clima organizacional da IES (V.07), prestígio da IES (V.08) e reputação (V.09) propriamente dita.

Além desses fatores, dois componentes da imagem cognitiva que apresentaram grande correlação (qualidade com satisfação e reputação com imagem afetiva), detectou-se um fator que apresentou baixa correlação (infra-estrutura com satisfação, isto é, 0,08). Isso aponta para uma falta de correlação entre esse fator e a satisfação, de tal modo que a idéia de investir ou não em infra-estrutura não terá efeito imediato com a satisfação do cliente. Isto não significa ser essa afirmação uma verdade imutável; antes de se fazer qualquer avaliação neste sentido, é importante não apenas segmentar a infra-estrutura, mas fragmentá-la em componentes menores, a fim de esclarecer pormenores. Assim procedendo, verifica-se que esse fator apresenta-se com correlação significativa e positiva com a imagem afetiva e global, isto é, se por um lado não há correlação com a satisfação, existe correlação com a imagem afetiva e a global.

Esta pesquisa confirmou H1, H2 e H4, ou seja, atuar sobre a imagem cognitiva como um todo afeta de forma direta a imagem afetiva, a imagem global e a satisfação. Provou-se que, para os egressos da IES pesquisada, há correlação positiva e significativa entre os diversos fatores da imagem cognitiva e a imagem afetiva. Em termos práticos, por exemplo, um programa que tenha o objetivo de atuar sobre o clima organizacional da IES afetará a imagem global e conseqüentemente a satisfação. Da mesma forma, a confirmação de H2 e H4 afirma que o efeito sobre a imagem cognitiva terá conseqüências na satisfação e na imagem afetiva. O efeito citado aqui se refere às ações executadas; por exemplo, por um programa de marketing sobre os fatores da imagem cognitiva, qualidade, reputação, elitismo e infraestrutura. As conseqüências podem ser potencializadas se os programas derem ênfase aos fatores que apresentaram maior correlação.

As hipóteses H3 e H5 também foram confirmadas e referem-se às correlações entre a imagem afetiva, a global e a satisfação. É importante dizer que atuar sobre a imagem afetiva depende de estudos adicionais, que levem em consideração outros aspectos, como um levantamento psicográfico, além do socioeconômico.

Considerando-se a existência de correlação entre a imagem global e a satisfação (0,47), H6 foi confirmada. Isso indica que o investimento sobre a imagem global terá resultados na satisfação. Ao contrário disso, a não aplicação sobre a imagem global e seus respectivos componentes, apontará para uma insatisfação.

A H7 foi desenvolvida para confirmar uma crença de que a renda familiar mensal influenciava na imagem global da IES. No entanto, ela foi rejeitada (0,007), apontando que não há essa relação, isto é, rendas mensais altas e rendas mensais baixas não têm efeito sobre a imagem global da IES. Da mesma forma, H8 aponta para uma falta de correlação entre a faixa etária e a satisfação, ou seja, a satisfação irá mudar mais com outros fatores do que com a faixa etária.

Com a análise da imagem global e de seus componentes, a imagem afetiva e a cognitiva, na percepção dos egressos de 2004 da IES, foi atendido o primeiro objetivo específico. Com esses dados, a IES tem informações importantes para desenvolver não apenas seu planejamento estratégico, mas ações mais operacionais.

Neste trabalho, as expectativas foram representadas pelos diversos fatores da imagem cognitiva, e foram avaliadas as correlações desta com a satisfação. Percebeu-se que fatores como a qualidade e a reputação têm correlação com a satisfação, isto é, da mesma forma que qualidade alta ou boa reputação refletem satisfação alta, qualidade baixa ou má reputação irão refletir satisfação baixa.

O terceiro objetivo específico previa a verificação da correlação entre a imagem percebida e a satisfação do egresso de 2004, conforme a segmentação por área do conhecimento, por cursos e variáveis socioeconômicas dos egressos. Esse objetivo específico foi atendido e os principais resultados sintetizados a seguir. A segmentação por sexo mostrou, com maior ênfase, que homens ficam mais satisfeitos com a qualidade e que mulheres ficam mais satisfeitas com a reputação. Mesmo assim, em ambos os casos a qualidade continua mais correlacionada com a satisfação e a reputação mais correlacionada com a imagem afetiva. Esta é uma informação importante para o planejador de marketing, que pode direcionar suas ações de forma mais eficiente sobre ambos os sexos, obtendo maior índice de satisfação.

Na análise da faixa etária, a qualidade continuou sendo um dos fatores mais importantes, com exceção da faixa etária de 40 anos ou mais. Neste caso, outros fatores se apresentaram e a qualidade não ficou caracterizada. Nesse segmento, as preocupações com questões práticas (expectativa, empregabilidade, relação custo-benefício e qualificação) tornaram-se mais importantes. Outro fator de destaque está na correlação significativa e negativa entre infra-estrutura e imagem global, no segmento de 30 a 39 anos. Essa correlação inversa (-0,26) indica que os investimentos sobre a infra-estrutura têm efeito inverso sobre a imagem global, enquanto não há relação entre esse fator e a imagem afetiva (0,05) e entre a satisfação (0,14).

A segmentação por faixa de renda apresenta como resultado relevante a correlação alta entre a imagem afetiva e global para a faixa de renda até R\$ 2.999,00. Significa que aspectos cognitivos têm menos peso na composição da imagem. Além disso, a qualidade perde espaço nessa faixa de renda, ganhando mais importância na faixa de renda acima de R\$ 3.000,00. Mesmo assim, para os três casos a qualidade continua apresentando valores de correlação alta com a satisfação.

Foi realizada avaliação em separado para a segmentação por área do conhecimento. Para a Área de Ciências Sociais Aplicadas (ACSA), o dado mais relevante é a correlação entre a reputação (fator mais relevante) e a imagem afetiva (0,59), sendo que a qualidade se mantém em alta com a satisfação (0,58). Já para a Área de Ciências Humanas e Sociais (ACHS), a reputação apresenta-se como o fator mais relevante e com grande correlação na imagem afetiva (0,52). Na Área de Ciências Biológicas e Sociais (ACBS), a preocupação é com a inovação, com grande correlação com a imagem afetiva (0,60) e com a satisfação (0,46); já a qualidade apresentou-se como um item menos representativo e com baixa correlação. Para a Área de Ciências Exatas e da Terra (ACET), a maior preocupação é com a superpopulação, que se apresenta correlacionando de forma inversa com a satisfação (-0,51),

enquanto qualidade é um dos itens menos representativos, com correlação negativa com a imagem afetiva (-0,22) e positiva com a satisfação (0,28).

Finalmente, este trabalho atende ao objetivo geral proposto que foi analisar a imagem de uma IES situada na região do Meio Oeste catarinense, na percepção dos egressos de 2004. Avaliar uma imagem é uma tarefa complexa e precisa ser feita de forma a ponderar os diversos aspectos abordados. Nessa perspectiva, considera-se alcançado o objetivo geral deste trabalho, além dos objetivos específicos.

Da mesma maneira que a pesquisa efetuada por Palácio, Meneses e Perez (2002), que confirmou a existência de correlação entre os diversos componentes da imagem (conseqüentemente da imagem global) e da satisfação, este trabalho mostra resultado semelhante. A diferença encontra-se no grau de correlação: a pesquisa efetuada aqui apresenta valores superiores aos da pesquisa dos autores citados, principalmente no quesito “qualidade”. Ressalta-se que a pesquisa modelo realizou-se com alunos e não com egressos, como neste trabalho, o que pode responder à importância dada à qualidade depois de obtido o serviço prestado, relacionado com o atendimento de expectativas e que são confirmadas ou desconfirmadas (Oliver, 1977). Além disso, o trabalho de Palácio, Meneses e Perez (2002) apontou que os alunos mostraram maior preocupação com sua preparação e orientação, o que nesta pesquisa sequer apareceu, certamente por se tratar de egressos.

De qualquer forma, a confirmação da correlação entre os diversos componentes da imagem e da satisfação aponta para importantes decisões sobre o planejamento de marketing. A relação que existe entre a imagem global e a satisfação significa que o atendimento das expectativas depende da definição desta, ou seja, há a necessidade de trabalhar as expectativas, moldando-as conforme os graus de importância detectados para os diversos componentes da imagem cognitiva e que são manifestadas pelas respostas da imagem afetiva. Isso deve ocorrer de forma segmentada para cada grupo de alunos. Por exemplo, alunos com faixa de renda mais alta e faixa etária mais baixa optam por cursos que exigem a definição de carreira – é o caso da Engenharia Civil, Engenharia de Produção Mecânica e Odontologia, sendo que valorizam mais a qualidade desses cursos do que aspectos relacionados ao social; já os de faixa etária mais elevada preferem cursos de Tecnologia e de Gestão e dão ênfase a questões mais práticas.

Como projetar estratégias de marketing é uma das etapas do processo de administração de marketing, a confirmação da influência da imagem sobre a satisfação com ênfase na qualidade (para a maioria dos segmentos) apresenta-se como importante fator a ser observado em projetos dessa natureza. Além disso, representa um dos focos que devem ser

abordados nos debates sobre programas de marketing e no gerenciamento do esforço de marketing.

Finalmente, os resultados apresentados, além do planejamento de marketing, correspondem aspectos fundamentais a serem considerados no planejamento estratégico global das IES.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este trabalho apresenta uma contribuição importante para o conhecimento da imagem e da satisfação da IES estudada. No entanto, apresenta limitações, por se tratar de um estudo que avalia apenas uma IES, seus dados, portanto, não podem ser generalizados para outras instituições de ensino. Ouviu apenas a opinião dos egressos de um determinado ano (2004), sendo que a percepção de outros ex-alunos, professores, alunos atuais e funcionários também deve ser pesquisada.

5.3 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para trabalhos futuros, sugere-se que sejam abordados temas que respondam e ampliem os questionamentos aqui apresentados podendo-se citar a avaliação de alunos em diferentes fases dos cursos; a avaliação junto ao mercado de trabalho ouvindo os dirigentes de organizações que recebem estagiários e contratam profissionais formados pela IES; uma ampliação da pesquisa considerando outros aspectos socioeconômicos, dentre eles o tamanho médio das famílias, estado civil, número de unidades domiciliares, nacionalidade, raça e procedência, escolaridade e ocupação profissional, inclusive se for empreendedor, além de um estudo psicográfico (personalidade, valores, estilo de vida e motivação) dos entrevistados.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, p. 347-356, 1997.

ALMEIDA, A. L. C. A influência da identidade projetada na reputação organizacional. 2005, 360p. **Tese** – (Centro de Pós-graduação e Pesquisa em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2005.

AMA (*American Marketing Association*). Marketing redefined: nine top marketers offer their personal definitions. **Marketing News**. Chicago, v. 38, n.15, p.16;17, 15 set. 2004.

ALVESSON, M. Organization: from substance to image. **Organization Studies**, New York, v. 11, n.3, p. 373-394, 1990.

ARGENTI. P. A. Corporate communication as a discipline: toward a definition. **Management Communication Quarterly**, v. 10, n. 1, p. 171-178, 1996.

ARPAN, L.M., RANEY, A.A., ZIVNUSKA, S. A cognitive approach to understanding university image. **Corporate Communications: an International Journal**. v.8, n.2, p. 97-113, Tallahassee, USA, 2003

AVENARIUS, H. Introduction: image and public relations practice. **Journal of Public Relations Research**, v.5, n.2, p. 65-70, 1993.

BALOGLU, S.; BRINBERG, D. Affective image of tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v.35 n. 4, p. 11-15, 1997.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, Winter. v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.

BERENS, G. A. J. M. Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholders reactions. 2004, 226p. **Tese de PhD**. (Erasmus Research Institute of Management -ERIM). Rotterdam School of Management / Rotterdam School of Economics. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, 2004.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORGES-ANDRADE, J. E.; PILATI, R. Validação de uma medida de percepção de imagens organizacionais. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 113-134, jan./abr., 2000.

BOULDING, K. E. **The image**: Ann Arbor. University of Michigan Press, 1956.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês)**. 6. ed. Belo Horizonte: UFMG, 1992

CARDOZO, R. N. An experimental study customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, abr-jun, 1965.

CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. **Marketing educacional: como manter e conquistar maus alunos**. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

CARVALHO, J. L. F. S.; FARIA, A.; CARVALHO, F. A. A. Educação e desempenho de marketing de empresas de serviços: aprendendo a reconhecer o que vem sendo ignorado. *In: XXVI ENCONTRO ANUAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD)*, 24 set. 2002. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002, CD-ROM.

CHURCHILL Jr, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIR/MARKTEST. Apresentação. (2000). Disponível em:
<www.marktest.pt/areas/omnibus_imagem/omnibus_imagem.htm>. Acesso em 27 out. 2005.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra ed., 2004.

CRESWELL, J. W. **Research Design: qualitative and quantitative approaches**. London: Sage Publications, 1994.

DICHTER, E. What's in an image. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. In search of grand image: a foundation analysis. **Advances in consumer research**, v.17, 1990.

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

FELTON, A. P. Marketing the Concept Work. **Harvard Business Review**, v. 37, jul./ago., p.55-65, 1959.

FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992.

FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p.7-18, 1996.

FREITAS *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo: v.35, n.105-112, jul./dez. 2000.

GIACOMINI FILHO, G. Marketing educacional. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 43, n. 1, 140-151, 2001.

GIOIA, D. A. *et al.* Organizational identity, image and adaptive instability. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 63-81, jan. 2000.

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

GRAY, J. **Managing corporate image**. Londres: Quorum Books, 1986.

GUERCHFELD, D. Imagem Institucional. **Revista Universidade**, São Paulo, v.3, p. 186-187, 1994.

GUJARATI, D.N. **Econometria básica**. São Paulo: Makron Books, 2000.

HANYU, K. The affective meaning of Tokyo: verbal and non-verbal approaches, **Journal of Environmental Psychology**, v.13, p. 161-72, 1993.

HARIS, J. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IASBECK, L. C. A. Discurso, identidade, imagem: os problemas da comunicação publicitária. XVII INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** p. 1-15. Piracicaba, 1999.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS – (INEP). Inep/MEC, 2006 – Disponível em: <www.inep/mec.gov.br/informativo/fdescadastra.htm>. Acesso em: 22 mai. 2006.

_____. Inep/MEC 2004. Disponível em:

<http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/superior/news_06_01.htm> Acesso em: 25 jun. 2006.

ITTELSON, W. H. **Environment and Cognition**, Seminar Press. New York, NY, 1973.

ITUASSU, C.T.; OLIVEIRA, M. R. C. T. Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e de sua contribuição para a formação da imagem do país. *In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD)*, 28 set. 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD 2004, CD-ROM.

JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1992.

KAZOLEAS, D.; KIM, Y.; MOFFIT, M. A. Institutional image. A case study. *Corporate Communications: An International Journal*. v. 6, n.4, p. 205-216, 2001.

KEITH, R. J. The Marketing revolution. **Journal of Marketing**. v.24, jan. 1960.

KENNEDY, S. H., Nurturing corporate image. **European Journal of Marketing**. v. 11. n. 3. p. 120-164, 1977.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market Orientation: the construct, research propositions and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, v.54, april, p. 1-18, 1990.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing Management**: analysis, planning and control. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1967.

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____. What consumerismo means for maketers. **Harvard Business Review**, v. 50, may./june, 1972.

KOTLER, P.; FOX K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P.; ZALTMANN, G. Social Marketing: an approach to Planned Social Changes. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, july, 1971.

KUNKEL, J. H; BERRY, L.L. A Behavioral conception of retail image. **Journal of Marketing**. Nashville, v. 32, p. 25-36, out. 1968.

LARENTIS, F; GASTAL, F; SCHNEIDER, H. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um *Design* experimental. In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 28 set. 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD 2004, CD-ROM.

LASSWELL, H. O. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: Cohn, G. (org). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, p. 106, 1987.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, 1975.

LYNCH, K. **The Image of the City**, Massachussts Institute of Tchnology. Cambridge, MA, 1960.

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

MANES, J. M. **Marketing para instituciones educativas**. Barcelona: Granica, 1997.

MARTIN, E.; POLIVKA, A. E. Diagnostics for reDesigning survey questionnaires – measuring work in the current population survey. **Public Opinion Quarterly**, p. 547-567, 1995.

MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 15-20, 1974.

MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Exploring the deselopment of store images. **Journal of Retayling**, n. 62, p. 145-165, 1986.

McCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood, Illionois: Richard D. Irwin, Inc, 1960.

McCARTHY, E. J.; WILLIAMS, D. P. Jr. **Basic Marketing**. 7. ed., Homewood, il, Richard D. Irwin, Inc. p. 6, 1982.

McCUNE, J. Yin e Yang. **HSM Management**. Ano 4. n. 19, mar./abr. 2000.

McINNIS, D.J.; PRICE, L.L. The role of imagery in information processing: review and extensions, **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 473-491, 1987.

McNAMARA, C. P. The Present Status of the Marketing Concept. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 50-57, janu.1972.

MEZOMO, J. C. **Educação e qualidade: a escola volta as aulas**. São Paulo: Terra, 1994.

MILO, K. *et al.* The impact of negative publicity em institutional reputation and student college choice. **College and University**, v. 64, n. 3, p. 237-245, 1989.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *In: XXVI ENCONTRO ANUAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD)*, 26 set. 2002. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002, CD-ROM.

NAVER, J. C.; SLATER, S. F. The Effect of a Market. Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 20-35, octo, 1990.

NEVES, A. B.; RAMOS, C. F. **A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração** (2002). Disponível em: <[www.angrad.com/angrad/pdfs/xii_enganrad/A imagem das instituições de ensino superior.pdf](http://www.angrad.com/angrad/pdfs/xii_enganrad/A%20imagem%20das%20institui%C3%A7%C3%B5es%20de%20ensino%20superior.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2005.

NEVES, R. C. **Imagem empresarial: como as organizações e as pessoas podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. **The international Journal of Education Management Bradford**, v. 15, p. 303-311, 2001.

OLIVEIRA, A. **Marketing Universitário**. Belo Horizonte: Uma-Lex, 1997.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin Mc Graw-Hill, 1997.

PALÁCIO, A. B.; MENESES, G. D.; PEREZ, P. J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, Armidale, v. 40, p. 486-505, 2002.

PARAMESWARAN, R.; GLOWACKA, A. E. University image: an information processing perspective. **Journal of marketing for Higher Education**, v. 6, n. 2. p. 41-56, 1995.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. ; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PERFEITO, J. *et al.* Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. *In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD)*, 28 set. 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004, CD-ROM.

PETERSON, R.A.; WILSON, R.W. Measuring customer satisfaction: fact and artifact. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 1, p. 61-71. 1992.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesement. **Journal of management information system**, 1993.

REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, feb./mar. 1984.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. **Marketing**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RODRIGUES, F. **A educação e o marketing**. 2004. Disponível em:
<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarkeducacionalflaviarodrigues.htm>>. Acesso em 23 set. 2005.

ROGERS, E. M. Diffusion of innovations. New York: **The Free Press of Glencoe**, 1962.

ROSEMBLOOM, B. **Marketing channels**: a management view. Fort Worth: Dryden Press, 1999.

ROSSI, C.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

ROWSOM, M. Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce. **Direct Marketing**. Garden City, jan. 1998.

RUSSEL, J. A. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, n. 6, p. 161-178, 1981.

RUSSEL, J. A.; PRATT, G.. A description of affective quality attributed to environment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38. n. 2, p. 311-322, 1980.

RUSSEL, J. A.; SNODGRASS, J. **Emotion and Environment**, Stockols, D. and Altman, I. (Eds), John Wiley & Sons, New York, NY, 1987.

SANTOR, A. V. Adequação de um modelo para avaliação de IES – Instituições de ensino superior: Pelos critérios de excelência do PNQ – Prêmio Nacional da Qualidade. 2003, 170f. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Produção) PPGEP, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

SILVEIRA, A. Marketing em bibliotecas universitárias: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no sistema integrado de bibliotecas da Universidade de São Paulo, 1989, 336 f. **Tese** (Doutorado em Ciências da Comunicação) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas**: função política, [S. l.: s. n.], 1973.

SMITH, W.R. Product differentiation and market segmentation as alternatives marketing strategies. **Journal of Marketing**, 21. July, 1956.

SNOW, C.; THOMAS, J. Field research methods in strategic management: contributions to theory building and testing. **Journal of Management Studies**. v.31, n. 4, p. 457-480, 1994.

STERN, B. *et al.* Marketing Image: Construct Definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. v.1, n. 2, p. 201-224. 2001.

VALERIO, D. M.; PIZZINATTO, N. K. Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 4, n.1, p.25-37, abr. 2003.

VAN RIEL, C. B. M. **Principles of corporate communication**. Londres: Academic Service and Prentice Hall, 239 p. 1995.

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

WEISSMAN, J. Institutional image assessment and modification in colleges and universities. **Journal for Higher Education Management**, v. 6, n. 1, p. 65-75, 1990.

APÊNDICES

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO



UNIVALI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

PMA – Programa de Mestrado em Administração

Esta pesquisa consiste em identificar a imagem de uma Instituição de Ensino Superior (IES), localizada no Meio Oeste de Santa Catarina, a partir do ponto de vista da satisfação dos egressos 2004. Faz-se necessário esclarecer alguns pontos:

1- Este questionário tem caráter científico, portanto, vale mencionar que sua identidade será mantida em total sigilo.

2- Leia com atenção todas as questões e responda de acordo com sua opinião, assinalando com sinceridade suas respostas. Este instrumento de pesquisa foi dividido em quatro partes, sendo que, as três primeiras você deve marcar com um X, a partir de dois adjetivos antagônicos, sobre a escala de sete pontos. Você tem sete pontos para assinalar sua pesquisa.

Exemplo: Você considera o Brasil:

rico / ___ / ___ / **X** / ___ / ___ / ___ / ___ / pobre
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

PESQUISA SOBRE A IMAGEM DE UMA IES

BLOCO 1 – Imagem Cognitiva

Assinale com um “X”, um dos sete pontos em cada item, utilizando-se do conhecimento que possui sobre a instituição.

01. Durante sua permanência na IES, você recebeu orientação profissional:

muita orientação / ___ / ___ / ___ / ___ / ___ / ___ / nenhuma orientação
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

02. O corpo docente do curso que você concluiu era:

bem qualificado / ___/___/___/___/___/___/___/ mal qualificado
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

03. Você considera a IES:

Próxima da sociedade / ___/___/___/___/___/___/___/ distante da sociedade
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

04. Quanto à qualificação para o mercado de trabalho, a IES:

prepara profissional / ___/___/___/___/___/___/___/ não prepara o profissional
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

05. Quanto à qualidade de ensino da IES:

ótima / ___/___/___/___/___/___/___/ péssima
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

06. Em se tratando de relacionamento com o mercado, você considera a IES:

próxima das empresas / ___/___/___/___/___/___/___/ distante das empresas
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

07. Quanto ao clima da IES como um todo, você considera:

excelente / ___/___/___/___/___/___/___/ péssimo
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

08. Você considera a IES uma instituição com:

muito prestígio / ___/___/___/___/___/___/___/ sem prestígio
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

09. Quanto à reputação da IES, você considera:

excelente / ___/___/___/___/___/___/___/ péssima
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

10. Em se tratando da IES como um todo, você a vê como:

inovadora / ___/___/___/___/___/___/___/ conservadora
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

11. Quanto à qualidade das instalações da IES, você considera:

excelente /___/___/___/___/___/___/___/ péssima
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

12. Em se tratando de variedade de cursos, a IES possui:

ampla variedade /___/___/___/___/___/___/___/ variedade limitada
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

13. Quanto ao ensino, você considera a IES como:

inovadora /___/___/___/___/___/___/___/ conservadora
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

14. Quanto à quantidade de alunos, você vê a IES como sendo:

superpopulosa /___/___/___/___/___/___/___/ não populosa
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

15. O custo da mensalidade do curso que você concluiu era:

barato /___/___/___/___/___/___/___/ caro
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

16. O equilíbrio entre teoria e prática do curso concluído era:

satisfatório /___/___/___/___/___/___/___/ insatisfatório
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

17. Os professores das disciplinas realizadas durante o curso eram:

muito exigentes /___/___/___/___/___/___/___/ pouco exigentes
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

18. Em se tratando da classe social, você considera a IES destinada à classe:

popular /___/___/___/___/___/___/___/ elitista
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

19. Quanto a sua entrada na IES, foi:

fácil /___/___/___/___/___/___/___/ difícil
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

20. Você considera a estrutura física da IES como sendo:

nova /___/___/___/___/___/___/___/ velha
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

<u>BLOCO 2 – Imagem Afetiva</u>
--

01. Você acha a IES:

agradável /___/___/___/___/___/___/___/ desagradável
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

02. Observando a IES como um todo, você a considera:

estimulante /___/___/___/___/___/___/___/ enfadonha
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

03. Em se tratando do clima, considerando o todo da IES, você acha:

alegre /___/___/___/___/___/___/___/ triste
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

<u>BLOCO 3 – Imagem Global</u>

01. Tratando a IES como um todo, as diferenças encontradas são:

positivas /___/___/___/___/___/___/___/ negativas
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Bloco 4 – Satisfação

Considerando as suas expectativas antes de ingressar na IES, qual é o seu nível de satisfação após concluir a graduação, com base na realidade encontrada. Marque com um X somente uma alternativa.

01. A IES está muito perto da universidade que eu esperava.

1. () discordo totalmente
2. () discordo razoavelmente
3. () discordo pouco
4. () não concordo nem discordo
5. () concordo pouco
6. () concordo razoavelmente
7. () concordo totalmente

02. A IES está muito próxima da universidade ideal.

1. () discordo totalmente
2. () discordo razoavelmente
3. () discordo pouco
4. () não concordo nem discordo
5. () concordo pouco
6. () concordo razoavelmente
7. () concordo totalmente

03. A IES me deixou amplamente satisfeito.

1. () discordo totalmente
2. () discordo razoavelmente
3. () discordo pouco
4. () não concordo nem discordo
5. () concordo pouco
6. () concordo razoavelmente
7. () concordo totalmente

Bloco 5 – Características do Egresso:
--

01. Sexo:

masculino

feminino

02. Faixa etária:

20 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 49 anos

50 a 59 anos

60 anos e mais

03. Renda Familiar Mensal

menos de R\$ 600,00

R\$ 600,00 a R\$ 1.499,00

R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00

R\$ 3.000,00 a R\$ 7.499,00

R\$ 7.500,00 e mais

04. Curso: _____

APÊNDICE II – DADOS SEGMENTADOS

DADOS SEGMENTADOS POR CURSO

		Curso	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
1	Orientação profissional	Administração	1,1	1,2	0,7	1,5
		Ciências Contábeis			1,3	0,8
		Direito			0,1	1,7
		Administração – Comércio Exterior			1,0	1,4
		Turismo e Administração Hoteleira			0,8	1,5
		Tecnologia do Empreendimento			1,5	0,8
		Gestão			1,3	0,9
		Letras			1,7	0,7
		História			0,9	1,0
		Pedagogia			1,3	1,1
		Publicidade e Propaganda			0,8	1,4
		Psicologia			1,3	0,9
		Fisioterapia			1,7	0,9
		Odontologia			2,3	0,8
		Engenharia de Produção Mecânica			-0,1	1,7
		Engenharia Civil			1,3	0,5
2	Qualificação do corpo docente	Administração	1,4	1,1	1,2	0,9
		Ciências Contábeis			1,6	1,0
		Direito			1,3	1,2
		Administração – Comércio Exterior			0,8	1,0
		Turismo e Administração Hoteleira			1,0	1,3
		Tecnologia do Empreendimento			1,6	0,8
		Gestão			1,2	1,1
		Letras			1,6	0,7
		História			1,4	0,9
		Pedagogia			1,4	1,3
		Publicidade e Propaganda			0,5	1,3
		Psicologia			1,7	0,7
		Fisioterapia			1,9	0,9
		Odontologia			2,2	0,8
		Engenharia de Produção Mecânica			0,5	1,4
		Engenharia Civil			2,0	0,0
3	IES próxima à sociedade	Administração	1,3	1,2	1,3	1,0
		Ciências Contábeis			1,5	1,2
		Direito			1,1	1,4
		Administração – Comércio Exterior			1,0	1,3
		Turismo e Administração Hoteleira			1,2	1,3
		Tecnologia do Empreendimento			1,4	1,2
		Gestão			1,0	1,3

		Curso	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
		Letras			1,4	0,7
		História			1,1	0,8
		Pedagogia			1,3	1,4
		Publicidade e Propaganda			1,4	0,6
		Psicologia			1,9	0,7
		Fisioterapia			1,6	0,5
		Odontologia			1,3	0,8
		Engenharia de Produção Mecânica			0,5	1,7
		Engenharia Civil			0,5	2,1
4	Preparação para o mercado de trabalho	Administração	0,7	1,4	0,7	1,1
		Ciências Contábeis			0,6	1,6
		Direito			-0,1	1,6
		Administração – Comércio Exterior			0,2	1,6
		Turismo e Administração Hoteleira			0,4	1,6
		Tecnologia do Empreendimento			0,9	1,4
		Gestão			0,8	1,0
		Letras			1,0	0,9
		História			0,8	1,2
		Pedagogia			1,2	1,3
		Publicidade e Propaganda			0,2	1,4
		Psicologia			1,1	1,4
		Fisioterapia			1,3	1,2
		Odontologia			2,3	0,8
		Engenharia de Produção Mecânica			0,1	1,6
		Engenharia Civil			1,3	1,0
		5			Qualidade do ensino	Administração
Ciências Contábeis	1,0		1,2			
Direito	0,7		1,2			
Administração – Comércio Exterior	1,1		1,2			
Turismo e Administração Hoteleira	0,4		1,7			
Tecnologia do Empreendimento	1,2		1,1			
Gestão	1,0		1,3			
Letras	1,3		0,9			
História	1,3		0,7			
Pedagogia	0,8		1,5			
Publicidade e Propaganda	0,6		0,9			
Psicologia	1,4		0,9			
Fisioterapia	2,0		0,6			
Odontologia	2,3		0,5			
Engenharia de Produção Mecânica	0,5		1,0			
Engenharia Civil	1,5	0,6				
6	Integração da IES com as empresas	Administração	0,9	1,4	1,0	1,2
		Ciências Contábeis			1,0	1,4
		Direito			0,5	1,7
		Administração – Comércio Exterior			0,8	1,1

		Curso	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
		Turismo e Administração Hoteleira			0,6	1,7
		Tecnologia do Empreendimento			0,9	1,3
		Gestão			0,9	1,4
		Letras			1,6	0,5
		História			0,8	0,9
		Pedagogia			1,1	1,4
		Publicidade e Propaganda			0,6	1,4
		Psicologia			1,9	0,9
		Fisioterapia			0,8	1,3
		Odontologia			1,2	1,0
		Engenharia de Produção Mecânica			-0,3	1,8
		Engenharia Civil			0,5	1,0
7	Clima organizacional da IES	Administração	1,2	1	0,8	1,1
		Ciências Contábeis			1,6	1,2
		Direito			1,8	0,9
		Administração – Comércio Exterior			0,9	1,4
		Turismo e Administração Hoteleira			1,0	1,2
		Tecnologia do Empreendimento			1,2	0,9
		Gestão			1,3	0,8
		Letras			1,6	0,8
		História			0,9	0,6
		Pedagogia			0,9	1,3
		Publicidade e Propaganda			1,3	0,5
		Psicologia			1,4	0,9
		Fisioterapia			1,4	0,7
		Odontologia			1,7	0,8
		Engenharia de Produção Mecânica			0,8	0,8
		Engenharia Civil			1,8	0,5
8	Prestígio da IES	Administração	1,6	0,9	1,5	0,7
		Ciências Contábeis			1,7	0,9
		Direito			1,9	0,9
		Administração – Comércio Exterior			1,5	1,1
		Turismo e Administração Hoteleira			1,2	1,5
		Tecnologia do Empreendimento			1,8	0,8
		Gestão			1,7	0,7
		Letras			1,9	0,7
		História			1,5	0,9
		Pedagogia			1,5	1,2
		Publicidade e Propaganda			1,1	0,8
		Psicologia			2,1	0,5
		Fisioterapia			2,0	0,9
		Odontologia			1,7	0,5
		Engenharia de Produção Mecânica			1,0	0,9
		Engenharia Civil			2,0	0,0
9	Reputação da IES	Administração	1,5	1	1,3	0,8
		Ciências Contábeis			1,6	1,2

		Curso	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
		Direito			1,5	0,7
		Administração – Comércio Exterior			1,5	1,1
		Turismo e Administração Hoteleira			1,2	1,3
		Tecnologia do Empreendimento			1,5	1,3
		Gestão			1,5	0,9
		Letras			2,0	0,5
		História			1,4	0,7
		Pedagogia			1,7	0,9
		Publicidade e Propaganda			0,8	0,9
		Psicologia			1,9	0,9
		Fisioterapia			1,9	0,8
		Odontologia			2,0	0,9
		Engenharia de Produção Mecânica			0,9	0,7
		Engenharia Civil			1,5	0,6
		10			IES inovadora	Administração
Ciências Contábeis	1,4		1,2			
Direito	1,3		1,5			
Administração – Comércio Exterior	0,9		1,6			
Turismo e Administração Hoteleira	0,4		1,8			
Tecnologia do Empreendimento	1,1		1,5			
Gestão	1,0		1,6			
Letras	0,6		1,1			
História	-0,1		1,6			
Pedagogia	0,6		2,0			
Publicidade e Propaganda	0,9		0,9			
Psicologia	1,0		1,5			
Fisioterapia	1,3		1,1			
Odontologia	2,0		0,9			
Engenharia de Produção Mecânica	1,5		0,8			
Engenharia Civil	0,3	1,7				
11	Qualidade das instalações	Administração	1,9	1	1,7	0,9
		Ciências Contábeis			1,8	1,4
		Direito			2,0	1,6
		Administração – Comércio Exterior			2,2	0,8
		Turismo e Administração Hoteleira			1,8	0,8
		Tecnologia do Empreendimento			1,8	1,0
		Gestão			1,7	0,8
		Letras			2,0	0,8
		História			1,9	0,6
		Pedagogia			1,9	0,8
		Publicidade e Propaganda			2,2	0,9
		Psicologia			2,0	1,2
		Fisioterapia			2,4	0,5
		Odontologia			2,3	0,5
		Engenharia de Produção Mecânica			1,4	0,7

		Curso	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
		Engenharia Civil			1,8	0,5
12	Variedade dos cursos	Administração	1,8	1	1,9	0,8
		Ciências Contábeis			1,8	1,3
		Direito			1,9	1,0
		Administração – Comércio Exterior			1,6	1,0
		Turismo e Administração Hoteleira			1,7	0,9
		Tecnologia do Empreendimento			1,7	1,0
		Gestão			1,9	1,2
		Letras			1,8	0,6
		História			1,6	0,7
		Pedagogia			1,9	1,3
		Publicidade e Propaganda			2,1	0,9
		Psicologia			2,0	0,9
		Fisioterapia			2,3	0,8
		Odontologia			2,3	0,8
		Engenharia de Produção Mecânica			1,6	1,1
		Engenharia Civil			1,5	0,6
		13			Ensino inovador	Administração
Ciências Contábeis	1,0		1,4			
Direito	0,3		1,3			
Administração – Comércio Exterior	0,3		1,5			
Turismo e Administração Hoteleira	0,7		1,4			
Tecnologia do Empreendimento	1,1		1,2			
Gestão	0,7		1,2			
Letras	0,5		1,2			
História	-0,6		1,5			
Pedagogia	0,2		1,8			
Publicidade e Propaganda	0,5		1,0			
Psicologia	0,4		1,9			
Fisioterapia	1,1		1,0			
Odontologia	1,7		0,8			
Engenharia de Produção Mecânica	0,6		0,8			
Engenharia Civil	0,5	1,3				
14	Quantidade de alunos	Administração	1,3	1,2	1,6	1,1
		Ciências Contábeis			1,5	1,3
		Direito			1,5	1,2
		Administração – Comércio Exterior			1,2	0,8
		Turismo e Administração Hoteleira			1,6	1,4
		Tecnologia do Empreendimento			1,4	1,0
		Gestão			1,5	1,1
		Letras			1,0	0,9
		História			0,6	0,9
		Pedagogia			1,4	1,4
		Publicidade e Propaganda			0,9	1,1
		Psicologia			0,5	1,5
		Fisioterapia			0,9	1,2

		Curso	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
		Odontologia			1,2	0,8
		Engenharia de Produção Mecânica			1,1	0,9
		Engenharia Civil			0,8	0,5
15	Custo da mensalidade	Administração	-1,1	1,6	-1,7	1,3
		Ciências Contábeis			-0,9	1,8
		Direito			-0,1	1,8
		Administração – Comércio Exterior			-0,5	2,0
		Turismo e Administração Hoteleira			-1,9	1,3
		Tecnologia do Empreendimento			-0,7	1,7
		Gestão			-0,9	1,5
		Letras			-1,0	1,7
		História			-1,6	0,5
		Pedagogia			-1,4	1,3
		Publicidade e Propaganda			-1,4	1,3
		Psicologia			-0,8	1,1
		Fisioterapia			-1,3	1,7
		Odontologia			-2,5	0,5
		Engenharia de Produção Mecânica			-1,3	1,8
Engenharia Civil	-1,0	0,8				
16	Equilíbrio entre teoria e prática	Administração	0	1,6	-0,7	1,2
		Ciências Contábeis			-0,4	1,8
		Direito			-1,1	1,7
		Administração – Comércio Exterior			-0,1	1,8
		Turismo e Administração Hoteleira			-0,6	1,8
		Tecnologia do Empreendimento			0,3	1,5
		Gestão			0,7	1,5
		Letras			-0,2	1,4
		História			0,0	1,2
		Pedagogia			0,5	1,6
		Publicidade e Propaganda			-0,2	1,1
		Psicologia			-0,3	1,4
		Fisioterapia			1,3	0,9
		Odontologia			1,8	0,8
		Engenharia de Produção Mecânica			-1,1	1,5
Engenharia Civil	0,0	0,8				
17	Exigência dos professores	Administração	0,5	1,4	0,0	1,2
		Ciências Contábeis			0,7	1,4
		Direito			-0,3	1,3
		Administração – Comércio Exterior			0,3	1,5
		Turismo e Administração Hoteleira			0,1	1,7
		Tecnologia do Empreendimento			0,4	1,3
		Gestão			0,7	1,4
		Letras			0,9	1,1
		História			0,6	1,2
		Pedagogia			0,7	1,4

		Curso	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
		Publicidade e Propaganda			-0,5	1,2
		Psicologia			0,2	1,3
		Fisioterapia			1,4	0,9
		Odontologia			1,8	0,4
		Engenharia de Produção Mecânica			0,2	1,1
		Engenharia Civil			1,3	1,0
18	IES popular/elitista	Administração	-0,4	1,4	-0,4	1,1
		Ciências Contábeis			0,0	1,6
		Direito			-0,8	1,3
		Administração – Comércio Exterior			-0,2	1,4
		Turismo e Administração Hoteleira			-0,6	1,5
		Tecnologia do Empreendimento			-0,3	1,3
		Gestão			-0,4	1,3
		Letras			-0,2	1,7
		História			-0,6	1,2
		Pedagogia			0,1	1,4
		Publicidade e Propaganda			-0,6	1,3
		Psicologia			-1,0	1,8
		Fisioterapia			-0,8	1,3
		Odontologia			-0,8	1,6
		Engenharia de Produção Mecânica			-1,2	1,5
		Engenharia Civil			-1,0	0,8
19	Facilidade de entrada na IES	Administração	1,5	1,4	1,1	1,4
		Ciências Contábeis			1,5	1,4
		Direito			1,3	1,7
		Administração – Comércio Exterior			2,1	1,2
		Turismo e Administração Hoteleira			1,6	1,4
		Tecnologia do Empreendimento			1,6	1,4
		Gestão			1,6	1,4
		Letras			1,8	1,5
		História			1,4	0,7
		Pedagogia			1,9	1,1
		Publicidade e Propaganda			2,1	0,9
		Psicologia			0,9	1,4
		Fisioterapia			0,9	1,8
		Odontologia			1,3	1,8
		Engenharia de Produção Mecânica			1,8	1,2
		Engenharia Civil			0,8	2,1
20	Estrutura física nova/velha	Administração	1,9	1	1,8	1,0
		Ciências Contábeis			1,6	1,2
		Direito			2,5	0,7
		Administração – Comércio Exterior			1,9	1,0
		Turismo e Administração Hoteleira			1,6	0,8
		Tecnologia do Empreendimento			1,6	1,0
		Gestão			1,8	0,9

		Curso	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
		Letras			1,6	0,7
		História			1,8	1,0
		Pedagogia			2,3	0,8
		Publicidade e Propaganda			2,3	0,7
		Psicologia			2,3	0,7
		Fisioterapia			2,0	1,0
		Odontologia			2,3	0,8
		Engenharia de Produção Mecânica			1,9	0,9
		Engenharia Civil			2,0	0,8

Dados segmentados por área do conhecimento

		Área do curso			Média	Desvio padrão
1	Orientação profissional	sociais aplicadas	1,1	1,2	1,1	1,2
		humanas e sociais			1,2	1,1
		biológicas e sociais			1,6	0,9
		engenharias			0,3	1,6
2	Qualificação do corpo docente	sociais aplicadas	1,4	1,1	1,3	1,0
		humanas e sociais			1,2	1,2
		biológicas e sociais			1,9	0,8
		engenharias			0,9	1,3
3	IES próxima à sociedade	sociais aplicadas	1,3	1,2	1,3	1,2
		humanas e sociais			1,3	1,1
		biológicas e sociais			1,7	0,7
		engenharias			0,5	1,7
4	Preparação para o mercado de trabalho	sociais aplicadas	0,7	1,4	0,6	1,4
		humanas e sociais			0,9	1,3
		biológicas e sociais			1,4	1,3
		engenharias			0,4	1,5
5	Qualidade do ensino	sociais aplicadas	1	1,2	1,0	1,2
		humanas e sociais			0,9	1,2
		biológicas e sociais			1,8	0,8
		engenharias			0,8	1,0
6	Integração da IES com as empresas	sociais aplicadas	0,9	1,4	0,9	1,4
		humanas e sociais			1,0	1,3
		biológicas e sociais			1,3	1,2
		engenharias			-0,1	1,6
7	Clima organizacional da IES	sociais aplicadas	1,2	1	1,3	1,1
		humanas e sociais			1,1	1,0
		biológicas e sociais			1,5	0,8
		engenharias			1,1	0,8
8	Prestígio da IES	sociais aplicadas	1,6	0,9	1,7	0,9
		humanas e sociais			1,5	1,0
		biológicas e sociais			2,0	0,7
		engenharias			1,3	0,9
9	Reputação da IES	sociais aplicadas	1,5	1	1,5	1,1

		Área do curso			Média	Desvio padrão
		humanas e sociais			1,5	0,9
		biológicas e sociais			1,9	0,8
		engenharias			1,1	0,7
10	IES inovadora	sociais aplicadas	1	1,5	1,1	1,4
		humanas e sociais			0,6	1,6
		biológicas e sociais			1,3	1,3
		engenharias			1,1	1,2
11	Qualidade das instalações	sociais aplicadas	1,9	1	1,8	1,1
		humanas e sociais			2,0	0,8
		biológicas e sociais			2,2	0,9
		engenharias			1,5	0,7
12	Variedade dos cursos	sociais aplicadas	1,8	1	1,8	1,1
		humanas e sociais			1,9	1,0
		biológicas e sociais			2,2	0,8
		engenharias			1,6	0,9
13	Ensino inovador	sociais aplicadas	0,7	1,4	0,8	1,3
		humanas e sociais			0,2	1,5
		biológicas e sociais			0,9	1,5
		engenharias			0,6	0,9
14	Quantidade de alunos	sociais aplicadas	1,3	1,2	1,5	1,1
		humanas e sociais			1,1	1,2
		biológicas e sociais			0,8	1,3
		engenharias			1,0	0,8
15	Custo da mensalidade	sociais aplicadas	-1,1	1,6	-0,9	1,7
		humanas e sociais			-1,3	1,3
		biológicas e sociais			-1,3	1,4
		engenharias			-1,2	1,5
16	Equilíbrio entre teoria e prática	sociais aplicadas	0	1,6	-0,2	1,7
		humanas e sociais			0,1	1,4
		biológicas e sociais			0,7	1,4
		engenharias			-0,8	1,4
17	Exigência dos professores	sociais aplicadas	0,5	1,4	0,4	1,4
		humanas e sociais			0,4	1,4
		biológicas e sociais			1,0	1,2
		engenharias			0,5	1,2
18	IES popular/elitista	sociais aplicadas	-0,4	1,4	-0,3	1,4
		humanas e sociais			-0,2	1,4
		biológicas e sociais			-0,9	1,5
		engenharias			-1,1	1,3
19	Facilidade de entrada na IES	sociais aplicadas	1,5	1,4	1,5	1,4
		humanas e sociais			1,9	1,1
		biológicas e sociais			1,0	1,6
		engenharias			1,5	1,5
20	Estrutura física nova/velha	sociais aplicadas	1,9	1	1,8	1,0
		humanas e sociais			2,1	0,8
		biológicas e sociais			2,2	0,8
		engenharias			1,9	0,8

Dados segmentados para a imagem afetiva

		Sexo	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
Sexo	IES agradável/desagradável	masculino	1,7	1,0	1,8	0,8
		feminino			1,6	1,1
	IES estimulante/enfadonha	masculino	1,4	1,0	1,4	0,9
		feminino			1,3	1,1
	IES alegre/triste	masculino	1,5	1,0	1,6	0,8
		feminino			1,5	1,1
Renda Familiar Mensal	IES agradável/desagradável	20 a 29 anos	1,7	1,0	1,7	1,0
		30 a 39 anos			1,7	0,9
		40 a 49 anos			1,9	0,8
	IES estimulante/enfadonha	20 a 29 anos	1,4	1,0	1,3	1,1
		30 a 39 anos			1,5	0,8
		40 a 49 anos			1,7	0,9
	IES alegre/triste	20 a 29 anos	1,5	1,0	1,5	1,0
		30 a 39 anos			1,4	1,0
		40 a 49 anos			1,8	1,0
	IES agradável/desagradável	menos de R\$ 600,00	1,7	1,0	1,7	1,0
		R\$ 600,00 a R\$ 1.499,00			1,5	1,1
		R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00			1,6	1,0
		R\$ 3.000,00 a R\$ 7.499,00			1,9	0,8
		R\$ 7.500,00 ou mais			2,3	0,8
	Faixa Etária	IES estimulante/enfadonha	menos de R\$ 600,00	1,4	1,0	1,4
R\$ 600,00 a R\$ 1.499,00			1,2			1,1
R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00			1,2			1,1
R\$ 3.000,00 a R\$ 7.499,00			1,6			0,8
R\$ 7.500,00 ou mais			1,8			0,7
IES alegre/triste		menos de R\$ 600,00	1,5	1,0	1,7	1,0
		R\$ 600,00 a R\$ 1.499,00			1,4	1,0
		R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00			1,4	1,1
		R\$ 3.000,00 a R\$ 7.499,00			1,7	0,9
		R\$ 7.500,00 ou mais			1,8	0,8
Curso	IES agradável/desagradável	Administração	1,7	1,0	1,8	0,8
		Ciências Contábeis			1,8	1,1
		Direito			1,6	1,1
		Administração – Comércio Exterior			1,6	1,0
		Turismo e Administração Hoteleira			1,4	1,5
		Tecnologia do Empreendimento			1,8	0,9
		Gestão			1,9	0,8
		Letras			1,9	0,9
		História			1,4	0,7
		Pedagogia			1,5	1,2
		Publicidade e Propaganda			1,1	0,9
		Psicologia			1,9	0,7
		Fisioterapia			1,8	0,6
		Odontologia			2,0	0,9
		Engenharia de Produção Mecânica			1,8	0,6

		Sexo	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
	IES estimulante/enfadonha	Engenharia Civil	1,4	1,0	1,8	0,5
		Administração			1,5	0,9
		Ciências Contábeis			1,3	1,2
		Direito			1,1	1,0
		Administração – Comércio Exterior			1,5	1,1
		Turismo e Administração Hoteleira			1,2	1,4
		Tecnologia do Empreendimento			1,5	1,0
		Gestão			1,6	0,7
		Letras			1,3	0,7
		História			1,4	0,7
		Pedagogia			1,2	1,4
		Publicidade e Propaganda			0,8	0,9
		Psicologia			1,6	1,0
		Fisioterapia			1,4	0,9
		Odontologia			1,7	0,5
		Engenharia de Produção Mecânica			1,6	0,5
		Engenharia Civil			1,5	0,6
		IES alegre/triste			Administração	1,5
	Ciências Contábeis		1,6	1,1		
	Direito		1,6	1,2		
	Administração – Comércio Exterior		1,3	1,1		
	Turismo e Administração Hoteleira		1,1	1,6		
	Tecnologia do Empreendimento		1,6	1,0		
	Gestão		1,7	0,8		
	Letras		1,7	0,7		
	História		1,5	0,8		
	Pedagogia		1,2	1,1		
	Publicidade e Propaganda		1,3	0,6		
	Psicologia		1,6	0,8		
	Fisioterapia		1,6	1,0		
	Odontologia		1,8	0,8		
	Área do curso	IES agradável/desagradável	sociais aplicadas	1,7	1,0	1,7
humanas e sociais			1,5			1,0
biológicas e sociais			1,9			0,7
engenharias			1,8			0,6
IES estimulante/enfadonha		sociais aplicadas	1,4	1,0	1,4	1,0
		humanas e sociais			1,1	1,1
		biológicas e sociais			1,5	0,9
		engenharias			1,6	0,5
IES alegre/triste		sociais aplicadas	1,5	1,0	1,5	1,1
		humanas e sociais			1,4	0,9
		biológicas e sociais			1,7	0,9
		engenharias			1,6	0,5

Dados segmentados para a Imagem Global

	Parâmetro	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio padrão
Sexo	masculino	1,0	1,0	1,1	0,9
	feminino			1,0	1,2
Faixa etária	20 a 29 anos	1,0	1,0	0,9	1,1
	30 a 39 anos			1,2	0,9
	40 a 49 anos			1,4	1,0
Renda familiar mensal	menos de R\$ 600,00	1,0	1,0	1,6	1,3
	R\$ 600,00 a R\$ 1.499,00			1,0	1,0
	R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00			0,9	1,0
	R\$ 3.000,00 a R\$ 7.499,00			1,1	1,1
	R\$ 7.500,00 ou mais			1,5	0,5
Curso	Administração	1,0	1,0	0,9	1,1
	Ciências Contábeis			1,1	1,2
	Direito			1,0	0,9
	Administração – Comércio Exterior			0,8	1,1
	Turismo e Administração Hoteleira			0,6	1,5
	Tecnologia do Empreendimento			1,3	0,9
	Gestão			1,5	0,5
	Letras			0,9	0,6
	História			0,9	0,8
	Pedagogia			1,1	1,1
	Publicidade e Propaganda			0,6	1,1
	Psicologia			0,9	0,9
	Fisioterapia			1,1	1,4
	Odontologia			1,2	0,8
	Engenharia de Produção Mecânica			0,7	1,2
Engenharia Civil	1,0	0,0			
Área	sociais aplicadas	1,0	1,0	1,1	1,1
	humanas e sociais			0,9	1,0
	biológicas e sociais			1,0	1,1
	engenharias			0,8	1,0

Dados segmentados para a Satisfação

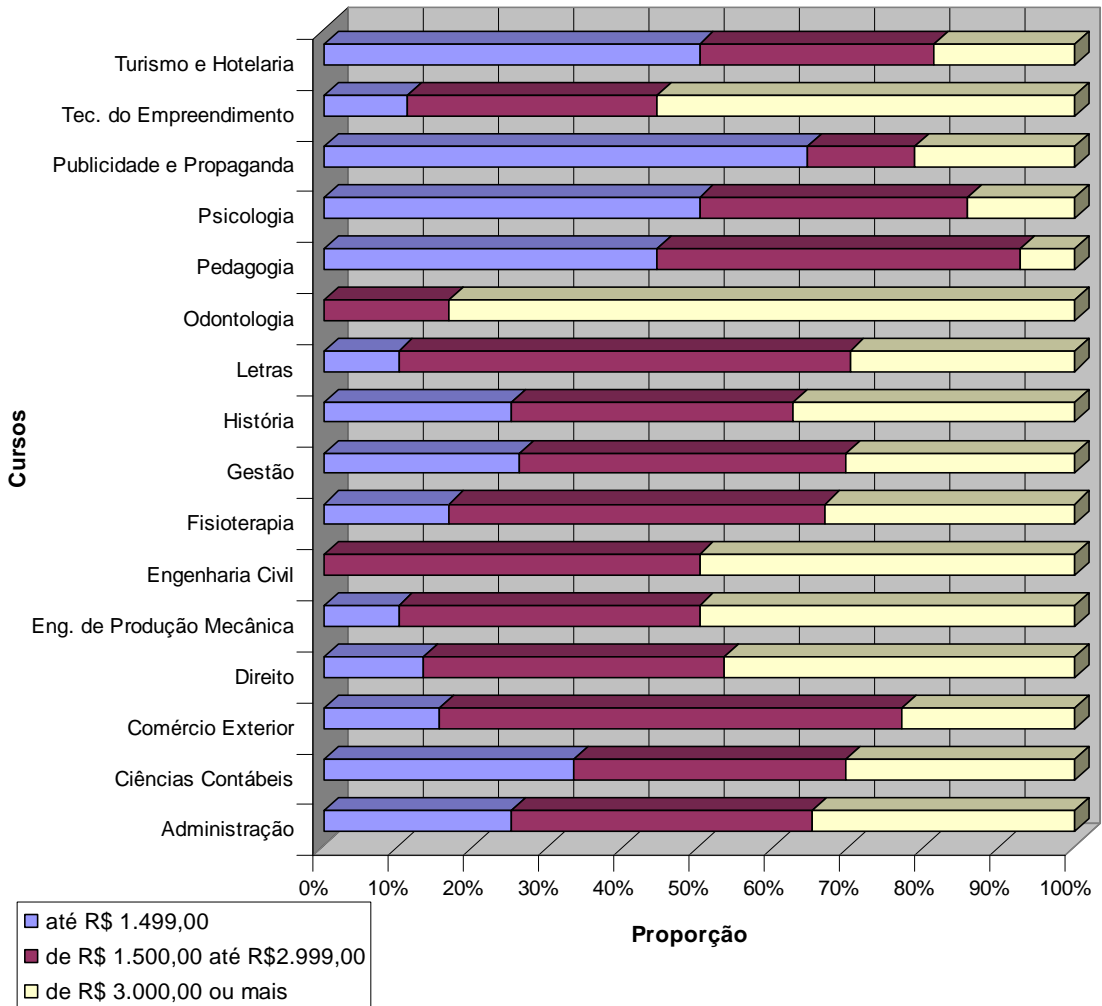
		Parâmetro	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio Padrão
Sexo	IES perto da universidade esperada	masculino	4,7	1,6	4,8	1,5
		feminino			4,7	1,6
	IES próxima da universidade ideal	masculino	4,5	1,6	4,5	1,6
		feminino			4,5	1,6
	IES satisfez plenamente	masculino	4,5	1,7	4,6	1,6
		feminino			4,5	1,8
IES perto da	20 a 29 anos	4,7	1,6	4,6	1,7	

		Parâmetro	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio Padrão
	universidade esperada	30 a 39 anos			5,1	1,3
		40 a 49 anos			5,1	1,1
	IES próxima da universidade ideal	20 a 29 anos	4,5	1,6	4,3	1,7
		30 a 39 anos			4,8	1,4
		40 a 49 anos			4,7	1,4
	IES satisfação plenamente	20 a 29 anos	4,5	1,7	4,2	1,8
		30 a 39 anos			5,1	1,4
		40 a 49 anos			5,2	1,5
	Renda Familiar Mensal	IES perto da universidade esperada	R\$ 600,00 a R\$ 1.499,00	4,7	1,6	4,3
R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00			4,6			1,7
R\$ 3.000,00 a R\$ 7.499,00			4,6			1,5
R\$ 7.500,00 ou mais			5,0			1,5
menos de R\$ 600,00			5,2			1,7
IES próxima da universidade ideal		R\$ 600,00 a R\$ 1.499,00	4,5	1,6	4,9	2,2
		R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00			4,4	1,5
		R\$ 3.000,00 a R\$ 7.499,00			4,3	1,7
		R\$ 7.500,00 ou mais			4,7	1,5
		menos de R\$ 600,00			4,8	1,5
IES satisfação plenamente		R\$ 600,00 a R\$ 1.499,00	4,5	1,7	4,7	2,1
		R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00			4,2	1,8
		R\$ 3.000,00 a R\$ 7.499,00			4,3	1,7
		R\$ 7.500,00 ou mais			4,9	1,6
		menos de R\$ 600,00			5,2	1,8
Curso	IES perto da universidade esperada	Administração	4,7	1,6	4,6	1,5
		Ciências Contábeis			4,9	1,6
		Direito			4,4	1,7
		Administração – Comércio Exterior			4,3	1,8
		Turismo e Administração Hoteleira			4,4	1,9
		Tecnologia do Empreendimento			5,0	1,4
		Gestão			5,0	1,5
		Letras			4,6	1,6
		História			4,5	1,6
		Pedagogia			4,4	1,6
		Publicidade e Propaganda			4,2	1,8
		Psicologia			5,0	1,6
		Fisioterapia			5,4	1,4
		Odontologia			4,7	1,8
	Engenharia de Produção Mecânica	4,6	1,5			
	Engenharia Civil	5,5	0,6			
	IES próxima da universidade ideal	Administração	4,5	1,6	4,4	1,7
		Ciências Contábeis			4,4	1,7
		Direito			3,4	1,6
Administração – Comércio Exterior		4,2			1,9	
Turismo e Administração Hoteleira		4,4			1,6	
Tecnologia do Empreendimento		4,6			1,5	
Gestão		4,8			1,3	
Letras		4,9			1,3	

		Parâmetro	Média Geral	DP Geral	Média	Desvio Padrão				
		História			3,9	1,5				
		Pedagogia			4,5	1,6				
		Publicidade e Propaganda			3,9	1,9				
		Psicologia			4,6	1,6				
		Fisioterapia			5,3	1,4				
		Odontologia			5,7	0,5				
		Engenharia de Produção Mecânica			3,6	1,6				
		Engenharia Civil			5,8	0,5				
	IES satisfaz plenamente	Administração	4,5	1,7	4,9	1,6				
		Ciências Contábeis			4,3	1,8				
		Direito			3,7	1,7				
		Administração – Comércio Exterior			4,1	2,2				
		Turismo e Administração Hoteleira			4,1	2,1				
		Tecnologia do Empreendimento			4,9	1,6				
		Gestão			4,8	1,6				
		Letras			4,9	1,6				
		História			4,0	1,5				
		Pedagogia			4,7	1,6				
		Publicidade e Propaganda			3,4	1,8				
		Psicologia			4,7	1,5				
		Fisioterapia			5,1	1,6				
		Odontologia			4,5	1,8				
		Engenharia de Produção Mecânica			4,1	1,3				
		Engenharia Civil			6,3	0,5				
		Área do curso			IES perto da universidade esperada	sociais aplicadas	4,7	1,6	4,8	1,6
						humanas e sociais			4,4	1,6
						biológicas e sociais			5,1	1,6
engenharias	4,9		1,4							
IES próxima da universidade ideal	sociais aplicadas		4,5	1,6	4,4	1,6				
	humanas e sociais				4,4	1,6				
	biológicas e sociais				5,1	1,4				
	engenharias				4,2	1,7				
IES satisfaz plenamente	sociais aplicadas		4,5	1,7	4,5	1,8				
	humanas e sociais				4,4	1,7				
	biológicas e sociais				4,8	1,5				
	engenharias				4,7	1,5				

APÊNDICE III – QUADRO COMPARATIVO ENTRE A FORMAÇÃO POR RENDA FAMILIAR E CURSO

Formação por renda familiar mensal



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)