

Mara Lidia Kamei Meyer

**A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO  
DE ENSINO SUPERIOR, PELOS ALUNOS**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração : Mercadologia e  
Administração Estratégica

Orientador: Prof. Mauro Calixta Tavares

Belo Horizonte  
Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG  
2002



Aos meus pais, Edison e Izaura, pelo exemplo deixado e aos meus filhos, Carolina, Vitor e Guilherme como exemplo de que com dedicação, vontade e amor podemos superar e vencer as dificuldades encontradas na vida.

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho representa para mim uma grande vitória. No entanto, sem a colaboração de várias pessoas, ela não teria sido possível.

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste sonho que eu considerava quase impossível e que tornou-se realidade. Em especial, um agradecimento:

Ao professor Mauro Calixta Tavares, cuja contribuição técnica indiscutivelmente brilhante foi acrescida do carinho, da compreensão e, principalmente, da paciência dedicada a mim.

À professora Marlene Reggiane, minha amiga e colaboradora durante todo o trabalho, pela *contribuição informatizada*, carinho e estímulo.

Aos meus colegas do CEPEAD, pela convivência carinhosa, pelo apoio moral e técnico nas horas difíceis do curso de Mestrado.

Ao professor Carlos Alberto Gonçalves, coordenador do CEPEAD, pela brilhante contribuição ao curso de Mestrado durante sua gestão.

À minha família pela compreensão, apoio e incentivo pelas horas não dedicadas a eles.

Ao Paulo, Mariza, Gustavo e Paulinha pela hospedagem e pelo carinho.

Ao Centro Universitário do Leste de Minas Gerais- Unileste-MG, pelo incentivo, apoio financeiro e colaboração que possibilitaram a realização do curso de Mestrado e a realização da pesquisa do trabalho.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	15
3. OBJETIVO .....	16
3.1. Objetivo Geral.....	16
3.2. Objetivos Específicos.....	16
4. RELEVÂNCIA.....	17
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
5.1. Identidade Organizacional .....	19
5.2. Origem e Evolução do conceito de Imagem .....	23
5.3. Determinantes e Conceitos de Formação da Imagem .....	26
5.4. A Percepção na Formação da Imagem.....	32
5.5. A Educação Superior no Brasil .....	37
5.6. Centro Universitário do Leste de Minas Gerais – Unileste-MG .....	44
5.6.1 Histórico .....	45
5.6.2 Localização .....	46
5.6.3 Políticas .....	47
5.6.4 Perfil do Corpo Discente .....	49
5.6.5 Perfil do Corpo Docente.....	49
5.6.6 Avaliações .....	50
6. HIPÓTESES .....	51
7. METODOLOGIA.....	52
7.1. Tipo de estudo realizado .....	52
7.2. Unidade de observação da Pesquisa.....	54
7.3. Unidade de Análise da Pesquisa .....	54

7.4. Universo da Pesquisa .....	54
7.5. Amostragem .....	55
7.6. Construção do Questionário .....	57
7.7. Procedimentos de Coleta de Dados .....	59
7.8. Procedimentos Analíticos e Testes Estatísticos .....	60
8. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS COM BASE NAS HIPÓTESES DELIMITADAS .....	64
8.1. Hipótese 1.....	72
8.2. Hipótese 2.....	84
8.3. Hipótese 3.....	93
8.4. Hipótese 4.....	95
9. CONCLUSÃO.....	99
9.1. Limitações e Recomendações da Pesquisa.....	103
10. BIBLIOGRAFIA.....	104
11. ANEXOS.....	109



## LISTA DE TABELAS

1 – Crescimento das Instituições de Ensino Superior no Brasil.....	40
2 – Alunos por curso.....	65
3 – Estágio do curso.....	66
4 – Faixa etária.....	66
5 – Sexo.....	67
6 – Ocupação profissional.....	67
7 – Grau de instrução do chefe da família.....	68
8 – Classe sócio- econômica.....	68
9 – Renda familiar.....	69
10 – Situação com a mensalidade.....	69
11 – Motivos de opção pelo curso no Unileste-MG.....	70
12 – Planos depois da formatura.....	71
13 – Local de residência.....	71
14 – Aspectos gerais dos cursos.....	75
15 – Aspectos gerais do Unileste-MG.....	78
16 – Avaliação do Unileste-MG.....	79
17 – Atributos responsáveis pela formação da imagem do Unileste-MG.....	81
18 – Escores Gerais.....	82
19 – Matriz de correlações entre os escores gerais.....	83
20 – Teste de análise de variância.....	85
21 – Conduta Social .....	86
22 – Comunicação.....	86
23 – Conduta com funcionários.....	87
24 – Conduta Institucional.....	88

25 – Atividades de Suporte.....	88
26 – Posicionamento interno.....	89
27 – Professores do curso.....	90
28 – Cursos de Graduação.....	90
29 – Preço.....	91
30 – Escore total.....	92
31 – Teste de análise de variância – Posição do curso .....	94
32 – Cursos de Graduação.....	94
33 – Preço.....	94
34 – Análise de variância univariada. Classe sócio-econômica.....	96
35 – As expectativas em relação ao curso foram ou estão sendo plenamente atendidas Vs Curso.....	97
36 – As expectativas em relação ao curso foram ou estão sendo plenamente atendidas Vs Períodos do curso.....	98

## 11 – ANEXOS

11.1 - Anexo 1 – Questionário.....	110
11.2 - Anexo 2 - Avaliação da fidedignidade da escala.....	117
11.3 - Anexo 3 – Análise fatorial – Aspectos gerais dos cursos.....	120
11.4 - Anexo 4 – Grau de importância atribuído aos diversos atributos responsáveis pela formação da imagem do Unileste-MG, pelos alunos dos três estágios analisados.	123
11.5- Anexo 5 – Críticas e sugestões.....	128

## **RESUMO**

Esta dissertação tem como objetivo principal realizar um estudo sobre a percepção da imagem do Centro Universitário do Leste de Minas Gerais – Unileste-MG, pelos alunos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Educação Física e Pedagogia. Baseado nas teorias sobre imagem, identidade, percepção e sobre a situação da educação no país, foram avaliados os diversos atributos responsáveis pela formação da imagem da instituição, sob a ótica dos alunos. Esses atributos foram avaliados, também, levando-se em consideração o curso, o estágio em que o aluno se encontra e a classe social a que pertence. Buscou-se conhecer o grau de importância que os alunos de cada curso dão aos requisitos analisados, para com esses dados mostrar à instituição o caminho para um planejamento estratégico com as prioridades que proporcionem o aumento da satisfação dos alunos. O grau de concordância com cada item analisado, medindo assim o grau de satisfação com os atributos pesquisados, foi avaliado também neste trabalho, mostrando que, apesar dos resultados apontarem uma avaliação positiva da instituição e dos cursos, quais os atributos merecem maior atenção da instituição no plano de melhorias. A pesquisa proporcionou, também, o perfil dos alunos da instituição, mostrando sua distribuição em termos de sexo, classe socio-econômica, objetivos com o curso, motivos que os levaram a optar pelo Unileste-MG, ocupação profissional, local de residência, faixa etária, grau de instrução do chefe da família, renda familiar, planos para depois da formatura, e situação com as mensalidades. O conhecimento desses dados, assim como suas expectativas, são fatores de suma importância para o planejamento do futuro de qualquer instituição.

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo tem passado por profundas e rápidas mudanças econômicas, sociais, políticas e tecnológicas, devido aos fenômenos como a globalização, internacionalização, automação e informatização, entre outros. Tudo isto tem forçado as organizações, de todos os tipos, a se adaptarem para sobreviverem no mercado. Este cenário não tem sido diferente para as instituições de ensino superior, públicas ou privadas, que enfrentam desafios impostos pelas exigências do mercado e pelo Ministério da Educação e Cultura - MEC, devendo preparar as pessoas para um aprendizado contínuo, raciocínios complexos, desenvolvendo nele a dinâmica de aprender, raciocinar e refletir e aprimorar sua capacidade de pensamento além de suas competências lógicas.

As escolas superiores exercem um papel importante dentro da sociedade, contribuindo significativamente para o desenvolvimento da educação, ciência e tecnologia do País. Este papel cabe tanto às universidades públicas, geralmente situadas nos grandes pólos urbanos ou próximo deles, e às instituições privadas. A educação deve atender, também, a uma necessidade mais ampla da sociedade que é preparar as pessoas para serem produtivas e assumirem suas responsabilidades cívicas (KOTLER,1994).

No interior dos Estados, o número de instituições de ensino superior privado tem crescido consideravelmente nos últimos anos em função do aumento da demanda, ocasionada pelo aumento das dificuldades da população em se deslocar para os grandes centros, e do reduzido número de vagas oferecidas pelas universidades públicas em relação à demanda e pela maior facilidade de abertura de instituições de ensino superior.

As universidades públicas estão sentindo a necessidade de se adequarem às demandas da sociedade, mas por se tratarem de organizações complexas com processos decisórios lentos e burocráticos, as mudanças têm acontecido em ritmo lento.

Para as instituições privadas de ensino, esta morosidade não é permitida, pois com a grande expansão desse setor, nas duas últimas décadas, no Brasil, em todos os níveis, gerou uma grande competitividade entre essas instituições, que cada vez mais sentem a necessidade de se adequarem às demandas de seus clientes-alvos para sobreviverem no mercado.

Por outro lado, o governo federal, através do Ministério da Educação e Cultura – MEC , tem procurado avaliar a eficiência das escolas, através de mecanismos legais, utilizando procedimentos e critérios abrangentes dos diversos fatores que determinam a qualidade e a eficiência das atividades de ensino, pesquisa e extensão. A primeira medida instituída pela lei 9.131 (1995) estabeleceu que devem ser feitas avaliações periódicas dos cursos de graduação e das instituições de ensino, através de instrumentos avaliativos do ensino, da pesquisa e da extensão. Foi definida a adoção de um exame de caráter nacional, que deveria ser aplicado a todos os concluintes dos cursos superiores, o *provão*. No ano seguinte, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDBN – (Lei n 9.394, 1996) confirma essas determinações e torna obrigatório o reconhecimento dos cursos de graduação através de avaliação externa, realizada por uma comissão de especialistas determinada pelo Conselho Nacional de Educação. Estas medidas foram e ainda têm sido assunto de debates, discussões e estudos em diversas instituições que trabalham na área de educação em todo País.

Neste processo, são analisados a organização didático-pedagógica, infra-estrutura de laboratórios e salas de aula, biblioteca, nível de informatização, qualificação e regime de trabalho do corpo docente, qualidade dos serviços dentre outros fatores.

As avaliações promovidas e divulgadas em âmbito nacional pelo MEC têm servido de instrumento de promoção para as instituições privadas de ensino superior, bem posicionadas no ranking que se formou desde então. O resultado tem sido utilizado para construir ou melhorar a sua *imagem*, no âmbito regional ou mesmo nacional, pois de acordo com os resultados dos trabalhos de BUZZEL & GALE (1987), as empresas com melhor imagem no mercado desfrutam de uma maior participação deste e, para BARICH & SRINIVASAN (1993), a avaliação da imagem e os esforços para sua elevação são ferramentas administrativas estratégicas.

No entanto, para que se possa construir ou mesmo melhorar esta imagem, torna-se necessário conhecer, através de uma investigação junto aos seus públicos, os fatores que compõem esta imagem para então trabalhar na adequação dos mesmos

De acordo com GOIA & THOMAS (1996), o estudo das percepções quanto à imagem de uma instituição de ensino superior tem despertado o interesse entre os pesquisadores, pois a administração da imagem é hoje uma questão estratégica crítica para sua sobrevivência, concordando com BARICH & SRINIVASAN (1987).

Neste contexto, é de fundamental importância o conhecimento dos fatores responsáveis pela formação da imagem institucional, para que as instituições de ensino possam se posicionar melhor no mercado atual, atendendo aos anseios e necessidades da sociedade. É através desse conhecimento que se pode levantar as necessidades e os desejos do seu público-alvo.

## **2. IDENTIFICAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Como os fatores responsáveis pela formação da imagem de uma instituição de ensino superior se modificam na percepção dos alunos, em estágios sucessivos de seu curso?

### **3. OBJETIVO**

#### **3.1. Objetivo Geral**

Conhecer a imagem institucional do Unileste-MG, segundo a percepção de seus alunos, descrevendo como os fatores mais relevantes pela sua formação se modificam ou não, em estágios sucessivos de seus cursos.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

1. Caracterizar os fatores mais relevantes, pela formação da imagem institucional do Unileste-MG, pelos alunos, em estágios sucessivos de seus cursos;
2. Descrever como os alunos avaliam, em termos gerais, o Unileste-MG a partir da imagem construída, segundo os atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, infra-estrutura, preço, comunicação, administração e extensão;
3. Identificar, em estágios sucessivos dos cursos do Unileste-MG, como os atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, infra-estrutura, preço, comunicação, administração e extensão se modificam ou não na percepção da imagem da instituição pelos alunos;
4. Descrever como os alunos avaliam, segundo os cursos que fazem, os atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, infra-estrutura, preço, comunicação, administração e extensão do Unileste-MG;
5. Descrever como os alunos avaliam, segundo a classe social a que pertencem, os atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, infra estrutura, preço, comunicação, administração e extensão do Unileste-MG.

#### **4. JUSTIFICATIVA- RELEVÂNCIA**

A escolha do tema imagem para esta pesquisa, justifica-se pela sua relevância no meio acadêmico e, apesar do interesse das instituições de ensino pelo assunto, é um tema pouco explorado no Brasil, tanto em termos práticos quanto conceituais. A maior parte dos estudos sobre o tema são dirigidos e aplicados às organizações empresariais e, sua aplicação no meio acadêmico, além de agregar valor ao conhecimento acadêmico sobre o tema imagem, trará grande benefício para as instituições melhorarem seus serviços, tornando-se mais eficazes, através de uma análise dos indicadores levantados pela pesquisa.

Normalmente, os estudos realizados em instituições de ensino superior têm como unidade de pesquisa grandes universidades públicas. No entanto, atualmente o número de instituições privadas de ensino superior tem se expandido no País de maneira significativa, sendo que um estudo voltado para estas instituições, uma grande contribuição.

O trabalho em questão foi realizado em uma instituição de ensino privado, situada no interior do Estado de Minas Gerais, sendo a unidade de observação da pesquisa os alunos de todos os cursos do Centro Universitário do Leste de Minas Gerais – Unileste-MG, que é a unidade de análise da pesquisa.

A relevância de se ter como objeto de análise uma instituição de ensino superior, credenciada como Centro Universitário pelo Conselho Nacional de Educação, em junho de 2001, situada em um pólo industrial, no interior do Estado, torna-se evidente quando se analisa o seu papel na comunidade através do desenvolvimento da educação, da pesquisa e na prestação de serviços assistenciais, culturais e técnicos à comunidade através de seus programas de extensão.

Apesar do estudo ter como objeto de análise uma instituição privada, seus resultados poderão ser estendidos às instituições públicas, com algumas adequações pois, estas organizações também estão sendo cada vez muito exigidas em termos de preparo e adequação às demandas da sociedade, além de estarem enfrentando um grande processo de mudanças e adaptações em todas as suas estruturas, sejam elas administrativas, acadêmicas, financeiras ou de gestão.

Em termos práticos, poderá oferecer dados que podem definir melhor o posicionamento da Instituição, oferecendo aos dirigentes um direcionamento do seu processo decisório, canalizando suas ações através da análise de seus pontos fortes e fracos.

A importância do conhecimento da imagem institucional de uma organização é inegável, porém, o problema é que existe um desconhecimento sobre a imagem prevalecente junto aos seus diversos públicos pelas instituições de ensino. Sendo os alunos o público mais importante de uma escola, a escolha do tema em questão se justifica.

## 5. REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1. Identidade Organizacional

Identidade, segundo Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, “*é o conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa.*” Esse conceito, no entanto, pode ser estendido a outros objetos como grupos sociais ou religiosos, nações, à espécie humana, às organizações, etc.

No entanto, o termo identidade remonta aos séculos VI e V a.C. e seu emprego original foi aplicado à lógica, à álgebra e à filosofia. De acordo com CALDAS e WOOD JR (1997), o “*princípio da identidade*” é um dos axiomas da lógica segundo o qual uma entidade é idêntica a si própria. Pela álgebra, existe identidade entre duas expressões quando estas são representadas pelo mesmo número e pela filosofia clássica, a identidade é associada à idéia de permanência e unicidade das coisas. Ainda segundo os autores, foi Heráclito que associou o conceito de unicidade ao de identidade, tomando esse conceito universal e ganhando novos significados ao longo do tempo.

Na psicanálise, Freud e Erik Erikson associaram a influência do meio e da cultura ao conceito de identidade, tornando possível a explicação e compreensão de diversas áreas da psicologia.

Através dos anos, o conceito de identidade, que a princípio era vinculado ao indivíduo, foi se expandindo e hoje cada área de conhecimento tem utilizado e criado definições do conceito de acordo com seus objetivos e interesses, tornando o conceito muito amplo e aplicável à diversas áreas.

Para CALDAS & WOOD JR (1997), não é somente o indivíduo que possui características que lhe conferem uma identidade, outras entidades também podem possuir identidade, como as organizações, grupos, raças, etc. Além disso, para esses autores “*qualquer que seja o objeto analisado sua identidade pode ser observada interna e externamente*”.

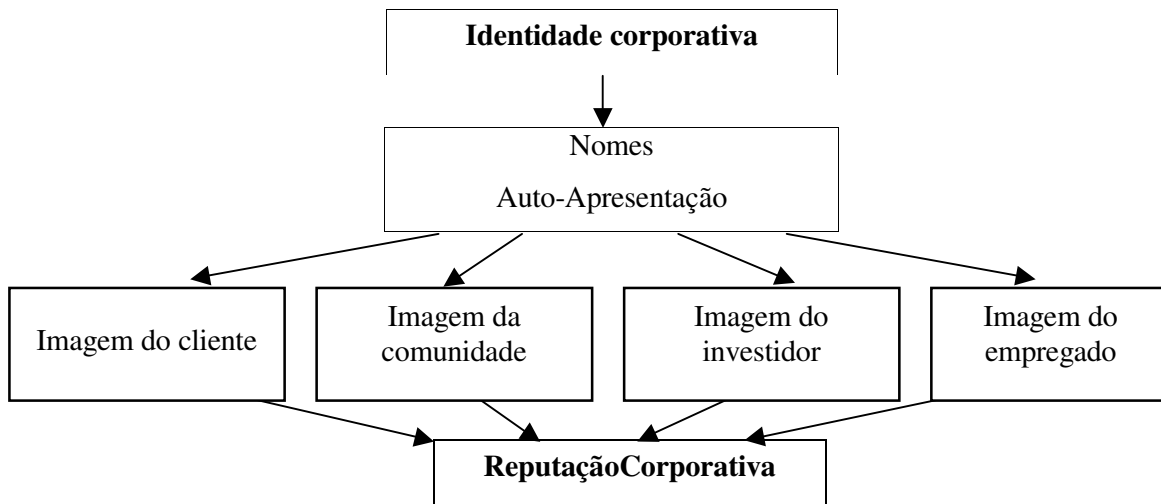
No que se refere às organizações, ALBERT & WHETTEN (1985) estabeleceram três critérios que definem identidade de uma organização que compreendem as crenças partilhadas pelos seus membros sobre o que é central, onde são incluídas suas características essenciais, o que é distintivo, isto é, suas características próprias que a diferenciam de suas comparadas e, finalmente, o que é duradouro, que ressalta as suas características estáveis no tempo. Muitas vezes, o conceito de identidade é associado à imagem institucional, pois a identidade pode estar associada a uma marca, um símbolo, uma organização ou a um relacionamento com canais, eventos, personagens e endosso.

A identidade organizacional é moldada ou construída por diversos fatores que envolvem consistência em atitudes, ação e estilo, localização, instalações, valores. Isto faz com que seja “*o elemento mais visível da estratégia da organização*” de acordo com CHAJET (1989:18). Na definição do planejamento estratégico das organizações é de fundamental importância o estudo e a compreensão da identidade da empresa, tanto do ponto de vista interno como externo, para que se possa administrar a imagem interna e externa da organização. Uma boa imagem contribui para que a organização se torne mais atraente para o público.

Segundo OLINS (1994), é através da identidade organizacional que a estratégia da organização, seja ela planejada ou não, se refletirá no mundo, tornando necessário e mesmo vital o seu gerenciamento. Apesar de toda organização possuir uma imagem junto ao seu público, a formação de uma imagem positiva da instituição, seja ela com fins lucrativos ou filantrópicos, se dará pelo gerenciamento de sua identidade, com ações que elevem a sua reputação e melhore a imagem junto a seus públicos-alvos, segundo CHALET (1989).

A reputação, segundo TAVARES (1998), deriva da identidade e é formada ou se desenvolve a partir da unicidade de suas ações, de suas práticas, seus valores, de seu relacionamento com os públicos externos e internos. Torna-se, então, um reflexo da identidade da organização. Para TAVARES (1998: 79), “*a relação entre identidade e reputação da empresa requer a adoção de*

*ações consistentes entre essas duas dimensões*”. De acordo com FOMBRUN (1996), a reputação é construída por etapas, a partir da identidade corporativa. Estas etapas estão mostradas na figura 1.

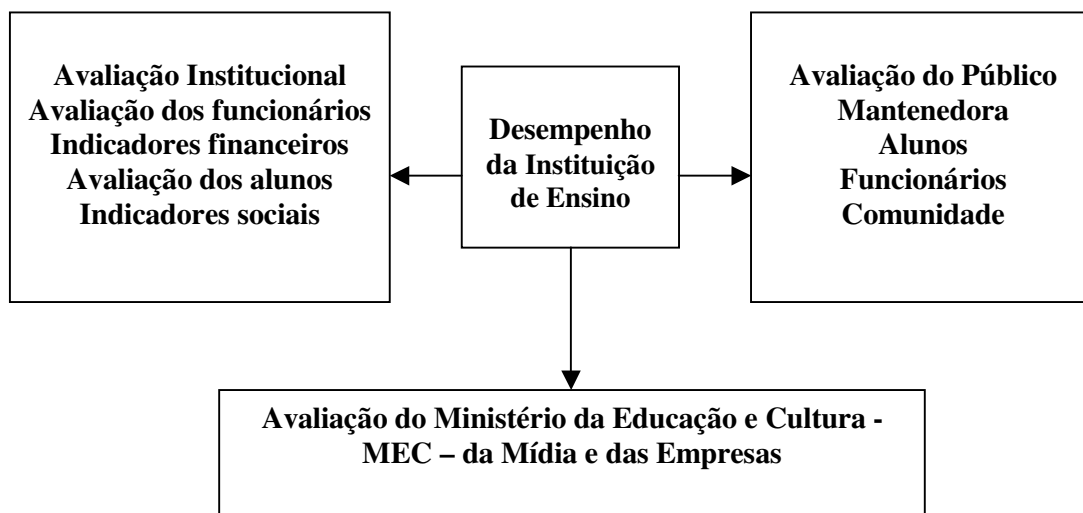


**FIGURA 1**

**Etapas da construção da reputação corporativa**  
**Fonte: FOMBRUN, C. (1996:36)**

Como a reputação é algo que é construído ao longo dos anos, de uma maneira geral as organizações mais antigas tendem a ter uma melhor reputação. No entanto, essa reputação pode ser modificada por fatores involuntários como crises, acidentes, e questões ambientais externas, além de mudanças comportamentais e culturais, de acordo com TAVARES (1998). No setor da educação, por exemplo, normalmente as escolas tidas como de excelência, estão no ramo há muitos anos e tiveram sua reputação consolidada através de anos de serviços e resultados. Um fator externo, que influi na formação da reputação de uma escola, é o mercado de trabalho. No entanto, não é somente o tempo de existência que determina a boa ou má reputação de uma empresa, seja ela de qual ramo for. As práticas desenvolvidas, seu relacionamento com os públicos externos e internos, seu respeito à cultura e às questões sociais do ambiente onde ela está inserida são fundamentais

A figura 2 mostra alguns elementos responsáveis pela construção da reputação no setor educacional.



**FIGURA 2**

**Elementos responsáveis pela construção da reputação de uma Instituição de Ensino Superior**  
**Fonte: Adaptado de Fombrun (1996: 61).**

Construir uma boa reputação torna-se, então, uma tarefa árdua pois tem-se que lidar com a perspectiva interna e externa, além dos fatores involuntários. No entanto, uma boa reputação traz grandes benefícios tangíveis para a organização, melhorando seu desempenho global, lucros, atraindo acionistas, de acordo com TAVARES:

*“a reputação é valiosa porque nos informa sobre quais produtos comprar, em quais empresas trabalhar ou em que ações investir” (Tavares, 1998:85).*

## 5.2. Origem e Evolução do conceito de Imagem

Os estudos mais remotos do tema imagem foram realizados por Platão e Descartes quando foi abordado a compreensão da imagem como conceito genérico e abstrato.

Para LALANDE (1966), a imagem pode ser analisada como um fenômeno de recepção, onde o indivíduo percebe e organiza suas sensações em relação a um fato ou objeto, depois de agregar outros valores subjetivos e objetivos internos particulares, ganhando então uma versão própria na consciência do indivíduo. Então, a imagem pode ser entendida como uma visão da realidade objetiva, um processo cognitivo onde se processam a soma da razão e da sensação, do universo real e dos fenômenos simbólicos.

BOULGING (1956) esclarece então que, o que influencia o comportamento humano não é a realidade mas aquilo que acredita-se ser verdade, proveniente das mensagens filtradas por nosso mutável sistema de valores. Tal fato faz com que o nosso comportamento em relação às organizações, objetos, fatos ou pessoas seja dependente das imagens que desenvolvemos ao longo da vida em relação a elas. Para o referido autor, a “*imagem de fato*” nem sempre coincide com a “*imagem de valor*”, que resulta das interpretações simbólicas que os indivíduos agregam aos objetos e eventos. Portanto, quando uma mensagem atinge a imagem podem ocorrer as seguintes alternativas: a imagem não é modificada, é modificada por uma adição de conteúdo, reforçando e esclarecendo seus valores, é posta em dúvida ou é reformulada. Desta forma, para BOULDING (1971), a imagem torna-se um fenômeno receptivo e ativo, portanto, sempre em modificação, pois o indivíduo está sempre sujeito à agregação de novas informações que podem ou não mudar sua ou suas atitudes.

GARDNER & LEVY, em 1955, constataram em suas pesquisas que os consumidores, além dos aspectos físicos dos produtos que compravam, valorizavam também os aspectos

intangíveis destes. Um ano depois, BOULDING (1956) estabelece a teoria sobre a influência da imagem no comportamento dos indivíduos, iniciando os estudos sobre a importância da imagem vinculada ao marketing. A partir de então, de acordo com OGILVY (1984), passou-se a considerar que os produtos e marcas possuíam personalidade e identidade, assim como as pessoas. Esse pensamento surgiu porque, nesta época, as características dos produtos eram uma extensão das características de seus proprietários e NEWMAN, citado por LINDQUIST (1975), definiu imagem como sendo tudo que uma pessoa associa a uma marca. Desde então, surgiram vários conceitos de imagem.

Para CROMPTON, citado por OLINS, a imagem é:

*“um conjunto de idéias, crenças e impressões que uma pessoa tem de uma empresa, ou de seus programas, instalações, pessoal, podendo ser formada por impressões extraídas durante a afluência de um conjunto total de impressões. Imagens são ordenadas a partir de pedaços de informações, muitas das quais inferidas e não diretamente experimentadas e observadas, o que pode fazer com que a imagem se distorça do real.”(Olins,1992:12)*

Para REYNOLDS & GUTMAN(1984), a imagem é composta pelas características gerais, sentimentos ou impressões que as pessoas possuem de um objeto, instituição, de outras pessoas ou acontecimentos, WORCESTER (1986) concorda e amplia este conceito quando traduz imagem como sendo o resultado final de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos dos indivíduos e, para AAKER (1991), a imagem é formada

a partir da percepção das pessoas, podendo ou não refletir a realidade. LINDQUIST (1974) cita KUNKEL e BERRY para conceituar imagem como sendo formada por um conjunto de estímulos discriminativos que reforçam a ação esperada, sendo adquirida através de um conjunto de estímulos discriminativos que reforçam a ação esperada, tornando a imagem adquirida através da experiência, sendo, portanto, aprendida.

Outros autores estudaram o tema mas, BARICH & KOTLER (1991) conseguiram sintetizar muito bem o conceito de imagem quando a definiram como:

*“Imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma organização, de um produto ou de um serviço. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento”.* (Kotler,1998: 529)

Analisando os conceitos citados, nota-se que eles são complementares. No entanto, o conceito elaborado por KUNKEL E BERRY (1974), de que a imagem é aprendida através da experiência, contradiz, em parte, os demais autores que dizem que a imagem nem sempre se baseia somente na experiência, podendo ter um componente imaginário.

TAVARES (1998) faz uma análise de como é construída a imagem das organizações pelos seus diversos públicos. Num primeiro nível, segundo o citado autor, são consideradas a estratégia utilizada pela empresa e as políticas relacionadas ao seu composto de marketing. A seguir, estão as impressões deixadas por seus empregados, vendedores, infra-estrutura, etc. No terceiro nível, estão as impressões dos vários públicos que se relacionam com ela,

direta ou indiretamente, e ,por fim, a imagem se forma a partir das ações da organização com relação às questões políticas, econômicas e sociais que normalmente estão fora de seu controle.

Como são vários os fatores e públicos responsáveis pela formação da imagem de uma instituição, de acordo com TAVARES (1998), não há unicidade na sua percepção e formação, sendo atribuída a uma organização várias imagens que o autor sistematiza em seis categorias: a corporativa; a de classe de produto; de marketing; da marca; do produto; e a do usuário da marca.

### **5.3.Determinantes e Conceitos de Formação da Imagem**

Segundo Kotler (1998), saber o que determina a imagem que uma pessoa possui de um produto/serviço ou de uma empresa, seria de grande utilidade para a organização entender os fatores que formam a sua imagem atual e como conduzir uma mudança para o fortalecimento dos pontos positivos e apagando os pontos negativos, fortalecendo a imagem da organização. Existem duas teorias extremas de formação de imagem. Uma acredita que a imagem é determinada pelo objeto e a outra propõe que as imagens são determinadas pelas próprias pessoas. Ou seja, as pessoas poderão ter diferentes percepções em relação a um mesmo produto, serviço, organização ou objeto, dependendo do seu ponto de vista. Neste caso, a imagem não teria uma relação direta com o objeto, como na primeira teoria e sim, de quem o está vendo, adquirindo ou tendo contato. A principal diferença entre as duas seria então, a experiência e a percepção. No entanto, para o autor, a imagem seria influenciada tanto pelas características do próprio objeto como pelas características de quem o percebe.

Para se conhecer como uma imagem é formada, BEVIS (1974:209) lista alguns elementos que devem ser encontrados para se saber como uma organização é conhecida ou percebida pelas pessoas:

1. Processo pelo qual as pessoas obtêm a informação a respeito da organização e como suas impressões são formadas;
2. Porque as pessoas têm impressões favoráveis ou desfavoráveis específicas a respeito da organização;
3. Em quais aspectos vêm ocorrendo mudanças na imagem da organização.

Outros elementos também devem ser considerados na formação da imagem de um produto/serviço ou organização: o conhecimento a respeito dos aspectos técnicos, a conscientização de suas características tais como crença a respeito do desempenho do produto, as crenças a respeito do valor do objeto ou da adequação da marca. Conclui-se, então, que a imagem de uma organização resulta de uma série de construtos, relacionados com vários públicos e suas atitudes, crenças e conhecimento a respeito dela.

Para TAVARES (1998), a imagem que se constrói de uma organização depende das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um dos públicos (clientes, financiadores, empregados, comunidade, fornecedores, líderes de opinião, etc.) desenvolve a partir dos contatos que mantém com a mesma e com seu contexto de atuação. Essa imagem construída constitui-se num elemento essencial para a compreensão do comportamento desses diferentes públicos-alvos para com a referida organização.

Toda organização tem uma imagem, independente de haver um esforço deliberado para administrá-la, segundo TAVARES (1998) e todas são ávidas em melhorá-la junto ao seu público, porque, para elas, o conceito de imagem assume uma importância cada vez maior por estar ligado diretamente ao seu retorno financeiro.

A era da imagem é definida por RIES & TROUT como:

*“a era onde as empresas de êxito descobriram que sua reputação ou imagem, era muito mais importante para vender um produto do que qualquer aspecto específico deste.” (Ries & Trout, 1987:26)*

Devido a esses fatores, as organizações em todo o mundo investem milhões de dólares em programas para modificar e melhorar a sua imagem, e esses programas trazem informações sobre os atributos para os quais elas não estavam atentas ou detinham uma visão distorcida.

As organizações educacionais, tanto públicas quanto privadas, passam por um momento de definição de suas estratégias, pressionadas pelas exigências do mercado cada vez mais competitivo e do governo que, através de regulamentos e avaliações, tem realizado cobranças quanto à eficácia das escolas enquanto produtoras efetivas de conhecimento e desencadeadoras de desenvolvimento social. No entanto, para que haja uma real evolução da educação no País, é necessário que as próprias universidades, faculdades, centros universitários, etc. tenham a iniciativa de investigarem junto a seus públicos a imagem que estes têm em relação a elas. Assim, conhecendo suas opiniões e demandas poderão se adequar às exigências educacionais do contexto atual.

*“As percepções quanto ao prestígio/imagem de uma instituição educacional de ensino superior vêm ganhando ênfase junto aos pesquisadores, uma vez que esta busca cada vez mais manter e intensificar seu reconhecimento e proeminência junto aos seus públicos*

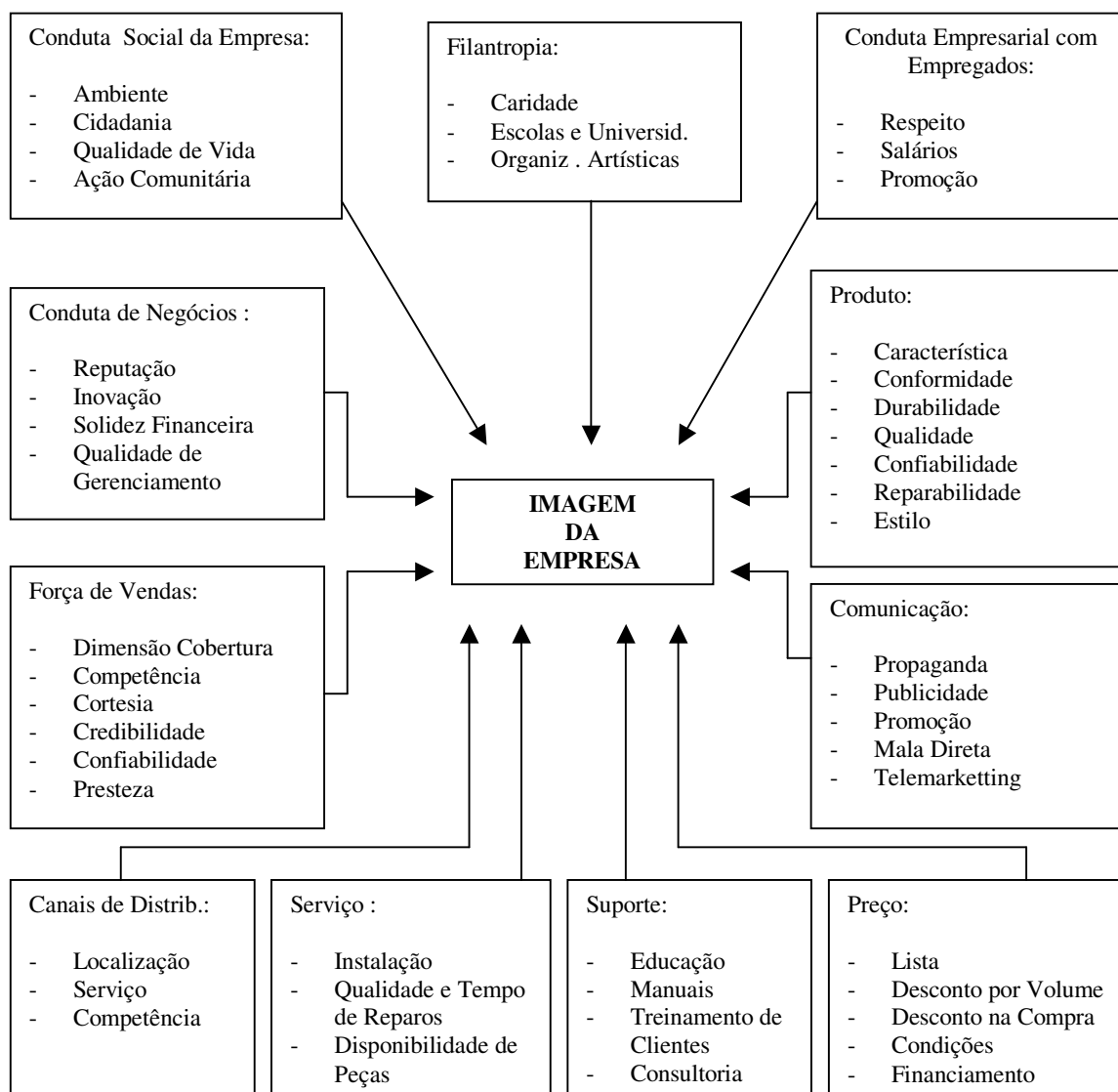
*e à sociedade como um todo. Sobre tais condições, a administração da imagem torna-se uma questão estratégica crítica” (Gioia & Thomas, 1996:360).*

Complementando, TAVARES diz que:

*“A construção da imagem dá-se a partir do processo decisório que a empresa desenvolve, envolvendo suas relações com vários públicos que são, em última análise, os responsáveis pela formação dela”.*  
*(Tavares, 1998:68)*

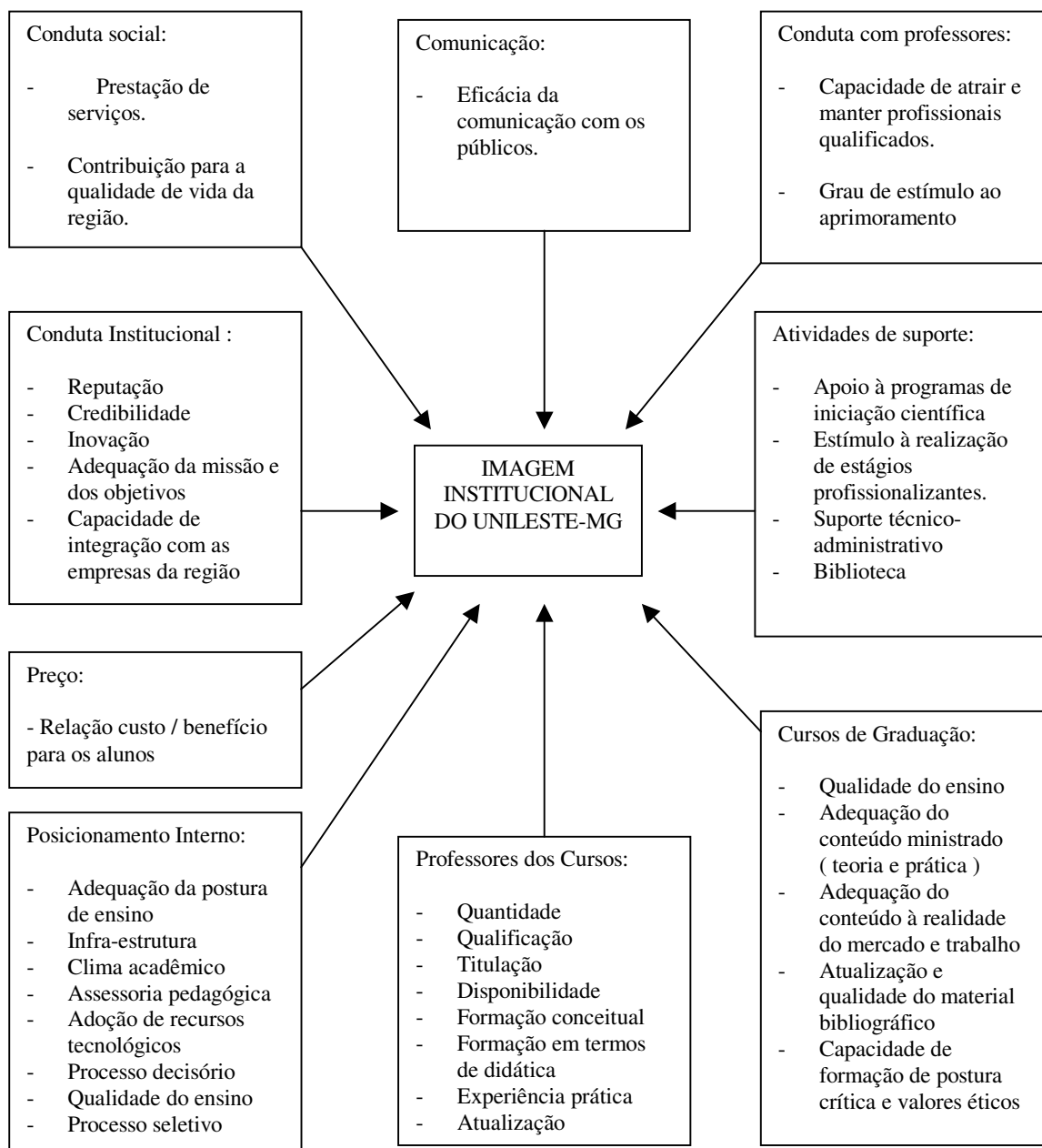
Para uma empresa, estes públicos responsáveis pela formação de sua imagem vai variar de acordo com seu ramo de atividade, mas de um modo geral pode-se citar os acionistas, os empregados, os consumidores, os fornecedores, a comunidade no qual a empresa esta inserida, etc.

Assim, a imagem global da organização é formada por diversos fatores formados por muitos atributos, cujo valor é diferente para cada público. Analisando cada atributo separadamente, a empresa terá condições de verificar seus pontos fortes e fracos e implantar uma estratégia eficaz para construir ou melhorar sua imagem. BARICH & KOTLER (1991) apresentaram os fatores responsáveis pela formação da imagem e seus atributos para as empresas em geral. Esses fatores estão mostrados na figura 3.



**FIGURA 3**  
**FATORES DE IMAGENS E SEUS ATRIBUTOS .**  
**Fonte: BARICH E KOTLER, 1991: 95**

A figura 4 mostra uma adaptação dos atributos apresentados para o Centro Universitário de Minas Gerais – Unileste-MG que é a instituição estudada neste trabalho



**FIGURA 4**  
**ADAPTAÇÃO PARA A IMAGEM INSTITUCIONAL DO UNILESTE-MG DO MODELO DE**  
**IMAGEM DESENVOLVIDO POR BARICH & KOTLER.**

Fonte: BARICH E KOTLER, 1991: 95

#### 5.4. A Percepção na Formação da Imagem

Uma imagem é criada a partir da percepção de alguma coisa exterior por alguém. Esta percepção é constituída por um imbricado de símbolos do receptor que desencadeia reações internas de conteúdo sensitivo-emocionais: as sensações, que são processos seletivos onde o indivíduo apreende apenas alguns valores do objeto exterior e agrega a eles seus conhecimentos objetivos e subjetivos e suas experiências, tornando a percepção um processo complexo que depende tanto do ambiente quanto da pessoa que o percebe. Para DAVIDOFF (2001), durante a percepção, a pessoa combina o conhecimento do mundo com suas habilidades construtivas, fisiológicas e experiências pessoais.

Em seu clássico Vocabulário Técnico y Crítico de la Filosofía, LALANDE (1967) cita TAINÉ para definir imagem:

*“Imagem é a repetição, mental, geralmente debilitada, de uma sensação (ou mais exatamente, de uma percepção) precedentemente experimentada”.*(Taine apud Lalande, 1967:739)

Da definição de TAINÉ torna-se necessária uma compreensão dos termos sensação e percepção.

Percepção, de acordo com LALANDE, é:

*“ato pelo qual um indivíduo, organizando suas sensações presentes, interpretando-as e completando-as com imagens e recordações, se opõem um objeto que considera como distinto de se, real e conhecido”.* (Lalande, 1967:751,

Nessa definição, o autor caracteriza o processo de percepção como um movimento de natureza racional, pois aparece quando o indivíduo, ao se tornar um receptor, organiza suas sensações e as interpreta, completando-as com imagens e recordações passadas. No entanto, ao se referir ao conteúdo desse movimento (sensações, imagens e recordações), mostra que ele se dá sobre um universo de caráter simbólico sensitivo, ou seja, irracional.

O processo perceptivo onde as pessoas selecionam, organizam e interpretam estímulos sensoriais, dentro de um significativo e coerente panorama do mundo perceptivo, é dividido em duas etapas: seletividade perceptiva e decodificação. Na primeira, seletividade perceptiva, ocorre a seleção tendenciosa dos estímulos ou informações a que o sujeito fica exposto. Parte é assimilada, parte é monitorada com atenção indireta e o restante não é percebida. Na segunda, decodificação, ocorre a interpretação das informações que foram assimiladas ou seja, elas são relacionadas com o estoque de informações passadas, tornando-se então significativas, segundo GUAGLIARD (1983). A percepção envolve um processo coeso e não linear de seleção e interpretação. Têm-se então que, as informações passadas, armazenadas como crenças e/ou sentimentos, são fundamentais no processo perceptivo, tornando claro a indissociável relação entre atitudes e percepção.

*“O que uma pessoa percebe é em função dos valores que ela possui e associa em vários graus em relação a diferentes objetos da mesma espécie”. (GUAGLIARD, 1983:66)*

Entretanto, entre atitude e percepção existe uma reciprocidade determinística. Se por um lado as atitudes influenciam a percepção de um objeto social, a percepção deste influencia uma atitude já formada, ou que venha a se formar, com respeito a este objeto.

Para um indivíduo com pequeno grau de informações, existirá uma maior dificuldade em interpretar um estímulo teoricamente e ele recorrerá à experimentação sensitiva como

forma de perceber, por outro lado, para um indivíduo com grande estoque de informações e amplas relações sociais, mas seus preconceitos, crenças e sentimentos influenciarão na percepção. No entanto, quanto mais socialmente o indivíduo estiver envolvido, mais suas atitudes serão socialmente determinadas. Mas, ainda que seja inegável a influência do social, não se pode negar o individualismo das pessoas atribuindo um poder de determinação total de percepção e atitudes a esta influência.

Sensação pode ser definida como um ‘fenômeno psico, quase impossível de apreender em sua natureza, mas no qual o indivíduo se aproxima como a um limite: seria um estado bruto e imediato condicionado por uma excitação fisiológica, suscetível de produzir uma modificação consciente. Em outros termos, sensação seria semelhante a uma percepção, retirando tudo que diz respeito à memória, ao hábito, ao entendimento, razão e estabelecida a abstração, especialmente ao tom afetivo e o aspecto dinamogênico ou inibitório que apresenta’ (LALANDE, 1967:913-7). Pode-se verificar, então, que a sensação é um fenômeno que tem estímulo espontâneo, de natureza interna ao indivíduo. É consciente, mas não é racional, levando em conta a abstração, afetividade, autocensura, além de um caráter sensitivo-emocional.

Então, percepção e sensação, embora sejam o modo de apropriação da realidade pelo sujeito, distinguem-se pela natureza de seus estímulos, conteúdo e papel. E, somadas às expectativas, ideais e valores do receptor, provocam o desenvolvimento da apropriação da realidade pelo sujeito. Neste nível é que as informações são contextualizadas, tornando a realidade compreendida com a formação da imagem. Para DAVIDOFF (2001), percepção envolve interpretação dos fatos, a sensação, não.

LALANDE (1967:71) define apropriação como sendo o *“ato pelo qual alguém se apodera, para torná-la sua propriedade individual, do que não pertencia a ninguém ou pertencia a todo mundo”*.

Imagem é, então, um processo cognitivo que soma razão e sensação, universo real e fenomênico-simbólico, podendo ser entendido como o produto da ação e reação humana sobre o mundo social. A simples emissão de uma mensagem não é suficiente para caracterizar a formação da imagem pelo indivíduo. Ela só começa a ser formada a partir do processo de percepção da mensagem emitida e se caracteriza como tal à partir da deflagração do processo de consumo dessa mensagem.

O sujeito (receptor) percebe o objeto (realidade) e o identifica; esse fato desencadeia uma reação sensitiva que agregada aos elementos de percepção, expectativas, desejos, valores e ideais, possibilita a interpretação do conteúdo, gerando então a visão subjetiva da realidade objetiva. Esta realidade apropriada é entendida pelo sujeito como sendo a própria realidade, pois o conhecimento subjetivo se transforma (aparentemente) em realidade objetiva. Percebe-se, então, que o indivíduo elabora um novo significado para a realidade, transformando-a em uma realidade instituída (na mente do receptor). De acordo com DAVIDOFF (2001), as pesquisas indicam que as pessoas, ao longo da vida adquirem conhecimentos que influenciam suas atribuições, percepções, memórias e pensamentos.

KOSIK (1996) se refere à produção de imagem como resultado do modo como se dá a inserção do sujeito na realidade social e LALANDE (1967) ao processo subjetivo de produção de imagem, como sendo a apreensão do real enquanto agregação de valores objetivos e subjetivos, que nada mais são do que reflexo da inserção do sujeito receptor na realidade social.

Reunindo os conceitos de percepção, sensação e imagem, pode-se dizer que o processo de formação da imagem passa por quatro etapas:

1. Apresentação, que pode ser intencional ou não, da informação: a mensagem.
2. Identificação da mensagem, considerando-se os valores objetivos: a percepção.

3. Reconhecimento, quando o receptor apreende a informação segundo seus valores individuais, expectativas e ideais: a sensação.

4. Apropriação da informação, formação da visão própria da realidade apresentada: a imagem.

É somente depois desses quatro estágios que o consumo da imagem se dá, pois é a partir da imagem formada que o indivíduo é levado a tomar uma atitude, é a apropriação que permite o consumo (na mente e de fato).

Na psicologia social, a maneira como as pessoas percebem o mundo ao seu redor vai determinar suas ações e reações, (GUAGLIARD:1983). Então, torna-se de fundamental importância para as organizações o conhecimento da percepção dos clientes em relação a seus produtos e ou serviços e marcas, para uma adequação do discurso e dos produtos e ou serviços em cada segmento do mercado.

Para as organizações interessa a imagem como precursora de um possível comportamento, determinado por todo um aparato de informações que envolve um produto e ou serviço e marca.

A imagem age como fomento do processo interpretativo que levará ao comportamento, daí sua importância comercial. O que importa então é todo um comportamento alinhado à imagem sedimentada de um objeto, quanto mais informações transmitidas e percebidas, maior sua contribuição para o desenvolvimento de uma atitude.

Pode-se dizer que é a imagem subjetiva dos consumidores, formada a partir da percepção individual das informações influenciada pela situação sócio-econômica-cultural que determinará sua identificação com o objeto e seu comportamento ou atitude em relação ao mesmo. Para DAVIDOFF (2001), as primeiras impressões geralmente exercem uma influência muito poderosa nas expectativas e atribuições das pessoas e, depois de formada uma idéia inicial, elas costumam desconsiderar informações posteriores ou tentar encaixá-las em suas crenças anteriores. No entanto,

a imagem é uma estrutura flexível orientadora de atitudes e sua formação é um processo dinâmico, que necessita permanentemente ser atualizada.

Normalmente, uma imagem formada é resistente às mudanças, mas para BOULDING (1971):

*“...mas esta resistência não é infinita. Um a mensagem repetida com freqüência ou uma mensagem que vem imbuída de força ou autoridade pouco usuais são capazes de penetrar na camada de resistência e alterar a imagem instituída”. (Boulding, 1971:91)*

### **5.5- A Educação Superior no Brasil**

A educação superior no Brasil iniciou-se formalmente em 1808, e se deu com a criação das escolas de medicina no Rio de Janeiro e na Bahia (CUNHA 1980). Esse processo se deu, como em muitos países da América Latina, com relativo atraso e influenciado por um movimento ligado ao prestígio, assim como na expansão do ensino superior ocorrida nas décadas de 60 e 70.

Quando da Proclamação da República em 1889, todo o ensino superior no país era centralmente mantido e controlado pelo Estado, e durante os governos republicanos foi legitimado o ensino superior não federal, desde que estes seguissem as mesmas normas, inclusive currículos, das instituições federais.

No entanto, a primeira “universidade brasileira”, a Universidade do Rio de Janeiro, foi estabelecida somente em 1920, e na verdade, era formada por uma associação de escolas isoladas, com uma administração central superposta. Na década de 50, as faculdades estaduais e privadas foram

federalizadas e reunidas, formando universidades mantidas e controladas pela União (CUNHA, 1982).

Somente com a Reforma Universitária de 1968, foi estabelecida a estrutura organizacional que envolvia a presença de órgãos como colegiados, departamentos, conselhos, etc, obrigatória para todas as universidades públicas, e que foi também assumida pelas particulares com alguns ajustes (HARDY & FACHIN:1996). As universidades brasileiras, então, foram burocratizadas e transformadas em pesadas organizações com um complexo sistema de decisões corporativo, mas também foram modernizadas e transportadas para uma situação de liderança na América Latina (TRINDADE :1999).

O “milagre econômico” foi o grande responsável pela grande expansão do ensino superior ocorrida no país na graduação e na pós-graduação, no período de 68 a 73, pois era grande a necessidade de pessoal qualificado para o grande impulso ao desenvolvimento econômico, pretendido pelo governo. Os recursos, nesta época, eram abundantes buscando-se integrar a universidade ao processo de desenvolvimento (HARDY & FACHI:1996). Por outro lado, pretendia-se que com o aumento das vagas nas universidades, nesta época quase todas públicas, as aspirações econômicas e sociais das classes médias fossem atendidas trazendo uma maior estabilidade política ao país (FRACASSO:1984).

Com a crise mundial da economia, iniciada no final da década de 70, hoje o regime é de escassez e de crise no Estado brasileiro e tal fato tem afetado diretamente o setor educacional em todos os níveis. Novas propostas de soluções para a universidade têm surgido desde então, dentre elas uma maior autonomia e a necessidade de um sistema diferenciado de educação superior. Quanto ao tema autonomia, embora muito discutido, ainda não se chegou a uma decisão do quanto de autonomia é necessário e suficiente para as universidades. A conquista da autonomia não é uma tarefa simples, tratando-se de um desafio para as universidades públicas.

*‘Pela primeira vez na história, a crise da universidade é a crise da própria instituição multiseular na sociedade de conhecimento em que os mecanismos seletivos desenvolvidos, de financiamento da pesquisa científica ou social, básica ou privada, querem restringir a universidade à sua função tradicional de formar profissionais polivalentes para o mercado’.*  
(Trindade; 21:1999).

Uma mudança histórica está acontecendo no ensino superior, cada vez mais as instituições estão reexaminando seu compromisso, estudando e implementando formas de aperfeiçoá-lo, buscando ganho de competitividade no mercado. No entanto, é necessário que se defina o modelo de universidade, faculdade ou centro universitário que se tem em mente. Avaliações estão sendo realizadas, modelos estão sendo propostos e objetivos estão sendo traçados, mas não se pode esquecer que as instituições de ensino devem ser importantes para as mudanças da sociedade em seu conjunto. Para tanto, se torna necessário o conhecimento das expectativas de seus públicos interno e externo, da comunidade e da sociedade na qual ela está inserida. O conhecimento da imagem junto a seus públicos torna-se muito importante na definição dos objetivos das instituições de ensino.

O ensino superior brasileiro, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística e Pesquisa - INEP, está composto, em 2000, por 1180 instituições de ensino distribuídas de acordo com a tabela abaixo. Ele está dicotomizado em universidades, centros universitários, faculdades integradas, faculdades isoladas.

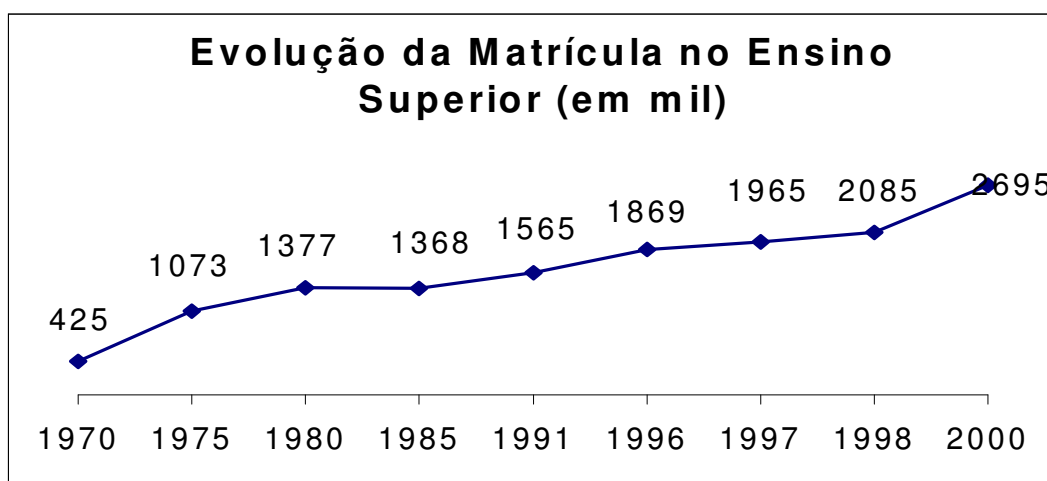
**TABELA 1 – CRESCIMENTO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL**

CRESCIMENTO ENTRE 1996 E 2000		1996	2000
Instituições de Ensino Superior		922	1.180
Números de cursos	Particulares	3.666	6.565
	Públicas	2.978	4.021
	Total	6.644	10.585
Números de matrículas	Particulares	1.133.102	1.807.219
	Públicas	735.427	887.026
	Total	1.868.529	2.694.245

FONTE: INEP/MEC - 2000

A demanda por uma vaga no ensino superior, em todas as áreas, tem crescido nos últimos anos, e de acordo com estudos realizados, esta tendência tende a se manter nos próximos anos, fazendo com que o número de instituições privadas de ensino superior aumente, uma vez que por parte do governo não existe uma política de abertura de novas escolas. Pelo gráfico mostrado na figura 5, pode-se notar esta evolução.

**GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DA MATRÍCULA NO ENSINO SUPERIOR**



Fonte: MEC/ INEP – 2000

A criação de instituições de ensino superior pelo setor privado, seja por confessionais e ou empresários do ramo, visavam uma demanda não atendida pelo setor público. A partir dos anos 70, houve uma grande demanda pelo ensino superior que apesar da grande expansão de vagas surgidas na época, no setor público, não foi possível de ser atendida. Essa demanda reprimida foi aumentada do final da década de 70 e início da década de 80 com a retração do incentivo do governo ao ensino público. Esses fatos, somados à exigência do mercado e a estabilização da moeda, nos últimos anos, geraram uma grande expansão de instituições de ensino superior privado, fato que se mantém até os dias atuais. Nos últimos seis anos, 336 instituições privadas iniciaram suas atividades e hoje 79% do ensino superior é particular, sendo 50% localizadas no sudeste.

Cerca de 60% dos estudantes de graduação estão matriculados em instituições privadas, onde predominam as faculdades isoladas e as associações de faculdades, sendo as universidades em menor número.

Desde 1996, o MEC analisou 5972 pedidos de abertura de novos cursos, aprovando 1014 deles abrindo 100 mil vagas no mercado. Mas conseguir aprovação do MEC não é fácil nem simples e não poderia ser diferente, pois trata-se de uma área onde a seriedade, profissionalismo e a competência são essenciais. O processo é longo e extremamente burocrático, devendo atender aos padrões de administração, finanças e qualidade exigidos, além de indicadores de demanda e oferta de graduação e pós-graduação dos cursos na região, especificações de laboratórios e referências bibliográficas essenciais. Esse caminho pode levar mais de um ano.

O Governo Federal tem um grande desafio pela frente que é o de aumentar o percentual de alunos matriculados no ensino superior, que hoje corresponde a apenas de 13% da população entre 20 e 24 anos. Trata-se de um número muito baixo comparado à Bolívia

(23%), Argentina (39%), França (50%) ou EUA (80%), conforme publicado no jornal Folha de São Paulo, em 02/07/00.

Enquanto aumenta a disputa por estudantes, as instituições privadas estão procurando melhorar a qualidade dos serviços prestados, investindo na formação de grupos de pesquisa, melhorando a qualificação do seu corpo docente, acervo bibliográfico, enfim, atendendo aos requisitos de qualidade exigidos pelo MEC no processo de avaliação institucional (provão), visando uma boa classificação na ranking que se formou desde que se iniciou este processo.

Estratégias são traçadas e objetivos são fixados pelas instituições de ensino superior, principalmente pelas privadas, pois tomaram consciência de que o mercado está sofrendo uma rápida e irreversível mudança. Apesar do aumento do número de alunos que procuram se ingressar no curso superior, houve um grande aumento do número de vagas oferecidas pelas escolas, aliado às dificuldades econômicas surgidas a partir da década de 80.

Os custos operacionais são ascendentes, principalmente em decorrência das exigências do MEC, nos seus processos de avaliação institucional. Por outro lado, os alunos estão cada vez mais exigentes buscando um conjunto de benefícios suficientemente atraentes, em troca do valor investido nas mensalidades.

Todos esses fatores tornaram as instituições de ensino conscientes da necessidade e dos benefícios que o marketing pode lhes proporcionar. Analisar ambientes, mercados, concorrentes, avaliar seus pontos fortes e suas fraquezas fazem parte, hoje, das estratégias desenvolvidas na expectativa de desenvolver a capacidade de atrair alunos e recursos (KOTLER,1994).

A lei 9.394/96, conhecida como LDB, fixa as diretrizes e bases da educação nacional em todos os níveis. Uma das características da lei é a flexibilidade, que traz consigo um caráter

de descentralização e desregulamentação. No entanto, apesar desta flexibilização, a avaliação passa a desempenhar um papel de grande importância no ensino.

*“percebe-se, pois, que a União se investe de poderes sobre a educação escolar em todos os níveis, a partir das noções de coordenação e avaliação, como jamais se viu em regime democrático no Brasil.”*(Cury); 1997;105).

As instituições de ensino superior onde o ensino, a pesquisa e a extensão existem de modo indissociado, que atuam na graduação e na pós-graduação, têm status de universidade. Os centros universitários, recém-criados pela LDB, terão autonomia para criar, organizar e extinguir seus cursos, remanejar ou ampliar vagas de cursos existentes, assim como outras atribuições da autonomia universitária, mas deverão ter excelência no ensino comprovada e programa de iniciação à pesquisa.

Este quase status de universidade, sem a obrigatoriedade da pesquisa e da pós-graduação, que são atividades extremamente dispendiosas, tem levado muitas instituições de ensino superior, principalmente as privadas, a buscar a classificação como centro universitário, como uma opção de expansão aumentando sua competitividade no mercado.

De acordo com CURY (1997), a LDB inclui no seu espírito a educação como um produto, que deve ter qualidade e excelência, fazendo do cidadão um consumidor, que passa a ter direito de acesso a todos os dados e informações referentes à qualificação dos professores, programas de cursos, recursos disponíveis, critérios de avaliação, dentre outros.

Muitos educadores acham que a educação não deve ser encarada como um produto ou serviço, acreditando que o marketing é aplicável à empresas comerciais, acreditando que o propósito da educação é oferecer conhecimentos, habilidades analíticas e hábitos de reflexão e racionalidade, enquanto o propósito de marketing é ganhar dinheiro. No entanto,

todas as instituições de ensino, públicas ou privadas, praticam marketing quando procuram desenvolver bons currículos, oferecer bons serviços, manter bom relacionamento com a comunidade, etc. com a finalidade de atrair os melhores alunos, recursos e manter uma imagem favorável junto à comunidade.

Para KOTLER (1994), uma instituição para ter sucesso deve compreender que as pessoas mudam suas preferências e atitudes devendo então adotar a pesquisa de marketing para continuar satisfazendo seus mercados, através do desenvolvimento de programas viáveis, com produtos, preços e comunicações eficazes.

#### **5.6- Centro Universitário do Leste de Minas Gerais – Unileste-MG**

O artigo 12, do decreto 2.306 de 19 de agosto de 1997, do Ministério da Educação e Cultura, define os Centros Universitários como:

*‘São centros universitários as instituições de ensino superior pluricurriculares, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento, que se caracterizam pela excelência do ensino oferecido, comprovada pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecido à comunidade escolar’*  
(Art.12 do decreto 2.306-19/08/97)

### 5.6.1. Histórico

O Unileste-MG, com sede em Coronel Fabriciano, tem sua origem em 1965, quando o padre José Maria de Man, chegando da Bélgica, inicia, na região do Vale do Aço, um trabalho objetivando a promoção humana. Iniciou sua obra com a implantação de cursos de Engenharia de Operação, voltados para a melhoria da formação do grande número de operários e técnicos que a região abrigava em função da expansão das indústrias siderúrgicas na região. A instituição, assim criada, era popularmente chamada de Universidade do Trabalho. Em janeiro de 1977, a UCMG - Universidade Católica de Minas Gerais, assume o Campus e inicia suas atividades no Vale do Aço com a implantação dos cursos de Engenharia Industrial Elétrica, Engenharia Industrial Mecânica, Ciências Contábeis e Administração, mantendo os cursos já existentes de Ciências Exatas, Estudos Sociais, Letras e Engenharia de Operação com ênfase em Eletrônica, Eletrotécnica, Mecânica e Siderurgia, que mais tarde seriam extintos.

Em 1983, a UCMG passa a denominar-se Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-MG e a unidade da região passa a ser o Campus II - Vale do Aço.

Em 1984, são criados os cursos de Educação Física no município de Ipatinga e em 1987 o curso de Pedagogia no município de Timóteo.

Em 1992, a Sociedade Educacional União e Técnica reassume a direção dos cursos sediados no Vale do Aço, quando a PUC-MG devolveu o patrimônio recebido anteriormente.

Em 1993, é aprovado o regimento interno do Instituto Católico de Minas Gerais – ICMG, mantido pela SEUT, como sociedade civil de direito privado, sem fins lucrativos e em 1994, através de uma modificação no seu estatuto, é introduzido o Conselho de

Administração, composto por representantes do Unileste-MG, do poder público regional, do clero, da comunidade e das empresas Acesita, Cenibra e Usiminas.

Posteriormente, em 1998 e 1999, são criados os curso de Letras, Ciências Biológicas e Geografia.

Em 05 de junho de 2000, o ICMG é credenciado como Centro Universitário do Leste de Minas Gerais passando a oferecer novos cursos, que tiveram seu início em agosto de 2000.

Os cursos implantados foram: Ciência da Computação, Engenharia de Materiais, Arquitetura, Fisioterapia, História, Comunicação Social e Jornalismo, Administração Empreendedora e Normal Superior. A partir desta data, passa-se a oferecer cursos matutinos: Ciência da Computação. Arquitetura e Administração Empreendedora.

A demanda por novos cursos esta sendo pesquisada, objetivando sua implantação para 2001.

Além dos cursos de graduação, o Unileste-MG oferece cursos de pós-graduação Lato Sensu em suas áreas de atuação, procurando convênio com instituições de ensino de renome para oferecer cursos de mestrado interinstitucional e de outras áreas nas quais legalmente não pode atuar, mas que existe demanda na comunidade.

O ingresso aos cursos de graduação é feito através do processo seletivo, que acontece duas vezes por ano, normalmente em janeiro e julho.

### **5.6.2. Localização**

O Unileste-MG tem sua sede à Av. Tancredo de Almeida Neves, nº 3500, em Coronel Fabriciano, situada a 200 km de Belo Horizonte, no Vale do Aço.

A região administrativa do Vale do Aço é composta por 23 municípios, tendo por sede Coronel Fabriciano, que juntamente com Ipatinga e Timóteo, constituem o seu núcleo

básico, por ser onde estão concentradas empresas de grande porte como Aços Especiais Itabira – ACESITA, Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais – USIMINAS, Usiminas Mecânica – UMSA e Celulose Nipo Brasileira – CENIBRA, esta situada a 35 km de Coronel Fabriciano. A região, beneficiada com a política de desconcentração industrial das áreas metropolitanas, desenvolveu-se com a implantação de um complexo siderúrgico e de celulose, cujas empresas buscam sua própria integração vertical e ou diversificação, com encadeamento indireto de rede de fornecedores; é apontada como pólo gerador de empregos, oferta de bens e de serviços de qualidade, com uma área de industrialização moderna e dinâmica.

Cultura, esporte lazer e turismo são aspectos de alta relevância na região. No segmento da educação, a região conta atualmente com o Unileste-MG, com seus diversos cursos e uma faculdade recém-criada de Medicina e Direito, além de uma rede de ensino particular de primeiro e segundo graus de alto nível.

### **5.6.3. Políticas**

O Unileste-MG tem como missão:

*‘Ser uma instituição universitária comprometida com o aprimoramento contínuo de seus alunos, professores e funcionários, proporcionado-lhes os meios necessários para que realizem, em sua plenitude, as legítimas aspirações da pessoa humana, consoante o seu destino e dignidade de filho de Deus.*

*Atuar em perfeita sintonia com a sociedade e, apoiando em valores éticos inalienáveis, buscar sempre a racionalização de recursos e a otimização de resultados”*

A atual política nacional, inspirada nas tendências internacionais, exige das instituições de ensino coordenação e sistematização de suas políticas administrativas e pedagógicas, explicitando sua intencionalidade e seu caráter de intervenção, delineando sua capacidade de organização, planejamento de visão a curto, médio e longo prazo.

Sobretudo no ensino superior, torna-se urgente que se estabeleçam os princípios norteadores de sua atuação, para assegurar resultados eficazes na formação global dos educandos, garantindo sua inserção no mercado como profissionais e seres humanos competentes. Esses resultados influenciarão na percepção da imagem da instituição junto a seu público.

Nessa perspectiva, o Unileste-MG colocou em seu projeto pedagógico os elementos necessários para a busca permanente das condições necessárias ao alcance de sua missão. Isso pressupõe a constante interrogação dos marcos referenciais, com o intuito de definir roteiros a seguir e delinear novos perfis condizentes com as demandas que são possíveis de serem previstas no horizonte do terceiro milênio ou seja, revisão constante dos referenciais que determinam as novas demandas sociais.

Cada curso analisado tem sua própria missão e objetivos determinados pelas suas características particulares. Seus currículos foram concebidos de acordo com o perfil do profissional que cada curso deseja formar. Estas características serão descritas a seguir:

#### **5.6.4 Perfil do Corpo Discente**

O corpo discente do Unileste-MG é constituído por 4484 alunos, com 60,87% pertencentes ao sexo feminino, sendo a maioria solteira (78%), com idade entre 17 e 25 anos (80%), e residentes no Vale do Aço. A grande maioria dos alunos pertence a classe social média, com renda individual mensal de até cinco salários mínimos (65%) e de cinco a dez salários (20%). Apenas 19% dos alunos não têm emprego. Esses dados foram colhidos em pesquisa realizada, no período entre novembro de 2000 a março de 2001.

#### **5.6.5 Perfil do Corpo Docente**

O corpo docente do Unileste-MG é diversificado na sua formação, devido a diversidade dos cursos e rico no que se refere à experiência profissional. Nos cursos de Engenharia, uma grande parte trabalha em empresas da região, possibilitando um intercâmbio da teoria e da prática relevante. Nos cursos de Pedagogia e Educação Física acontece fenômeno semelhante, mas a maioria dos professores trabalha também em escolas, entidades não-governamentais, academias e clubes.

Da mesma forma, nos de Administração e Ciências Contábeis é grande o número de profissionais que atuam no mercado de forma autônoma ou empregados.

Em relação à titulação, 34% dos professores têm mestrado ou doutorado e 52% são especialista, sendo que destes 30% estão em fazendo mestrado em diversas áreas, a maioria com bolsa e incentivo da instituição. O percentual de docentes sem titulação tem decrescido nos últimos semestres, como resultado do plano de capacitação institucional e da decisão política de não contratação de profissionais sem titulação.

Na média, 17,78% dos professores têm dedicação integral à instituição (40 horas) e 50,56% têm dedicação parcial (de 20 a 39 horas), e o restante 31,66% contratados com tempo de dedicação menor do que 20 horas.

O plano de carreira docente em vigor é constituído por quatro categorias (auxiliar, assistente, adjunto e titular), com três classes e cinco níveis cada uma.

### 5.6.6 Avaliações

Durante o processo de transformação em Centro Universitário, ocorrido no período de 1999 e 2000, todos os cursos do Unileste-MG receberam a visita das comissões de especialistas de ensino, designadas pelo Conselho Nacional de Educação – CNE – para renovação de reconhecimento dos cursos. Foram analisados os seguintes itens: projeto acadêmico, administração acadêmica, formação, titulação, regime de trabalho e plano de apoio aos docentes, compatibilidade entre as experiências de formação e atuação profissional do docente e as disciplinas pelas quais são responsáveis, biblioteca, instalações e infra-estrutura.

Os conceitos recebidos foram:

**TABELA 2 – AVALIAÇÃO DOS CURSOS**

<b>Curso</b>	<b>Conceito</b>
Administração	B
Ciências Contábeis	B
Engenharia Industrial Elétrica	B
Engenharia Industrial Mecânica	B
Educação Física	A
Pedagogia	A

Conceitos do CNE aos cursos do Unileste-MG - 1999

## **6. HIPÓTESES**

- 1- A avaliação que os alunos dos diversos cursos analisados fazem da imagem institucional do Unileste-MG é positiva.
  
- 2- Existem diferenças significativas em termos das avaliações feitas pelos alunos segundo o curso que fazem, em relação aos atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, administração, preço e extensão.
  
- 3- Existem diferenças significativas em termos das avaliações feitas pelos alunos dos cursos analisados, segundo o estágio do curso em que se encontram, em relação aos atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, administração, preço e extensão.
  
- 4- Existem diferenças significativas em termos das avaliações feitas pelos alunos dos cursos analisados, segundo a classe social a que pertencem, em relação aos atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, administração, preço e extensão.

## 7. METODOLOGIA

### 7.1 Tipo de estudo realizado

Neste trabalho, é utilizado o desenvolvimento de uma pesquisa cujas características a inserem no grupo das chamadas pesquisas quantitativas/descritivas, que WEINBERGER e TRIPODI (1968) descrevem como uma pesquisa que tem por objetivo a descrição de fatos sobre populações selecionadas. Neste caso, a população selecionada são os alunos do Unileste-MG, sendo apresentadas suas características em determinada época. Os registros submetidos a análise fornecerão uma descrição dos estudantes que compõem a amostra, e as conclusões descritivas obtidas pela análise poderão ser generalizadas para a população da qual a amostra foi selecionada, de acordo com BABBIE (1999).

Para MATTAR (1992), as pesquisas descritivas podem ser utilizadas quando se deseja descrever as características de um grupo, estimar a proporção de elementos numa população escolhida que possuam determinadas características ou comportamentos e, de acordo com MALHOTA (2001), um dos principais objetivos da pesquisa descritiva é descrever características de grupos componentes da população-alvo, e determinar percepções e avaliações destes sobre as variáveis selecionadas.

Apesar do estudo descritivo apresentar como limitação a impossibilidade de se investigar as relações de causa e efeito entre as variáveis, segundo GREEN & TULL (1978;69), “*as informações descritivas freqüentemente proporcionam uma base consistente para a solução de marketing, embora não expliquem a natureza do relacionamento envolvido entre variáveis.*” Esse não é o objetivo da pesquisa, que se limitará ao conhecimento de como os fatores mais relevantes para a formação da imagem influenciam ou não sua

formação pelos alunos do Unileste-MG. Outra limitação do método, que seria a possibilidade de poucos alunos responderem ao questionário, pode ser contornada tomando-se os devidos cuidados na aplicação do mesmo.

De acordo com TULL E HAWKINS (1980), qualquer fonte de informações pode ser utilizada para um estudo descritivo; no presente caso, o método de pesquisa utilizado foi o survey.

Tipicamente surveys estudam uma amostra de determinada população, coletando dados sobre indivíduos dessa amostra, buscando descrever e explicar a população que representam. Para BABBIE (1999), existem três objetivos gerais ao se realizar um survey: descrição, explicação, e exploração. O pesquisador, ao realizar um survey, pode, e usualmente atinge mais de um desses objetivos. Com a descrição, certos traços e atributos típicos sobre a população estudada são determinados. No entanto, não se consegue detectar o porquê de sua existência, mas sim qual ela é. Algumas vezes, consegue-se descrever além da amostra total, subamostras, e fazer comparações entre elas. Muitos surveys conseguem fazer asserções explicativas sobre a população e oferecer um “mecanismo de busca” quando se está começando a investigação sobre algum tema.

A pesquisa em questão tem como objetivo a descrição dos fatores determinantes para a formação da imagem do Unileste-MG pelos seus alunos, sem contudo fornecer sua explicação. No entanto, foi possível uma exploração de diversas características dos alunos e dos cursos analisados.

O método de survey, segundo MALHOTRA (2001), apresenta como vantagens a facilidade de se aplicar o questionário e a eliminação de possíveis vieses causados pelos entrevistadores ao se usar questões com respostas fechadas. Outra vantagem apresentada por BABBIE (1999), é que os dados coletados e quantificados tornam-se permanente fonte de informações. Eles podem ser analisados logo após a pesquisa, confirmando ou não,

determinada teoria, sendo sempre possível retornar ao conjunto de dados e reanalisá-los sob nova perspectiva teórica.

O questionário aplicado deve ser montado a partir de um conjunto de suspeitas e palpites, conceitos abstratos, não especificados, que o pesquisador acha que o ajudarão a compreender o mundo que o cerca, de forma a permitir uma coleta de dados empíricos relevantes para a análise, segundo BABBIE (1999). Para que o resultado seja produtivo, torna-se necessário que esses fatores estejam fundamentados e coerentes com a teoria do tema em questão.

## **7.2 Unidade de observação da pesquisa**

A unidade de observação da pesquisa são os alunos dos cursos pesquisados no Unileste-MG.

## **7.3 Unidade de Análise da Pesquisa**

A unidade de análise da pesquisa, nesse caso, é Centro Universitário do Leste de Minas Gerais – Unileste-MG

## **7.4 Universo da Pesquisa**

O universo da pesquisa é formado por todos os alunos matriculados dos cursos analisados: Administração, Ciências Contábeis, Educação Física, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica e Pedagogia.

## 7.5 Amostragem

Para SELLTIZ (1972), raramente se faz necessário estudar todas as pessoas do grupo, para fornecer uma descrição exata e fidedigna das atitudes e comportamentos dos seus componentes. Normalmente basta uma amostra da população em estudo, muitas vezes trabalhar um conjunto de elementos selecionados numa população com a intenção de descobrir alguma coisa dela, possível o desenvolvimento de um projeto de pesquisa, pois a pesquisa em menor escala permite acompanhamentos mais severos e estimativas mais precisas. Neste trabalho, cada período dos cursos analisados é composto por um grupo heterogêneo que representa uma amostra do universo da pesquisa, sendo desnecessário o estudo de toda a população do Unileste-MG.

O tipo de método escolhido para a presente pesquisa é o de amostragem probabilística, que tem como princípio básico o fato de que todos os elementos do universo da pesquisa terem a mesma oportunidade de serem selecionados para a amostra. Na prática, na amostra probabilística, existe uma maior possibilidade de se obter uma representatividade da população do que na amostra não probabilística. Outra vantagem é a possibilidade de se estimar a precisão da amostra, segundo MALHOTRA (2001).

Esse princípio também é compartilhado por BABBIE (1999), pois segundo esse autor, a amostra probalilística permite extrair uma amostra que represente corretamente a variação existente na população como um todo, possibilitando estimativas úteis quanto às características da mesma.

O tipo de amostra escolhida será uma amostragem estratificada com conglomerados, por se tratar de um método eficiente para uma coleta de dados, e que permite fornecer estimativas corretas sobre as características da população. A amostragem estratificada permite obter

maior grau de representatividade e estimativa de erro e, segundo MALHOTRA (2001), trata-se de uma técnica de amostragem probabilística que usa um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou estratos, que deverão ser mutuamente excludentes e cada elemento da população deverá ser incluído em um único estrato. Para FREUND (2000), é uma técnica eficiente quando os elementos da população podem ser divididos em grupos não sobrepostos, como na presente pesquisa.

Para MALHOTA (2001), a amostragem estratificada combina a simplicidade da técnica da amostragem aleatória simples com a precisão dos resultados, sendo portanto uma técnica muito empregada.

Uma amostra por conglomerado é uma amostra onde a população é dividida em grupos ou conglomerados, cujos elementos deverão possuir características similares e serem pequenos em relação ao tamanho da população, segundo FREUND (2000). Com base na amostragem probabilística, escolhe-se então uma amostra aleatória de conglomerados onde poderão ser incluídos todos os elementos ou não. No caso da presente pesquisa, todos os elementos dos conglomerados selecionados foram incluídos., caracterizando uma amostragem por conglomerado de um estágio, de acordo com MALHOTA (2001). Para o referido autor, o objetivo desse tipo de amostragem é aumentar a eficiência amostral diminuindo os custos, enquanto da amostragem estratificada é aumentar a precisão, concordando com FREUND (2000).

Os períodos letivos serão considerados como estratos e as disciplinas obrigatórias dos referidos períodos cursadas pelos alunos, conglomerados, sendo que, a escolha das disciplinas será feita por amostragem aleatória.

MALHOTA (2001) sugere que os conglomerados sejam formados por um conjunto bem heterogêneo de elementos que representem em pequena escala do universo estudado. No presente estudo, os alunos de cada período escolhido atendem a essa sugestão .

Dos total de períodos dos cursos, foram selecionados por amostragem aleatória simples 18 estratos, os períodos selecionados foram o primeiro e o quinto para todos os cursos, o oitavo, para os cursos de 8 períodos e o décimo para os cursos de 10 períodos. A relação dos alunos foi fornecida pela Secretaria Geral da instituição e os questionários aplicados a todos os alunos presentes, no horário de aulas da disciplina obrigatória delimitada. Os alunos foram instruídos a não responderem o questionário, caso já o tivessem feito.

Foram aplicados aos alunos 700 (setecentos) questionários, sendo recolhidos 431 (quatrocentos e trinta e um); com esses números pode-se afirmar a representatividade da amostra da população em questão.

#### **7.6 – Construção do Questionário**

O instrumento escolhido para a coleta de dados da pesquisa em questão foi o questionário, que segundo SELLTIZ (1975), pela sua própria natureza impessoal, com redação típica, ordem regular das questões, possibilita a obtenção de informações específicas de uma população e assegura uma certa uniformidade na avaliação de uma situação. A desvantagem deste instrumento é a possibilidade dos respondentes não serem capazes ou mesmo se recusarem a responder, foi reduzida neste trabalho por dois motivos: primeiro, pelo público envolvido: universitários; e segundo, o questionário foi aplicado por um instrutor que esclareceu as dúvidas e deu explicações antecipadas sobre o conteúdo do mesmo. O anonimato também foi um fator que deu maior segurança aos respondentes.

Para evitar as dificuldades de compreensão ou ambigüidade, ou a produção de informações indesejadas, um teste de ensaio é aconselhável por SELLTIZ (1975).

Atendendo a sugestão do referido autor e com o objetivo de captar e solucionar problemas imprevistos na administração do questionário, como estilo, seqüência de questões, sua

extensão, necessidade de questões adicionais ou eliminação de outras, ele foi aplicado a um grupo composto por doze alunos, dos diversos cursos envolvidos na pesquisa, antes de ser aplicado a toda a amostra. Algumas sugestões foram acolhidas e as seguintes modificações realizadas como agrupamento de algumas questões e introdução de opções que levariam a maiores esclarecimentos e facilidade na análise dos dados, alterações no layout e substituição de algumas palavras que poderiam provocar o surgimento de dúvidas.

O questionário foi elaborado com questões estruturadas e semi-estruturadas sendo utilizadas escala somatória, no caso escala Likert, e escala diferencial semântica.

A escala diferencial semântica, de acordo com MALHOTRA (2001), é uma escala de classificação de sete pontos, com os pontos extremos associados a rótulos bipolares.

Ainda segundo o mesmo autor, a escala de Likert é uma escala de medida de cinco categorias de respostas que vão do “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, e que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo. Trata-se do tipo mais usado em estudos de atitudes sociais, segundo SELLTIZ (1975), fornecendo efetivamente informações mais exatas sobre a opinião do indivíduo sobre o tema em questão. Na sua montagem, o questionário foi dividido em quatro etapas: na primeira, foram colocadas questões estruturadas relativas à caracterização do aluno em termos de curso, período em que está matriculado, ocupação profissional, sexo, idade, grau de instrução do chefe da família, forma de pagamento das mensalidades, local de residência, razões pela escolha do Unileste-MG, expectativas depois de formado e classe social a que pertencem (de acordo com a classificação da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisas de Mercado -ABIPEME).

Na segunda etapa, foram abordados os aspectos gerais dos cursos e do Unileste-MG como professores, laboratórios, programa das disciplinas, serviços e funcionários, atendimento às

expectativas, serviços, laboratórios, bibliotecas, relacionamento com diretoria, coordenações, funcionários, imagem junto ao seu público interno e externo, processo seletivo. Nessa fase, foram utilizadas escalas Likert e diferencial semântica. Foram apresentadas 45 frases, em duas tabelas, que foram divididas em duas escalas likert: uma de 3 pontos sobre o grau de importância e outra de 5 pontos sobre o grau de concordância atribuído a cada afirmação.

De acordo com SELTZ (1975), é amplamente utilizada em estudos de moral, de atitudes e opiniões, apresentando como vantagem a simplicidade na sua construção e a precisão das informações do respondente em relação a cada afirmação. No entanto, não permite dizer o quanto é mais favorável um respondente que o outro.

Procurou-se pesquisar qual o grau de importância e o grau de concordância que cada aluno atribui a cada atributo relacionado na pesquisa.

Numa terceira etapa, foram realizadas mensurações genéricas, numa escala de 7 pontos, quanto à imagem que os alunos têm do Unileste-MG e de seus respectivos cursos, sendo utilizada escalas que como pontos extremos categorias com “precárias -adequadas”, “não comprometidos-comprometidos”, “baixa -alta”.

Por fim, foi deixado uma questão aberta para críticas e sugestões

## **7.7 Procedimentos de Coleta de Dados**

A possibilidade de se aplicar os questionários, simultaneamente a um elevado número de elementos, facilitou e agilizou a coleta de dados da pesquisa, que foi aplicada às unidades situadas nas três cidades do Vale do Aço: Coronel Fabriciano, Ipatinga e Timóteo.

Os questionários foram aplicados, em sala de aula, no período de 20 de novembro a 05 de dezembro de 2000, aos alunos formandos e do meio dos cursos, e de 05 a 09 de março de

2001, aos calouros. A pesquisadora, com autorização do professor, distribuiu e esclareceu as dúvidas que ocasionalmente surgiram durante o processo. Os alunos foram orientados para que não respondessem o questionário, caso já o tivessem feito. Nesse caso, esse fato foi raro pois os questionários foram aplicados somente aos alunos do início, meio e do final dos cursos. Foi solicitado ao professor que recolhesse o material e o encaminhasse à secretaria do curso, onde seriam recolhidos. As secretárias dos cursos foram solicitadas a receberem e guardarem os envelopes identificados, para posterior recolhimento.

Constatou-se que os questionários aplicados no final do período letivo obtiveram uma taxa de retorno menor do que os aplicados no início do ano. A proximidade das provas finais não permitiu um maior percentual de retorno, apesar de este ter sido maior do que o mínimo necessário para validade da pesquisa.

### **7.8 Procedimentos Analíticos e Testes Estatísticos**

Após a aplicação do questionário, os dados foram tabulados e receberam tratamento estatístico SPSS.

Para comprovação ou negação da primeira hipótese apresentada (imagem positiva do Unileste-MG pelos alunos), os dados resultantes das questões 13, 14 e 15 do questionário (aspectos gerais dos cursos e do Unileste-MG ) foi utilizado um intervalo de confiança levando-se em consideração a distribuição de probabilidade amostral da média e o erro embutido na estimativa amostral.

Para efeito da análise dos intervalos de confiança referentes ao grau de importância foi considerado:

Média abaixo de 2 = Baixa importância

Média igual a 2 = Importância Mediana

Média acima de 2 = Alta importância

Para efeito da análise dos intervalos de confiança referentes ao grau de concordância com as frases, foi considerado:

Média abaixo de 3 = Avaliação Negativa

Média igual a 3 = Avaliação Mediana

Média acima de 3 = avaliação Positiva

Deve-se ressaltar que a média ser inferior a 2 ou 3 significa que o limite superior do seu intervalo de confiança é inferior a esse número. Por outro lado, a média ser superior a 2 ou 3 significa que o intervalo de confiança para a média possui um limite inferior superior a esse número. A média ser igual a 2 ou 3 significa que tal número está contido no intervalo de confiança obtido.

A escolha pela utilização do intervalo de confiança se deu baseado na sua maior facilidade de interpretação em relação aos testes de hipóteses convencionais, além de permitir melhor visualização dos resultados obtidos (FREUND,2000).

Para efeito da avaliação do Unileste-MG, através da questão 15 do questionário, utilizou-se uma escala diferencial semântica de 7 pontos para os diversos atributos apresentados. Na escala apresentada, os adjetivos negativos estão situados à esquerda e os positivos à direita.

Para efeito da análise dos intervalos de confiança foram consideradas as seguintes situações:

Média abaixo de 4 = Avaliação Negativa

Média igual a 4 = Avaliação Mediana

Média acima de 4 = Avaliação Positiva

No sentido de comprovar a hipótese 1, as frases apresentadas nas tabelas das questões 13 e 14 foram agrupadas compondo os 9 atributos considerados por BARICH & KOTLER (1991) como responsáveis pela formação da imagem de uma organização. Os escores provenientes do agrupamento possuem uma escala que possui o valor mínimo 1 e máximo 5 e se configuram numa média ponderada dos diversos itens, tendo como fator ponderação a importância atribuída ao mesmo. Portanto, para avaliação da positividade do Unileste-MG, deve-se considerar:

Média abaixo de 3 = Imagem Negativa

Média igual a 3 = Imagem Mediana

Média acima de 3 = Imagem Positiva

O processo de formação da imagem de uma organização pelos indivíduos, se dá pela percepção de diversos atributos somados aos seus valores e crenças (KOTLER,1998). Nota-se, então, que esses atributos devem manter entre si uma correlação positiva. Para verificar essa correlação, foi realizada a análise de correlação de Pearson para se avaliar a linearidade ou não do relacionamento entre os atributos. O valor do coeficiente de correlação ( $r$ ) pode assumir valores que variam de (-1 a 1), sendo que valores mais próximos de 1 indicam um forte relacionamento positivo, com as variáveis crescendo simultaneamente.

Para a comprovação das hipóteses 2, 3 e 4, foi realizada a análise de variância univariada (ANOVA), com o objetivo de avaliar as diferenças dos escores gerais dos atributos responsáveis pela imagem do Unileste-MG, levando-se em consideração o curso que os alunos fazem, o estágio em que os alunos se encontram e as classes sociais a que pertencem.

A escala utilizada para identificação da imagem dos cursos e do Unileste-MG é denominada escala de multiitens (MALHOTRA, 2001), que necessita de validação, pois a acurácia de uma escala é fator de suma importância. No presente estudo, a fidedignidade da escala foi medida pelo cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, que apresentou valores altos ( próximos de 1 )indicando uma consistência interna. Esses dados estão mostrados no ANEXO 2.

Com intuito de reduzir e sumarizar os dados, foi empregada a técnica de análise multivariada, que segundo MALHOTRA (2001) “*a análise fatorial estuda as relações entre conjunto de muitas variáveis interrelacionadas, representando-as em termos de alguns fatores fundamentais*”. Para o presente estudo, dividiu-se a escala em dois construtos: aspectos gerais dos cursos e aspectos gerais do Unileste-MG.

Para a aplicação da análise fatorial, é necessária a avaliação do teste de Bartlett e a utilização da medida de adequação da amostra ( KMO), sendo que, apenas após resultados favoráveis dessas medidas, é recomendável a utilização da análise fatorial para representar o conjunto de dados (MALHOTRA, 2001).

O teste de Bartlett deve possuir um valor de significância inferior a 0,05. No caso, o valor encontrado foi 0,000 para ambos os grupos estudados , o valor do KMO encontrado foi de 0,9 , que se situa na categoria *marvelous* (HAIR et ALL,1995). Esses resultados encontrados mostram que a análise fatorial é possível de ser realizada. Esses dados estão mostrados no ANEXO 3.

Com intuito de se obter um índice que exprima a imagem em ambos os conjuntos, trabalhou-se com o primeiro fator de cada grupo de questões. Para o grupo imagem dos cursos, o fator obtido explica 35% da variância dos dados e para a imagem do Unileste-MG o fator explica 37% da variância.

## 8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados da primeira etapa do questionário, referentes a identificação e caracterização dos respondentes, foram tabulados e transformados em tabelas com os percentuais referentes a cada item, permitindo uma fácil e rápida análise da amostra.

As demais etapas receberam tratamentos estatísticos que permitiram a comprovação ou não das hipóteses apresentadas.

### 8.1. Caracterização dos Respondentes

A seguir, será apresentada a descrição dos respondentes no que diz respeito às suas características sócio-econômicas, demográficas e relacionadas aos cursos que frequentam.

A tabela 1 mostra o total de alunos matriculados no Unileste-MG, nos períodos onde foram aplicados os questionários, na época da pesquisa. Estes dados foram fornecidos pela Secretaria Geral da instituição.

**TABELA 1 – NÚMERO TOTAL DE ALUNOS  
MATRICULADOS**

CURSO	ALUNOS MATRICULADOS
ADMINISTRAÇÃO	158
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	128
EDUCAÇÃO FÍSICA	146
ENGENHARIA ELÉTRICA	81
ENGENHARIA MECÂNICA	73
PEDAGOGIA	133
<b>TOTAL</b>	<b>719</b>

O número de respondentes foi de 431 alunos, conforme mostrado na tabela 2, que embora possam parecer desproporcionais por curso, são proporcionais ao número de alunos matriculados em cada curso.

**TABELA 2 – ALUNOS POR CURSO**

CURSO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
ADMINISTRAÇÃO	100	23,2%
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	87	20,2%
EDUCAÇÃO FÍSICA	88	20,4%
ENGENHARIA ELÉTRICA	42	9,7%
ENGENHARIA MECÂNICA	32	7,4%
PEDAGOGIA	82	19,0%
TOTAL	431	100,0%

O sistema de matrícula do Unileste-MG é semestral e por disciplina, respeitando-se os pré-requisitos. Por esse motivo, durante a aplicação dos questionários num mesmo período, foram identificados alunos matriculados em diversos períodos. Na tabela 3, eles foram separados em 3 estágios que correspondem ao início, ao meio e ao final dos curso. Os alunos dos três primeiros períodos foram considerados como pertencentes ao início do curso, no estágio meio do curso foram considerados os alunos do 4º ao 7º períodos e dos três últimos períodos foram considerados como final do curso.

**TABELA 3 –ESTÁGIO DO CURSO**

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
INÍCIO DO CURSO (1,2 e 3 períodos)	170	39,4%
METADE DO CURSO (4,5,6 e 7 períodos)	170	39,4%
FINAL DO CURSO ( 8,9 e 10 período)	91	21,1%
<b>TOTAL</b>	<b>431</b>	<b>100,0%</b>

Com relação à idade, a distribuição não se mostrou uniforme conforme mostrado na tabela 4, com predominância dos respondentes entre 21 a 30 anos (60,3%), sendo significativo o percentual de alunos com mais de 30 anos ( 25,7%).

**TABELA 4 - FAIXA ETÁRIA**

	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
ATÉ 20 ANOS	56	13,0%
DE 21 A 25	193	44,8%
DE 26 A 30	67	15,5%
ACIMA DE 30 ANOS	115	26,7%
<b>TOTAL</b>	<b>431</b>	<b>100,0%</b>

Em relação ao sexo dos entrevistados, houve uma predominância dos respondentes do sexo feminino (58,7%), coincidindo com os dados fornecidos pela Secretaria

Geral que mostram que esse dado se repete em relação ao número total de alunos do Unileste-MG. Esses dados estão mostrados na tabela 5.

**TABELA 5 – SEXO**

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
MASCULINO	178	41,35
FEMININO	253	58,7%
TOTAL	431	100,0%

Com relação à ocupação profissional dos respondentes, a pesquisa mostrou que a grande maioria 79,3 % desenvolve alguma atividade, sendo que 43,6 % trabalham na rede privada e apenas 19,5 % não trabalham. Esses dados são mostrados na tabela 6

**TABELA 6 - OCUPAÇÃO PROFISSIONAL**

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
ESTAGIÁRIO	28	6,5%
BOLSISTA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA	4	,9%
EMPREGO PÚBLICO	74	17,2%
EMPREGO DA REDE PRIVADA	188	43,6%
NÃO POSSUI	84	19,5%
COMÉRCIO	5	1,2%
AUTÔNOMO / EMPRESÁRIO	10	2,3%
OUTROS	33	7,6%
NR	5	1,1%
TOTAL	431	100,0%

A tabela 7 mostra que o grau de instrução dos chefes de família dos respondentes é baixo, com 23,4% analfabetos ou com 1º grau incompleto, sendo o percentual com curso superior completo de apenas 14,2%.

**TABELA 7 - GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA**

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
ANALFABETO / 1º GRAU INCOMPLETO	101	23,4%
1º GRAU COMPLETO / 2º GRAU INCOMPLETO	108	25,1%
2º GRAU COMPLETO / SUPERIOR INCOMPLETO	140	32,5%
SUPERIOR COMPLETO	64	14,8%
NR	18	4,2%
TOTAL	431	100,0%

Nas tabelas 8 e 9 são mostrados os dados relativos à classe social e renda familiar dos respondentes. Foram utilizados os critérios da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa e Mercado (ABIPEME), de classe social. A maioria pertence às classes B2 e C (59,1%), com apenas 2,6% pertencentes à classe A1 e 13,0% à classe A2.

**TABELA 8 - CLASSE SÓCIO ECONÔMICA**

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
A1	11	2,6%
A2	56	13,0%
B1	71	16,5%
B2	117	27,1%
C	138	32,0%
D	31	7,2%
E	7	1,6%
TOTAL	431	100,0%

Com relação à renda familiar, 56,6% possuem-na entre 5 a 15 salários mínimos e, apenas 7,4% tem renda superior a 20 salários mínimos. Nota-se que é grande o percentual de alunos com renda familiar de 3 a 5 salários mínimos ( 22,5% )

**TABELA 9 - RENDA FAMILIAR**

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
DE 3 A 5 SM	97	22,5%
DE 5 A 10 SM	153	35,5%
DE 10 A 15 SM	91	21,1%
DE 15 A 20 SM	48	11,1%
MAIOR QUE 20 SM	32	7,4%
NR	10	2,3%
TOTAL	431	100,0%

A tabela 10 mostra a situação dos respondentes com relação a mensalidade: a grande maioria (76,3%) paga integralmente suas mensalidades e apenas 17,4% possuem algum tipo de financiamento ou bolsa de estudos.

**TABELA 10 - SITUAÇÃO COM A MENSALIDADE**

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
POSSUI FINANCIAMENTO ESTUDANTIL- FIES	52	12,1%
POSSUI BOLSA DE ESTUDOS INTEGRAL	4	,9%
POSSUI BOLSA DE ESTUDOS PARCIAL	19	4,4%
NÃO POSSUI BOLSA DE ESTUDOS	329	76,3%
NR	27	6,3%
TOTAL	431	100,0%

Dentre os motivos que levaram os respondentes a escolherem o Unileste-MG para fazerem o curso superior, 70.0%, moram na região e não possuem condições de sair para fazerem o curso fora, por falta de condições ou de opções. Para 18,3% dos respondentes, a qualidade dos cursos foi o motivo da opção. Esses dados estão na tabela 11.

**TABELA 11 - MOTIVOS DE OPÇÃO PELO CURSO NO UNILESTE-MG**

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL AGRUPADO
QUALIDADE DOS CURSOS DA INSTITUIÇÃO	79	18,3%
NÃO TER CONDIÇÕES DE SAIR DA REGIÃO P/ FAZER OUTRO CURSO FORA	98	22,7%
FALTA DE OPÇÃO DE OUTROS CURSOS NA REGIÃO	45	10,4%
MORAR NA PRÓPRIA CIDADE/REGIÃO	189	45,9%
GOSTAR DO CURSO / INTERESSE PELA PROFISSÃO	10	2,3%
NÃO PASSAR EM OUTRA FACULDADE / FALTA DE OPÇÃO	9	2,1%
FACILIDADE DE INGRESSO/TRANSFERÊNCIA	5	1,2%
QUALIFICAÇÃO / CAPACITAÇÃO	11	2,6%
OUTRAS	12	2,8%
NR	2	,5%
TOTAL	431	100%

A utilização do diploma para conseguir um bom emprego é objetivo de 44,1% dos respondentes, enquanto 32,3% querem continuar os estudos. Na tabela 12, esses dados são mostrados, juntamente com outras opções.

**TABELA 12 - PLANOS DEPOIS DA FORMATURA**

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL AGRUPADO
CONSEGUIR UM BOM EMPREGO NA ÁREA COM UM BOM SALÁRIO	190	44,1%
TRABALHAR NA EMPRESA DA MINHA FAMÍLIA	16	3,7%
ABRIR MINHA PRÓPRIA EMPRESA	70	16,2%
CONTINUAR OS ESTUDOS	139	32,3%
SER PROMOVIDO NO MEU TRABALHO	79	18,3%
OUTRAS	8	1,9%
TOTAL	431	100%

A distribuição dos respondentes em relação aos locais de residência é mostrado na tabela 13. A grande maioria dos alunos, 83,3%, reside numa das três cidades do Vale do Aço (Coronel Fabriciano, Ipatinga e Timóteo), 5,2% residem nos municípios distantes aproximadamente 100 Km da região ( João Monlevade, Itabira, Nova Era e Tarumirim ).

**TABELA 13 - LOCAL DE RESIDÊNCIA**

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
CORONEL FABRICIANO	93	21,6%
IPATINGA	194	45,0%
TIMÓTEO	72	16,7%
JOÃO MONLEVADE	7	1,6%
NOVA ERA	7	1,6%
ITABIRA	7	1,6%
SOBRÁLIA	4	,9%
TARUMIRIM	4	,9%
ANTÔNIO DIAS	7	1,6%
BRAÚNAS	4	,9%
OUTROS	25	5,8%
NÃO ESPECIFICOU	7	1,7%
TOTAL	431	100,0%

## **8.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS COM BASE NAS HIPÓTESES DELIMITADAS**

### **8.2.1 HIPÓTESE 1**

*“A avaliação que os alunos dos diversos cursos analisados fazem da imagem institucional do Unileste-MG é positiva.”*

Através dos atributos conduta social, conduta institucional, conduta com funcionários, e comunicação foi possível conhecer a reputação do Unileste-MG junto a seu público, pois segundo TAVARES (1998), a reputação deriva da identidade, sendo formada e desenvolvida a partir da unicidade de suas ações, práticas, valores e relacionamento com seus públicos internos e externos.

Para se conhecer os elementos formadores da identidade do Unileste-MG, os itens prestação de serviços à comunidade, contribuição para a melhoria da qualidade de vida da região, o relacionamento com seus funcionários, integração com as empresas da região, promoção de eventos culturais, credibilidade, adequação da missão e dos objetivos, reputação foram avaliados pelos seus alunos através desta pesquisa.

Estes conhecimentos são importantes pois uma instituição de ensino, retirando suas particularidades, é uma instituição como outra qualquer, seja industrial, comercial, social ou cultural, que necessitam de uma boa imagem junto ao seu público, isto é, ela tem que se mostrar atraente e competitiva. Segundo CHAJET (1989), é fundamental o estudo e a compreensão da identidade da empresa interna e externamente para que a sua imagem possa ser administrada dentro e fora dela, pois é através da identidade que a estratégia da organização se refletirá no mundo (OLINS,1994), o que torna vital seu gerenciamento.

Analisando-se os dados resultantes da questão 13 do questionário, referentes aos aspectos gerais dos cursos, pode-se notar que, no que se refere ao corpo docente e administrativo do Unileste-MG, a pesquisa mostrou que a instituição tem atraído profissionais qualificados para o seu quadro funcional, tendo investido e estimulado o seu crescimento profissional, que tem acontecido principalmente através de bolsas e licenças para cursos de mestrado e doutorado para os professores. Os itens da pesquisa referentes aos professores e funcionários da instituição, titulação, motivação, formação acadêmica, experiência prática, didática e compromisso receberam os maiores escores na avaliação dos cursos, sendo que o único item que recebeu avaliação mediana foi relativo a disponibilidade dos professores para atendimento aos alunos. Os docentes mais bem avaliados foram do curso de pedagogia .

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira – LDB, através de suas exigências, a adoção do *provão* e a avaliação externa realizada por comissões de especialistas, periodicamente têm contribuído e forçado as instituições de ensino a trabalharem cada vez mais com profissionais competentes e compromissados com o ensino, pois uma avaliação positiva torna-se um instrumento poderoso de marketing para as instituições de ensino superior no país.

Dos os itens apresentados em relação a aspectos gerais dos cursos, 19 foram considerados importantes na avaliação dos alunos. Apenas 3, dos 22 ítems, foram considerados possuidores de importância mediana: *valor da mensalidade do curso condizente com os serviços prestados, aulas práticas satisfatórias, professores com disponibilidade para prestar auxílio extra-classe aos alunos*. Em relação ao grau de concordância com as frases, estes aspectos também foram os que receberam pior avaliação, possuindo o limite superior do intervalo de confiança para a média abaixo de 3, ou seja, avaliação negativa.

Além dos três itens colocados, em relação ao grau de concordância , as frases *equilíbrio na formação teórica e prática dos alunos, critérios de avaliação utilizados pelos professores é justo, o departamento estimula a participação dos alunos em projetos de iniciação científica e a coordenação estimula a realização de estágios profissionalizantes* tiveram avaliação mediana. Uma avaliação mediana demonstra que o grau de satisfação do item foi negativo para boa parte dos alunos. Apesar disso, esses itens foram avaliados pelos alunos como de importância alta.

Os resultados obtidos para os aspectos gerais dos cursos são apresentados na tabela 14.

TABELA 14 - ASPECTOS GERAIS DOS CURSOS

	CASOS VÁLIDOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA				GRAU DE CONCORDÂNCIA			
		DESVIO PADRÃO	INTERVALO DE CONFIANÇA PARA A MÉDIA (95%)			DESVIO PADRÃO	INTERVALO DE CONFIANÇA PARA A MÉDIA (95%)		
			LIMITE INFERIOR	MÉDIA	LIMITE SUPERIOR		LIMITE INFERIOR	MÉDIA	LIMITE SUPERIOR
CONTEÚDO TEÓRICO DAS DISCIPLINAS DO CURSO ATUALIZADO	431	0,56	2,29*	2,35	2,40	0,92	3,26*	3,35	3,44
AULAS PRATICAS SATISFATÓRIAS	431	0,72	1,90	1,96	2,03	1,10	2,71	2,82	2,92
CONTEÚDO DAS DISCIPLINAS DO CURSO FORA DE SINTONIA COM O MERCADO DE TRABALHO	431	0,67	2,12*	2,19	2,25	1,03	2,89	2,99	3,08
OS PROFESSORES RESPEITAM O CONTEÚDO DETERMINADO NAS EMENTAS OFICIAIS DAS DISCIPLINAS	431	0,61	2,22*	2,28	2,34	0,92	3,20*	3,29	3,38
EQUILÍBRIO DA FORMAÇÃO TEÓRICA E PRÁTICA DOS ALUNOS	431	0,67	2,04*	2,11	2,17	1,02	2,90	2,99	3,09
BOA QUALIDADE DO MATERIAL BIBLIOGRÁFICO INDICADO PELOS PROFESSORES	431	0,61	2,39*	2,45	2,51	0,97	3,50*	3,59	3,68
TITULAÇÃO SATISFATÓRIA DOS PROFESSORES DO CURSO	431	0,55	2,31*	2,37	2,42	0,89	3,41*	3,50	3,58
PROFESSORES BEM PREPARADOS EM TERMOS DE FORMAÇÃO CONCEITUAL	431	0,57	2,35*	2,41	2,46	0,90	3,37*	3,45	3,54
BOA EXPERIÊNCIA PRÁTICA DOS PROFESSORES DO CURSO	431	0,59	2,33*	2,38	2,44	0,93	3,32*	3,41	3,50
PROFESSORES DO CURSO BEM PREPARADOS EM TERMOS DE DIDÁTICA	431	0,64	2,15*	2,21	2,27	1,00	3,07*	3,16	3,26
PROFESSORES DO CURSO SÃO MOTIVADOS PARA DAR AULAS	431	0,60	2,27*	2,32	2,38	0,97	3,17*	3,26	3,36
PROFESSORES COM DISPONIBILIDADE PARA PRESTAR AUXÍLIO EXTRA-CLASSE AOS ALUNOS	431	0,75	1,92	1,99	2,06	1,12	2,76	2,86	2,97
PROFESSORES TÊM COMPROMISSO COM O CURSO	431	0,59	2,34*	2,39	2,45	0,92	3,42*	3,51	3,59
CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO UTILIZADO PELOS PROFESSORES É JUSTO	431	0,62	2,15*	2,20	2,26	1,05	2,99	3,09	3,19
FUNCIONÁRIOS DO DEPARTAMENTO COMPETENTES	431	0,62	2,21*	2,27	2,33	0,99	3,20*	3,30	3,39
FUNCIONÁRIOS DO DEPARTAMENTO SÃO ATENCIOSOS E SE IDENTIFICAM COM OS OBJETIVOS DO CURSO	431	0,65	2,17*	2,24	2,30	0,99	3,17*	3,27	3,36
O CURSO DESENVOLVE UMA POSTURA CRÍTICA NOS ALUNOS	431	0,63	2,25*	2,31	2,37	1,02	3,23*	3,32	3,42
O CURSO DESENVOLVE E ESTIMULA NOS ALUNOS A CAPACIDADE DE EMPREENDEDORISMO	431	0,68	2,12*	2,19	2,25	1,02	3,04*	3,14	3,23
AS EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO CURSO FORAM OU ESTÃO SENDO PLENAMENTE ATENDIDAS	431	0,67	2,11*	2,17	2,24	1,08	2,90	3,00	3,10
O DEPARTAMENTO ESTIMULA A PARTICIPAÇÃO DOS ALUNOS EM PROJETOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA	431	0,75	2,09*	2,16	2,23	1,15	2,94	3,05	3,16
A COORDENAÇÃO ESTIMULA A REALIZAÇÃO DE ESTÁGIOS PROFISSIONALIZANTES	431	0,72	2,11*	2,18	2,24	1,11	2,93	3,04	3,14
O VALOR DA MENSALIDADE DO CURSO CONDIZ COM OS SERVIÇOS PRESTADOS	431	0,82	1,88	1,96	2,04	1,15	2,00	2,11	2,22

\*\* aspectos considerados com alta importância ou aspectos com alto grau de concordância

Em relação aos aspectos gerais do Unileste-MG, apresentados na tabela 15, é possível observar que na percepção dos alunos, o item *“O Unileste -MG envolve os alunos nas decisões relativas a ele”* teve avaliação negativa, demonstrando que os alunos não se sentem ou não são envolvidos nas decisões da instituição e, *“A comunicação do Unileste -MG com seu público é eficiente”* teve avaliação mediana. Analisando os elementos referentes à imagem vinculada ao nome da instituição, os alunos avaliaram o valor do diploma, o status proporcionado aos alunos junto à sociedade, e a qualidade do ensino em relação às outras faculdades regionais de maneira mediana.

Quanto à conduta social, os resultados das avaliações mostraram que os alunos consideram que o Unileste-MG tem prestado serviços relevantes à comunidade e contribuído para a melhoria de vida da região, possuindo também uma boa integração com a comunidade e com as empresas da região, investido em eventos culturais e oferecendo cursos de pós-graduação que atendem à demanda da região. Para os alunos, o fato do Unileste-MG atrair professores qualificados para seu quadro funcional, estimular o aprimoramento de seus professores e possuir acervo atualizado na biblioteca são de grande importância para sua satisfação com o curso. Nota-se que todos esses fatores foram avaliados com os maiores graus, tanto de importância quanto de concordância na pesquisa.

Quanto à adequação entre a missão do Unileste-MG com seus objetivos e comportamentos, os alunos avaliaram como positiva, demonstrando assim que a instituição tem cumprido os objetivos descritos na sua missão e o seu papel social na comunidade onde esta inserida, concordando com o pensamento de KOTLER (1994) de que a educação deve assumir também a responsabilidade de preparar as pessoas para serem produtivas e assumirem suas responsabilidades cívicas. Reforçando esta avaliação, o item *“O curso desenvolve uma postura crítica nos alunos”* também teve uma avaliação positiva. Esse atributo é de fundamental importância na formação da reputação da organização de acordo com

TAVARES (1998), pois a adoção de ações, atitudes e estilo consistentes tornam-se reflexo da identidade da organização.

Referente à infra estrutura do Unileste-MG, as avaliações foram variadas segundo os diversos aspectos pesquisados: a biblioteca foi considerada moderna, com acervo atualizado e bom atendimento, o núcleo de informática teve uma avaliação mediana assim como os serviços prestados por ele e as instalações de prédios, salas de aula , laboratórios foram considerados satisfatórios, sem no entanto atingirem um elevado grau de aprovação pelos alunos .

A estrutura administrativa foi avaliada como burocrática, sendo difícil o acesso aos diretores e coordenadores, e a resolução dos problemas apresentados demoradas. No entanto, as políticas estratégias adotadas pela instituição foram consideradas inovadoras com os alunos, acreditando no futuro de crescimento do Unileste-MG.

Nota-se que apesar das condições da instituição atualmente não se apresentarem como ótimas, suas ações, postura e comportamentos levam os alunos a terem uma imagem positiva do Unileste-MG. Este comportamento mostra-se em acordo com a descrição feita por TAVARES (1998) de que no processo de formação da imagem são consideradas as atitudes que o seu público tem quanto à posição da instituição em relação ao contexto em que esta inserida, suas percepções quanto ao nome da organização, a favorabilidade com relação a ela e as impressões que eles tem no que se refere aos serviços prestados. Aos dados referentes à avaliação dos aspectos gerais do Unileste-MG estão contidos nas tabelas 15 e 16. A tabela 16 apresenta os resultados da escala de diferencial semântico utilizada para comprovação dos resultados obtidos nas tabelas 14 e 15.

TABELA 15 - ASPECTOS GERAIS DO UNILESTE-MG

	CASOS VÁLIDOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA				GRAU DE CONCORDÂNCIA			
		DESVIO PADRÃO	INTERVALO DE CONFIANÇA PARA A MÉDIA (95%)			DESVIO PADRÃO	INTERVALO DE CONFIANÇA PARA A MÉDIA (95%)		
			LIMITE INFERIOR	MÉDIA	LIMITE SUPERIOR		LIMITE INFERIOR	MÉDIA	LIMITE SUPERIOR
O UNILESTE-MG PRESTA SERVIÇOS RELEVANTES À COMUNIDADE CONTRIBUINDO PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DO VALE DO AÇO	431	0,67	2,19	2,26	2,32	0,97	3,20	3,29	3,38
O UNILESTE-MG ENVOLVE OS ALUNOS NAS DECISÕES RELATIVAS A ELA	431	0,76	1,84	1,92	1,99	1,10	2,35	2,46	2,56
O UNILESTE-MG ATRAI PROFESSORES QUALIFICADOS PARA O SEU QUADRO FUNCIONAL	431	0,56	2,41	2,47	2,52	0,87	3,45	3,54	3,62
O UNILESTE-MG ESTIMULA O APRIMORAMENTO PROFISSIONAL DE SEUS PROFESSORES	431	0,56	2,47	2,53	2,58	0,85	3,62	3,70	3,78
O UNILESTE-MG TEM BOA INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE	431	0,63	2,24	2,30	2,35	0,96	3,27	3,36	3,45
O UNILESTE-MG TEM BOA INTEGRAÇÃO COM AS EMPRESAS DO VALE DO AÇO	431	0,61	2,21	2,26	2,32	0,93	3,18	3,27	3,36
O UNILESTE-MG POSSUI EXCELÊNCIA EM TERMOS DE ENSINO	431	0,59	2,28	2,34	2,39	1,00	3,12	3,21	3,31
O UNILESTE-MG PROPORCIONA STATUS A SEUS ALUNOS JUNTO A SOCIEDADE	431	0,68	2,06	2,13	2,19	1,06	2,90	3,00	3,10
O DIPLOMA DO UNILESTE-MG POSSUI GRANDE VALOR NO MERCADO DE TRABALHO NO VALE DO AÇO	431	0,65	2,18	2,24	2,30	1,04	2,94	3,04	3,13
A LOCALIZAÇÃO DE UNIDADES NOS TRÊS MUNICÍPIOS IMPEDE A FORMAÇÃO DE UM AMBIENTE UNIVERSITÁRIO	431	0,72	2,03	2,09	2,16	1,20	2,96	3,07	3,18
OS LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA POSSUEM BOA INFRA ESTRUTURA	431	0,61	2,16	2,22	2,28	1,05	2,94	3,04	3,14
OS SERVIÇOS PRESTADOS PELO NÚCLEO DE INFORMÁTICA SÃO SATISFATÓRIOS	431	0,63	2,05	2,11	2,17	0,96	2,82	2,91	3,00
O ACERVO DAS BIBLIOTECAS ATENDE AS NECESSIDADES DOS ALUNOS	431	0,61	2,39	2,45	2,51	0,97	3,51	3,60	3,69
OS SERVIÇOS E O ATENDIMENTO DAS BIBLIOTECAS SÃO SATISFATÓRIOS	431	0,60	2,38	2,44	2,50	0,97	3,49	3,58	3,67
A COMUNICAÇÃO DO UNILESTE-MG COM SEU PÚBLICO É EFICIENTE	431	0,66	2,10	2,16	2,23	1,04	2,87	2,97	3,07
O UNILESTE-MG TEM INVESTIDO EM EVENTOS CULTURAIS	431	0,62	2,21	2,27	2,33	0,89	3,30	3,39	3,47
O UNILESTE-MG POSSUI BOA IMAGEM JUNTO A COMUNIDADE DO VALE DO AÇO	431	0,57	2,31	2,36	2,42	0,90	3,35	3,43	3,52
O UNILESTE-MG UTILIZA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING EFICIENTE PARA SE PROMOVER JUNTO AO SEU PÚBLICO	431	0,62	2,24	2,30	2,36	0,99	3,26	3,35	3,45
O PROCESSO SELETIVO É COERENTE COM OS PROGRAMAS FORNECIDOS AOS CANDIDATOS	431	0,60	2,28	2,34	2,40	0,93	3,36	3,45	3,54
OS ALUNOS DO UNILESTE-MG SÃO MELHORES DO QUE AS OUTRAS FACULDADES REGIONAIS	431	0,61	2,14	2,20	2,26	0,99	2,85	2,94	3,04
O PROCESSO DE AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL É EFICIENTE	431	0,67	2,13	2,19	2,26	1,02	2,88	2,98	3,07
OS SERVIÇOS DA ASSESSORIA PEDAGÓGICA SÃO SATISFATÓRIOS	431	0,66	2,06	2,12	2,18	0,99	2,91	3,01	3,10
EXISTE ADEQUAÇÃO DA MISSÃO DO UNILESTE-MG COM SEUS OBJETIVOS E COMPORTAMENTOS	431	0,59	2,19	2,25	2,30	0,95	3,10	3,20	3,28

TABELA 16 - AVALIAÇÃO DO UNILESTE MG

ATRIBUTOS	CASOS VÁLIDOS	DESVIO PADRÃO	INTERVALO DE CONFIANÇA PARA A MÉDIA (95%)		
			LIMITE INFERIOR	MÉDIA	LIMITE SUPERIOR
Estrutura administrativa ( <i>Burocrática / Não burocrática</i> )	408	1,89	2,84	3,02	3,21
Instalações físicas (prédios, salas de aula, auditórios) ( <i>Precárias / Adequadas</i> )	410	1,82	3,12	3,30	3,47
Postura em termos de ensino ( <i>Tradicional / Inovadora</i> )	411	1,67	4,10	4,26	4,42
Clima acadêmico ( <i>Desagradável / Agradável</i> )	411	1,61	4,41	4,56	4,72
Currículo do curso ( <i>Defasado / Atual</i> )	409	1,64	4,56	4,72	4,88
Alunos de Graduação ( <i>Desinteressados / Interessados</i> )	390	1,53	4,31	4,46	4,61
Professores da graduação ( <i>Não-comprometidos / Comprometidos</i> )	400	1,50	4,68	4,83	4,97
Infra-estrutura das bibliotecas ( <i>Obsoleta / moderna</i> )	408	1,59	5,13	5,28	5,44
Acervo da biblioteca ( <i>Defasado / Atualizado</i> )	407	1,58	5,02	5,17	5,33
Qualidade dos cursos de graduação ( <i>Baixa / Alta</i> )	391	1,42	4,42	4,56	4,70
Cursos de Pós-graduação oferecidos ( <i>Não atendem à demanda / Atendem à demanda</i> )	354	1,58	3,93	4,09	4,26
Acesso aos coordenadores ( <i>Não acessível / Acessível</i> )	408	1,85	3,50	3,68	3,86
Acesso aos diretores ( <i>Não acessível / Acessível</i> )	401	1,86	2,73	2,91	3,09
Soluções aos problemas apresentados ( <i>Extremamente lentas / Rápidas</i> )	408	1,82	2,67	2,85	3,03
Futuro do Unileste-MG ( <i>Em extinção / Em crescimento</i> )	409	1,58	5,13	5,28	5,44
Políticas estratégicas ( <i>Defasadas / Inovadoras</i> )	399	1,68	4,27	4,43	4,60

Para se conhecer a percepção do público em relação à imagem de uma organização, diversos aspectos devem ser considerados, pois assim como a identidade, a imagem é formada a partir da somatória de diversos fatores, além das crenças, sensações, impressões e conhecimentos que uma pessoa tem de um objeto, instituição, pessoa, marca, produto ou serviço (KOTLER, 1991). Para tanto, foram pesquisados 09 atributos para o conhecimento da imagem do Unileste-MG. Esses atributos foram determinados a partir do modelo desenvolvido por BARRICH & KOTLER (1991), e foi através deles que se tornou possível a análise dos dados até então apresentados como responsáveis pela imagem da Unileste-MG pelos alunos. Na tabela 17, está mostrado como os 45 itens que compõem as questões 13 e 14 do questionário foram agrupadas, segundo os atributos: conduta social, comunicação, conduta com funcionários, conduta institucional, posicionamento interno, atividade de suporte, professores do curso, preço, cursos de graduação.

Diante dos do resultado apresentado para os escores gerais, pode-se verificar que a imagem do Unileste-MG é comprometida basicamente pelas dimensões *comunicação* e *preço* sendo que apenas a variável *preço* obteve uma avaliação negativa. Por outro lado, o comprometimento dessas dimensões não é tal que a imagem da instituição fique prejudicada.

O atributo conduta com funcionários obteve o maior escore, seguido pela conduta social da instituição e pela avaliação dos professores dos cursos.

Esses dados vêm comprovar os resultados anteriores já analisados.

**TABELA 17 – ATRIBUTOS RESPONSÁVEIS PELA FORMAÇÃO DA IMAGEM DO UNILESTE-MG ( segundo dimensões propostas por BARICH & KOTLER)**

ATRIBUTO	COMPONENTES
CONDUTA SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O Unileste-MG presta serviços relevantes à comunidade, contribuindo efetivamente para a melhoria da qualidade de vida do Vale do Aço.</li> <li>- O Unileste-MG tem boa integração com a comunidade</li> </ul>
COMUNICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A comunicação do Unileste-MG com seu público é eficiente</li> </ul>
CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O Unileste-MG atrai professores qualificados para o seu quadro funcional</li> <li>- O Unileste-MG estimula o aprimoramento profissional de seus professores</li> </ul>
CONDUTA INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O Unileste-MG possui boa imagem junto à comunidade do Vale do Aço</li> <li>- O Unileste-MG utiliza de estratégias eficiente para se promover junto a seu público</li> <li>- O diploma do Unileste-MG possui grande valor no mercado de trabalho da região</li> <li>- O Unileste-MG proporciona status a seus alunos junto a sociedade</li> <li>- Os alunos do Unileste-MG são melhores do que os das outras faculdades regionais</li> <li>- Existe adequação da missão do Unileste-MG com seus objetivos e comportamento</li> <li>- O Unileste-MG tem boa integração com as empresas do Vale do Aço</li> <li>- O Unileste-MG tem investido em eventos culturais</li> <li>- O processo de avaliação institucional é eficiente</li> <li>- Existe adequação da missão do Unileste-MG com seus objetivos e comportamentos.</li> </ul>
POSICIONAMENTO INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O processo seletivo é coerente com os programas fornecidos aos candidatos</li> <li>- O Unileste-MG possui excelência em termos de ensino</li> <li>- A localização de unidades nos três municípios impede a formação de um ambiente universitário</li> <li>- Os laboratórios de informática possuem boa infra estrutura</li> <li>- Os serviços prestados pelo núcleo de informática são satisfatórios</li> <li>- O acervo das bibliotecas atende a necessidade dos alunos</li> <li>- Os serviços e o atendimento das bibliotecas são satisfatórios</li> <li>- Os serviços da assessoria pedagógica são satisfatório</li> <li>- O Unileste-MG envolve os alunos nas decisões relativas a ele</li> </ul>
ATIVIDADES DE SUPORTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O dep. estimula a participação dos alunos em projetos de iniciação científica</li> <li>- A coordenação estimula a realização de estágios profissionalizantes</li> <li>- Os funcionários do departamento são competentes</li> <li>- Os funcionários do dep. são atenciosos e se identificam com os objetivos do curso</li> </ul>
PROFESSORES DO CURSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A titulação dos professores é satisfatória</li> <li>- Os professores são bem preparados em termos de formação conceitual</li> <li>- Os professores do curso tem boa experiência prática</li> <li>- Os professores do curso são bem preparados em termos de didática</li> <li>- Os professores do curso são motivados para dar aulas</li> <li>- Os professores têm disponibilidade para prestar auxílio extra classe para os alunos</li> <li>- Os professores têm compromisso com o curso</li> </ul>
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O valor da mensalidade do curso condiz com os serviços prestados.</li> </ul>
CURSOS DE GRADUAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O conteúdo teórico das disciplinas do curso é atualizado</li> <li>- As aulas práticas são satisfatórias.</li> <li>- O conteúdo das disc. do curso não esta em sintonia com o mercado de trabalho.</li> <li>- O conteúdo determinado nas ementas oficiais é respeitado pelos professores</li> <li>- O curso consegue equilibrar a formação teórica com a formação prática dos alunos.</li> <li>- A qualidade do material bibliográfico indicada pelos professores é boa</li> <li>- O critério de avaliação utilizado pelos professores é justo.</li> <li>- O curso desenvolve e estimula nos alunos a capacidade de empreendedorismo.</li> <li>- O curso desenvolve uma postura crítica nos alunos.</li> <li>- O curso desenvolve uma postura crítica nos alunos</li> </ul>

Os escores encontrados são apresentados na tabela 18

Tal escore geral foi obtido através da média das 09 dimensões para cada respondente e, em seguida, foi obtido o intervalo de confiança para a variável resultante.

**TABELA 18 – ESCORES GERAIS**

	CASOS VÁLIDOS	DESVIO PADRÃO	INTERVALO DE CONFIANÇA PARA A MÉDIA (95%)		
			LIMITE INFERIOR	MÉDIA	LIMITE SUPERIOR
CONDUTA SOCIAL	431	0,86	3,27	3,35	3,43
COMUNICAÇÃO	431	1,04	2,87	2,97	3,07
CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS	431	0,76	3,56	3,64	3,71
CONDUTA INSTITUCINAL	431	0,69	3,17	3,23	3,30
ATIVIDADES DE SUPORTE	431	0,79	3,16	3,23	3,31
POSICIONAMENTO INTERNO	431	0,55	3,16	3,21	3,26
PROFESSORES DO CURSO	431	0,67	3,28	3,34	3,41
CURSOS DE GRADUAÇÃO'	431	0,56	3,20	3,25	3,31
PREÇO	431	1,15	2,00	2,11	2,22
<b>ESCORE GERAL</b>	431	0,64	3,40	3,46	3,52

Todos os atributos considerados como responsáveis pela formação da imagem do Unileste-MG na percepção dos alunos, mantêm entre si uma correlação, cada atributo não pode ser analisado separadamente pois apesar de terem sido separados eles possuem elementos comuns. A correlação entre esses elementos está apresentada na tabela 19.

Todos os pares de correlação dos escores são significativos ao nível de 5% (valor  $p < 0,005$ ). Essa interrelação entre as dimensões formadoras da imagem propostas por BARICH, é maior entre a conduta institucional vs conduta social, a conduta institucional vs posicionamento interno , cursos de graduação vs professores do curso.

**TABELA 19 – MATRIZ DE CORRELAÇÕES ENTRE OS ESCORES GERAIS**

	CONDUTA SOCIAL	COMUNICAÇÃO	CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS	CONDUTA INSTITUCIONAL	ATIVIDADES DE SUPORTE	POSICIONAMENTO INTERNO	PROFESSORES DO CURSO	CURSOS DE GRADUAÇÃO	PREÇO
S2 COMUNICAÇÃO	0,454								
S3 CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS	0,442	0,257							
S4 CONDUTA INSTITUCIONAL	<b>0,643</b>	0,562	0,477						
S5 ATIVIDADES DE SUPORTE	0,453	0,451	0,386	0,480					
S6 POSICIONAMENTO INTERNO	0,554	0,539	0,490	<b>0,762</b>	0,509				
S7 PROFESSORES DO CURSO	0,409	0,356	0,529	0,527	0,575	0,560			
S8 CURSOS DE GRADUAÇÃO	0,407	0,353	0,495	0,497	0,567	0,523	<b>0,731</b>		
S9 PREÇO	0,339	0,328	0,201	0,381	0,466	0,373	0,400	0,378	

\*\* O valor p para todos os pares de correlações é 0,000

*‘A análise dos dados apresentados nas tabelas 14 a 18, indicam que a imagem do Unileste-MG é positiva na percepção dos alunos, comprovando-se a HIPÓTESE 1.’*

### 8.2.2 HIPÓTESE 2

*“Existem diferenças significativas em termos das avaliações feitas pelos alunos segundo o curso que fazem, em relação aos atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, administração, preço e extensão.”*

Utilizando-se dos dados colhidos na pesquisa, foi possível verificar as diferenças de opinião dos alunos dos diversos cursos em relação aos atributos considerados. Essa diferença é justificada por DOWLING (1993), que esclarece que numa organização a percepção de suas ações pelos diferentes públicos não são homogêneas, podendo ser positivas para uns e negativas para outros. Essas diferenças acontecem, pois, de acordo com GUAGLIARD (1983), o que uma pessoa percebe depende de seus valores e da maneira como ela se associa a diferentes objetos da mesma espécie, isto é, a imagem é formada a partir da percepção individual, que é influenciada pela situação sócio-econômico-social, que determinará sua identificação com o objeto e seu comportamento e atitude em relação ao mesmo. A maneira como as pessoas percebem o mundo ao seu redor, somados aos valores que ela possui, determina suas ações e reações, (GUAGLIARD ,1983). Esse fato justifica as diferenças nas avaliações que se apresentaram em relação aos mesmos atributos dentro dos diversos cursos da instituição .

Através da tabela 20, pode-se verificar que existem diferenças significativas entre os cursos em todos os escores pré-definidos. As 09 tabelas apresentadas a seguir (de 21 a 29) possuem colunas de subgrupos. Cada coluna contém os cursos que possuem a mesma média, significando assim que atribuem a mesma importância ao atributo analisado.

**TABELA 20 – TESTE DE ANÁLISE DE VARIÂNCIA**  
**ANOVA - DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE OS CURSO**

	VALOR p
S1 CONDUTA SOCIAL	0,000
S2 COMUNICAÇÃO	0,000
S3 CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS	0,000
S4 CONDUTA INSTITUCIONAL	0,000
S5 ATIVIDADES DE SUPORTE	0,000
S6 POSICIONAMENTO INTERNO	0,010
S7 PROFESSORES DO CURSO	0,000
S8 CURSOS DE GRADUAÇÃO	0,000
S9 PREÇO	0,009
ESCORE TOTAL	0,000

Na tabela 21, é mostrado que os cursos de Administração e Engenharia Elétrica possuem a mesma média, isto é, estes dois cursos valorizam esse atributo, conduta social, de maneira semelhantes e com menos do que os demais cursos. O curso de Educação Física possui a maior média, mostrando ser o curso onde tal atributo tem avaliação mais positiva. Nesse atributo são avaliados o grau de integração com a comunidade e as ações que contribuem para a melhoria de qualidade da região.

Comparados com os demais cursos, os alunos do curso de Administração foram os que avaliaram esse atributo de maneira menos positiva. Este item apresentou –se avaliado de maneira heterogênea pelos alunos, apresentando escores distribuídos em três colunas.

**TABELA 21 - CONDUTA SOCIAL**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)		
		1	2	3
ADMINISTRAÇÃO	100	3,02		
ENGENHARIA ELÉTRICA	42	3,25	3,25	
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	87		3,40	3,40
PEDAGOGIA	82		3,40	3,40
ENGENHARIA MECÂNICA	32		3,42	3,42
EDUCAÇÃO FÍSICA	88			3,65

O atributo comunicação apresentado na tabela 22, mostra os cursos divididos em duas colunas onde pode-se notar que os cursos de Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica e Administração com a mesma opinião, avaliando a comunicação do Unileste-MG com seu público de maneira negativa e Pedagogia, Educação Física e Ciências Contábeis valorizando a comunicação de maneira positiva, porém com valores muito próximos de uma avaliação mediana.

**TABELA 22 – COMUNICAÇÃO**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)	
		1	2
ENGENHARIA ELÉTRICA	42	2,52	
ENGENHARIA MECÂNICA	32	2,62	
ADMINISTRAÇÃO	100	2,66	
PEDAGOGIA	82		3,07
EDUCAÇÃO FÍSICA	88		3,23
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	87		3,31

O atributo conduta com funcionários apresenta uma maior uniformidade na avaliação, mostrada na tabela 23. Os cursos de Administração e Ciências Contábeis avaliam esse item com menor grau de importância, um pouco menor que os demais cursos.

Esse foi o atributo que recebeu maior avaliação dentre os 9 atributos pesquisados, mostrando que na percepção dos alunos o Unileste-MG tem recrutado bons profissionais e investido em seu treinamento.

**TABELA 23 - CONDOTA COM FUNCIONÁRIOS**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)	
		1	2
ADMINISTRAÇÃO	100	3,34	
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	87	3,57	3,57
ENGENHARIA MECÂNICA	32		3,66
PEDAGOGIA	82		3,76
ENGENHARIA ELÉTRICA	42		3,82
EDUCAÇÃO FÍSICA	88		3,82

Em relação à conduta institucional, os cursos de Engenharia Elétrica e Administração mostraram avaliação negativa. Para os demais cursos, inclusive Engenharia Mecânica, a média foi maior mostrando o grau de importância atribuído ao item positivo, com restrições. Esses dados estão mostrados na tabela 24.

**TABELA 24 – CONDUTA INSTITUCIONAL**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)	
		1	2
ENGENHARIA ELÉTRICA	42	2,97	
ADMINISTRAÇÃO	100	2,99	
ENGENHARIA MECÂNICA	32	3,19	3,19
EDUCAÇÃO FÍSICA	88		3,33
PEDAGOGIA	82		3,35
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	87		3,44

As atividades de suporte foram avaliadas de maneira bastante homogêna pelos alunos sendo que apenas o curso de Administração teve uma média negativa.

Foram consideradas como atividades de suporte os serviços de atendimento da coordenação dos curso, secretaria e do departamento de curso. Os dados estão mostrados na tabela 25.

**TABELA 25 – ATIVIDADES DE SUPORTE**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)		
		1	2	3
ADMINISTRAÇÃO	100	2,74		
ENGENHARIA ELÉTRICA	42		3,02	
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	87			3,32
ENGENHARIA MECÂNICA	32			3,38
EDUCAÇÃO FÍSICA	88			3,42
PEDAGOGIA	82			3,60

Para o atributo posicionamento interno, os cursos de Administração, Engenharia Elétrica, Pedagogia e Educação Física possuem a mesma média, mas também os demais cursos excetuando Administração, também a possuem pois a diferença entre elas é maior que 0,5. Todos os cursos avaliaram de maneira positiva esse atributo, que levou em consideração o clima universitário existente na instituição, o processo seletivo, infra-estrutura, biblioteca e demais serviços prestados aos alunos dentro do Unileste-MG. Os valores mostrados na tabela 26 mostraram-se bem homogêneos.

**TABELA 26 – POSICIONAMENTO INTERNO**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)	
		1	2
ADMINISTRAÇÃO	100	3,05	
ENGENHARIA ELÉTRICA	42	3,16	3,16
PEDAGOGIA	82	3,23	3,23
EDUCAÇÃO FÍSICA	88	3,23	3,23
ENGENHARIA MECÂNICA	32		3,28
CIÊNCIAS CONTÁBEIS.	87		3,35

Em relação ao item professores do curso, houve uma maior divergência de avaliações entre os cursos, ocorrendo 4 grupos: Administração e Engenharia Elétrica no primeiro grupo, Educação Física, Engenharia Elétrica, Ciências Contábeis e Educação Física no segundo grupo, Educação Física, Ciências Contábeis e Engenharia Mecânica no terceiro grupo e finalmente Engenharia Mecânica e Pedagogia. O curso que melhor avaliou o atributo professores foi o de Pedagogia e o pior o curso de Administração. Apesar da variedade de opiniões todas tiveram valores positivos, demonstrando assim que os professores do Unileste-MG, na percepção dos seus alunos, são bem preparados, têm boa didática, possuem experiência prática e boa formação, compromisso com o curso e são motivados.

Pode-se observar essa avaliação na tabela 27.

**TABELA 27 – PROFESSORES DO CURSO**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)			
		1	2	3	4
ADMINISTRAÇÃO	100	3,05			
ENGENHARIA ELÉTRICA	42	3,27	3,27		
EDUCAÇÃO FÍSICA	88		3,34	3,34	
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	87		3,35	3,35	
ENGENHARIA MECÂNICA	32			3,58	3,58
PEDAGOGIA	82				3,65

Em relação ao atributo cursos de graduação, onde foram considerados a programa dos cursos, conteúdos das disciplinas e a maneira que são ministrados, critérios de avaliação e postura crítica desenvolvida nos alunos a média mais baixa e negativa, foi do curso de Administração ( 2,96) e a mais alta do curso de Pedagogia (3,51) os demais cursos tiveram média entre 3,18 e 3,38, Engenharia Elétrica, Ciências Contábeis, Educação Física e Engenharia Mecânica.. Esses dados podem ser confirmados na tabela 28.

**TABELA 28 – CURSOS DE GRADUAÇÃO**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)		
		1	2	3
ADMINISTRÇÃO	100	2,96		
ENGENHARIA ELÉTRICA	42		3,18	
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	87		3,28	
EDUCAÇÃO FÍSICA	88		3,32	3,32
ENGENHARIA MECÂNICA	32		3,38	3,38
PEDAGOGIA	82			3,51

Com relação ao atributo preço os cursos se posicionaram em duas colunas ou grupos. Para o curso de Administração, a média foi menor (1,81) e a maior média foi dada pelo curso de Ciências Contábeis (2,35). Nota-se, no entanto, que preço foi o que obteve a menor média dentre os atributos analisados, sendo todas negativas. A tabela 29 mostra esses valores.

**TABELA 29 – PREÇO**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)	
		1	2
ADMINISTRAÇÃO	100	1,81	
ENGENHARIA ELÉTRICA	42	1,84	
PEDAGOGIA	82	2,13	2,13
ENGENHARIA MECÂNICA	32	2,17	2,17
EDUCAÇÃO FÍSICA	88		2,30
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	87		2,35

A tabela 30 mostra o escore total , quando foram considerados todos os atributos anteriormente considerados separadamente. Pelos dados apresentados tem-se que o curso de Administração é o que apresenta a menor média (3,11), significando que a imagem que estes alunos têm do Unileste-MG é menos positiva que dos demais cursos, seguidos pelos alunos do curso de Engenharia Elétrica. Já os alunos do curso de Pedagogia são os que têm a melhor imagem da instituição, apresentando uma média de 3,62 .Os demais cursos Engenharia Mecânica, Ciências Contábeis e Educação Física apresentaram avaliações com valores intermediários de 3,51, 3,60 e 3,61 a 3,6, respectivamente.

**TABELA 30 - ESCORE TOTAL**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)	
		1	2
ADMINISTRAÇÃO	100	3,11	
ENGENHARIA ELÉTRICA	42	3,27	
ENGENHARIA MECÂNICA	32	3,51	
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	87	3,60	
EDUCAÇÃO FÍSICA	88	3,61	
PEDAGOGIA	82	3,63	

*‘Pelos dados obtidos através da Análise de Variância Univariada – ANOVA, pode-se afirmar que existem diferenças significativas quanto à percepção dos alunos dos diversos cursos do Unileste-MG, analisados em relação aos atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, administração, preço e extensão, confirmando a HIPÓTESE 2’*

### 8.2.3 HIPÓTESE 3

*“Existem diferenças significativas em termos das avaliações feitas pelos alunos segundo o estágio do curso em que se encontram, em relação aos atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, administração, preço e extensão.”*

Pela Análise de Variância Univariada observou diferença significativa entre as médias dos escores para a posição no curso (início, meio e fim de curso) nos escores *courses de graduação* e *preço*. Estes dados estão na tabela 31.

Com relação ao atributo cursos de graduação, verificou-se uma diferença significativa entre as avaliações somente entre os alunos do início e os do final dos cursos. Os alunos que estão cursando os estágios intermediários se mostraram divididos entre as opiniões dos iniciantes e formandos. Verificou-se que os alunos do início do curso têm uma avaliação mais positiva do que os alunos dos estágios intermediário e final.

No entanto, apesar de considerarem mais positivamente a imagem do Unileste-MG, estes alunos consideram que o valor da mensalidade não é condizente com os serviços prestados pela instituição num grau maior que os alunos do final do curso.

Os demais atributos foram avaliados no mesmo grau por todos os alunos, independente do estágio em que se encontram no curso . As tabelas 32 e 33 nos mostram esses dados.

**TABELA 31 – TESTE DE ANÁLISE DE VARIÂNCIA**  
ANOVA - POSIÇÃO NO CURSO

	VALOR p
S1 CONDUTA SOCIAL	0,600
S2 COMUNICAÇÃO	0,445
S3 CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS	0,777
S4 CONDUTA INSTITUCIONAL	0,451
S5 ATIVIDADES DE SUPORTE	0,605
S6 POSICIONAMENTO INTERNO	0,401
S7 PROFESSORES DO CURSO	0,112
S8 CURSOS DE GRADUAÇÃO	0,004
S9 PREÇO	0,008
ESCORE TOTAL	0,694

**TABELA 32 - CURSOS DE GRADUAÇÃO**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)	
		1	2
FINAL DO CURSO	91	3,11	
METADE DO CURSO	170	3,23	3,23
INÍCIO DO CURSO	170		3,35

**TABELA 33 - PREÇO**

	N	SUBGRUPOS (ALFA=95%)	
		1	2
INÍCIO DO CURSO	170	1,90	
METADE DO CURSO	170		2,23
FINAL DO CURSO	91		2,28

Esta mudança de percepção, ocorrida entre os alunos dos diferentes estágios dos cursos, pode ser explicada por BEVIS (1974), que considera que o conhecimento a respeito dos dados técnicos, características, desempenho, crenças a respeito do valor do objeto ou da adequação da marca de um produto, desempenham um papel fundamental na formação da imagem ou mesmo na sua mudança. Concordando com esse princípio, BOULDING (1971) reforça a crença de que uma imagem formada não é definitiva podendo sofrer mudança dependendo do estímulo ou da autoridade sobre ela exercida. A imagem é, então, uma estrutura flexível orientadora de atitudes sendo sua formação um processo dinâmico.

*“Os dados obtidos pela Análise de Variância Univariada – ANOVA mostraram que, apesar de existirem diferenças significativas em termos das avaliações feitas pelos alunos de diferentes estágios dos cursos, elas não existem para todos os atributos. Essas diferenças aconteceram apenas em relação aos atributos preço e cursos de graduação. Assim, a HIPÓTESE 3 não foi confirmada.”*

#### **8.2.4 HIPÓTESE 4**

*“Existem diferenças significativas em termos das avaliações feitas pelos alunos dos cursos analisados, segundo a classe social a que pertencem, em relação aos atributos pedagógicos, de posicionamento, de relacionamento, administração, preço e extensão.”*

Foi investigado, também, a existência de diferenças significativas segundo a classe social a que pertencem em relação aos atributos responsáveis pela formação da imagem do Unileste-MG. Pelos resultados da Análise de Variância Univariada obtidos, conclui-se que essas diferenças não existem para nenhum dos atributos considerados, apesar da teoria sobre a influências da condição sócio-econômicas-cultural na percepção das pessoas, defendida por GUAGLIARD (1983).

Esses resultados estão apresentados na tabela 34.

**TABELA 34 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA UNIVARIADA**  
ANOVA - CLASSE SÓCIO ECONÔMICA

	VALOR p
S1 CONDUTA SOCIAL	0,643
S2 COMUNICAÇÃO	0,756
S3 CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS	0,797
S4 CONDUTA INSTITUCIONAL	0,301
S5 ATIVIDADES DE SUPORTE	0,975
S6 POSICIONAMENTO INTERNO	0,053
S7 PROFESSORES DO CURSO	0,913
S8 CURSOS DE GRADUAÇÃO	0,884
S9 PREÇO	0,758
ESCORE TOTAL	0,844

*“Pelos dados obtidos, observa -se que não existe nenhuma diferença entre a média dos escores em relação a classe sócio-econômica, assim a HIPÓTESE 4 não foi confirmada”.*

Concluindo a análise dos dados encontrados, merece uma análise à parte os resultados conseguidos referentes à frase:

*“As minhas expectativas em relação ao curso foram ou estão sendo plenamente atendidas.”*

As tabelas 34 e 35 mostram os resultados:

**TABELA 35 - AS EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO CURSO FORAM OU ESTÃO SENDO PLENAMENTE ATENDIDAS**  
**Vs.**  
**CURSO**

	ADMINISTR.	CIÊNCIAS CONTÁBEIS	EDUCAÇÃO FÍSICA	ENGENHARIA ELÉTRICA	ENGENHARIA A MECÂNICA	PEDAGOGIA	TOTAL LINHA
DISCORDO TOTALMENTE	14 14,0%	5 5,7%	6 6,8%	5 11,9%	2 6,3%	8 9,8%	40 9,3%
DISCORDO	44 44,0%	15 17,2%	17 19,3%	15 35,7%	4 12,5%	8 9,8%	103 23,9%
NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	15 15,0%	22 25,3%	17 19,3%	8 19,0%	6 18,8%	19 23,2%	87 20,2%
CONCORDO	19 19,0%	27 31,0%	33 37,5%	10 23,8%	12 37,5%	26 31,7%	127 29,5%
CONCORDO TOTALMENTE	2 2,0%	8 9,2%	5 5,7%	2 4,8%	2 6,3%	9 11,0%	28 6,5%
NR	6 6,0%	10 11,5%	10 11,4%	2 4,8%	6 18,8%	12 14,6%	46 10,7%
TOTAL COLUNA	100 23,2%	87 20,2%	88 20,4%	42 9,7%	32 7,4%	82 19,0%	431 100,0%

O grau de concordância dos alunos com a frase vem confirmar os resultados das avaliações analisadas anteriormente. O percentual de alunos do curso de Administração que concordam ou concordam totalmente com a afirmação foi de 21%, de Engenharia Elétrica 28,6%, Ciências Contábeis 40,2%, Pedagogia 42,7%, Educação Física 43,2% e Engenharia Mecânica 43,8% .

Analisando a tabela 36, verifica-se que o grau de concordância, com a frase dada pelos alunos do início do curso é de 42,9%, do meio do curso 32,9% e do final do curso de 28,6%, e refletem nitidamente a concordância com as avaliações dos alunos nos testes anteriormente analisados.

**TABELA 36 - AS EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO CURSO FORAM OU ESTÃO SENDO PLENAMENTE ATENDIDAS**  
**Vs.**  
**PERÍODO DO CURSO (AGRUPADO)**

	INÍCIO DO CURSO	METADE DO CURSO	FINAL DO CURSO	TOTAL LINHA
DISCORDO TOTALMENTE	13 7,6%	16 9,4%	11 12,1%	40 9,3%
DISCORDO	38 22,4%	41 24,1%	24 26,4%	103 23,9%
NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	34 20,0%	34 20,0%	19 20,9%	87 20,2%
CONCORDO	60 35,3%	43 25,3%	24 26,4%	127 29,5%
CONCORDO TOTALMENTE	13 7,6%	13 7,6%	2 2,2%	28 6,5%
NR	12 7,1%	23 13,5%	11 12,1%	46 10,7%
TOTAL COLUNA	170 39,4%	170 39,4%	91 21,1%	431 100,0%

As diferenças de avaliações encontradas, mostrando as diferentes percepções dos diversos públicos do Unileste-MG , ou de qualquer organização para RIORDAN, GATEWOOD & BILL (1997:402) acontecem porque:

*“o desenvolvimento da imagem institucional é uma função dos sinais que a organização transmite aos seus públicos.(...) Em última instância tais públicos processam seletivamente as várias informações ou sinais providos pela organização para julgarem a eficácia dela em satisfazer seus interesses e necessidades. A imagem institucional, conseqüentemente, torna as avaliações que os diversos públicos fazem da organização como um todo no mínimo parcialmente baseadas na habilidade desta em atender ou prover as necessidades e interesses particulares destes públicos”. (Riordan, Gatewood & Bill. 1997:402)*

## 9. CONCLUSÕES

Conhecer a imagem de uma organização através da percepção de seus diversos públicos, torna-se uma tarefa que exige uma atenção minuciosa na análise dos resultados obtidos na pesquisa realizada. Isto porque, apesar de todos os respondentes estarem analisando a mesma instituição, as informações resultantes dependem dos conceitos, expectativas, vivência, do meio social e da experiência de cada indivíduo. Os resultados encontrados na pesquisa realizada levaram a algumas conclusões sobre a imagem do Unileste-MG na percepção de seus alunos, levando-se em conta os diversos atributos analisados. Os diversos fatores foram avaliados quanto ao grau de concordância, com as afirmações colocadas e quanto ao grau de importância, atribuído a elas pelos alunos. Com relação à instituição, os alunos avaliaram que o Unileste-MG tem prestado serviços relevantes à comunidade, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida do Vale do Aço. Essa contribuição tem-se dado pela integração com a comunidade, com as empresas, com o oferecimento de eventos culturais e sociais, pela adequação de sua missão com seus objetivos e comportamentos e pelo oferecimento de cursos de pós-graduação que possibilitam a continuidade do ensino e o aperfeiçoamento técnico dos profissionais da região. Nos últimos 10 anos, quando se iniciaram na região os programas de privatização das grandes empresas situadas na região (Usiminas, Acesita, Vale do Rio Doce e Cenibra), aconteceu um aumento da procura por profissionais mais bem treinados e formados. Esse fato fez crescer a demanda por uma vaga nos cursos de graduação, especialização e pós-graduação na região. Se por um lado aconteceu um aumento do número de alunos no Unileste-MG, por outro lado atraiu outras faculdades para a região nos últimos 5 anos, provocando o aparecimento de um fato novo: a concorrência. Torna-se uma questão vital para a instituição o conhecimento de seus pontos fortes e fracos, seus clientes externos e internos, cenários para o futuro, das variáveis controláveis ( melhorias, necessidades, desejos de seus clientes) e das variáveis incontroláveis ( políticas econômicas e tecnológicas ), para com esses dados em mãos traçar seu planejamento estratégico. Esse trabalho vem fornecer subsídios suficientes para o início do trabalho de planejamento do Unileste-MG. No entanto, não se deve levar em conta apenas as percepções dos dirigentes das organizações para se traçar um bom planejamento, é necessário fazer uma leitura dos sinais emitidos pelos públicos internos e externos também.

Apesar de terem uma imagem positiva da instituição, a grande parte dos alunos não julga os alunos do Unileste-MG como melhores do que de outras faculdades da região e acham que o seu diploma não proporciona status nem tem grande valor no Vale do Aço. Esse fato pode ocorrer pelo desconhecimento mais a fundo das condições das faculdades regionais ou concordando com o ditado popular “*santo de casa não faz milagre*”.

A recente transformação em Centro Universitário, que possibilitou a grande expansão de cursos, melhorias em infra-estruturas, ações de integração com a comunidade, empresas e órgãos públicos, associadas a uma estratégia de marketing mais agressiva parecem ser responsáveis pela avaliação dos alunos de que o Unileste-MG tem um futuro de crescimento através da adoção de uma política estratégica inovadora. O acesso aos coordenadores de cursos foi avaliado como mais acessível do que aos diretores da instituição. Tal fato deve-se pelos coordenadores trabalharem mais perto dos alunos e por uma disponibilidade de tempo maior para o atendimento, pois cada curso possui um coordenador específico. Com relação aos cursos, a pesquisa demonstrou que os alunos avaliam de maneira positiva os professores da instituição, concordando com a capacidade da instituição em atrair e manter bons profissionais aos quais tem oferecido oportunidade de crescimento e qualificação. A qualificação e a experiência prática dos professores foi avaliada positivamente e, tal fato, deve-se a um grande número de professores do Unileste-MG, principalmente das disciplinas técnicas e práticas, trabalharem também nas grandes empresas, hospitais, clínicas, escolas, bancos ou associações e comércio da região.

No entanto, a pouca disponibilidade dos professores para o atendimento aos alunos foi motivo de uma avaliação negativa, porém, não se pode deixar de levar em consideração que esta procura acontece principalmente nos períodos que antecedem as provas parciais e finais. Analisando os diversos atributos considerados como importantes para a formação da imagem do Unileste-MG neste trabalho, nota-se que eles apresentam avaliações diferentes entre os diversos cursos. O único atributo considerado por todos como negativo foi o preço, que em todos os cursos foi atribuído como não condizente com os serviços prestados, apesar das avaliações positivas destes, quando analisados separadamente. Esse resultado pode ser atribuído ao fato das pessoas tenderem a avaliar, quase sempre, de maneira negativa o valor dos serviços recebidos.

Interessante observar que os curso localizados nas unidades em Ipatinga, Educação Física, e Timóteo, Pedagogia, foram os mais bem avaliados. Por se tratarem de unidades menores e com menor número de alunos, a resolução de problemas e o acesso aos coordenadores e

diretores de áreas torna-se mais fácil, o que pode implicar num maior grau de satisfação com a instituição e com o curso. Para os demais cursos, situados no campus em Coronel Fabriciano, as avaliações apresentaram variações quanto ao grau de concordância em relação aos atributos, mas no geral mostraram todas positivas. Os cursos de Administração e Engenharia Elétrica apresentaram avaliações semelhantes e sensivelmente menos positivas que os demais cursos em relação aos atributos: conduta social, comunicação, conduta institucional, atividades de suporte, posicionamento interno, professores do curso e cursos de graduação. As opiniões dos alunos dos curso de Ciências Contábeis e Engenharia Mecânica são mais homogêneas e situaram esses dois cursos no mesmo nível, com avaliações semelhantes nos atributos conduta social, conduta com funcionários, conduta institucional, atividades de suporte, posicionamento interno, professores do curso e cursos de graduação. Nota-se que, apesar dos alunos dos curso de Engenharia Elétrica e Mecânica pertencerem à mesma área, exatas, e os cursos de Administração e Ciências Contábeis à área de Ciências Sociais, a avaliação em relação aos mesmos atributos apresentou sensíveis diferenças, apesar de usufruírem quase que das mesmas instalações, serviços, laboratórios e professores em suas respectivas áreas. A diferença então, depende da percepção individual dos alunos de cada curso.

Foi observada uma variação nas avaliações feitas pelos alunos dependendo do estágio do curso em que encontram-se, em relação aos atributos cursos de graduação e preço. Com relação ao atributo, cursos de graduação, os alunos do início do curso avaliaram de maneira mais positiva do que os alunos do final do curso. As opiniões foram heterogêneas na avaliação feita pelos alunos do meio do curso. Em relação ao preço, o resultado mostrou-se coerente com o grau de satisfação em relação ao curso de graduação. Os alunos do início do curso avaliaram que o preço da mensalidade esta mais condizente com os serviços prestados pela instituição do que os alunos do meio e final de curso. Esse resultado pode estar relacionado ao fato dos alunos iniciantes estarem ainda tomados pela alegria e entusiasmo de ingresso num curso superior, o que eleva as expectativas em relação ao curso.

A pesquisa mostrou que o grau de atendimento pleno às expectativas foi realmente maior para os alunos do início dos cursos . Quanto aos alunos do meio e final do curso, por possuírem uma vivência maior dos atributos avaliados e mais maturidade, encontram-se em melhores condições de avaliarem o Unileste-MG, detectando com mais precisão seus pontos fortes e carências. Analisando os dados apresentados no ANEXO 4, observa-se uma

tendência dos alunos do início dos cursos em avaliarem mais positivamente todos os itens referentes ao curso e ao Unileste-MG, do que os alunos do meio e final dos cursos. Não foi detectado diferenças significativas nas avaliações realizadas quanto à classe social dos alunos. Esse resultado pode ter ocorrido pelo fato da maioria dos alunos pertencerem às classes B2 e C.

Nesta região, como em todas as regiões do interior do país, grande parte dos alunos que pertencem às classes sociais mais abastadas procuram fazer o curso superior em universidades e faculdades nos grandes centros urbanos, com maior concentração de opções e cursos de universidades federais e estaduais. No entanto, nos últimos anos, com a diminuição do poder aquisitivo da população, associado à melhoria da qualidade do ensino e das opções na região, tem aumentado o número de filhos de moradores da região, pertencentes às classes mais abastadas que optam por fazer curso superior no Unileste-MG ou nas outras faculdades locais.

Apesar da avaliação que os alunos fazem do Unileste-MG e seus respectivos cursos serem positivas, os graus de concordância mostraram valores medianos de concordância, mostrando a necessidade de melhorias nas diversas dimensões analisadas, principalmente no que se refere à comunicação com seu público. Esse atributo recebeu avaliação negativa, mostrando que a comunicação do Unileste-MG com seus alunos é deficiente. No entanto, esse atributo foi avaliado como de pouca importância.

Os resultados da pesquisa realizada mostraram o grau de importância e concordância dos alunos com os diversos itens apresentados, referentes à imagem do Unileste-MG e aos seus respectivos cursos. Esses dados obtidos mostram-se de grande valor para o conhecimento mais profundo sobre a percepção dos alunos sobre a imagem do Unileste-MG, servindo, pois, para nortear as ações futuras da instituição tanto no planejamento de novas estratégias, visando melhorar sua imagem junto aos alunos e à comunidade geral, quanto nas ações que levem ao aumento da satisfação de seus clientes.

## 9.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DA PESQUISA

Uma limitação apresentada pela pesquisa foi o fato de não ter sido aplicada aos alunos de todos os cursos do Unileste-MG, nem a todos os períodos dos cursos analisados.

Para o conhecimento das percepções da imagem por parte de todos os públicos internos do Unileste-MG, seria interessante a aplicação de um questionário aos funcionários e professores da instituição.

Esta limitação pode ser transformada em uma recomendação para ser aplicada na instituição, completando os dados necessários para um conhecimento mais aprofundado da imagem da instituição pelo seu público interno.

Uma pesquisa equivalente aplicada à comunidade também é recomendada, pois proporcionaria o conhecimento da imagem que esta têm do Unileste-MG.

Assim, com o conhecimento da imagem junto ao seu público interno e externo, seria uma poderosa ferramenta para o planejamento estratégico da instituição.

Outra recomendação, é a realização de um estudo semelhante aplicado a uma instituição de ensino superior privada, situada em um grande centro para uma análise comparativa entre os atributos avaliados.

Finalmente, um estudo comparativo entre os resultados das avaliações realizadas pelos alunos de uma instituição de ensino superior pública e uma privada, dos atributos propostos nesta pesquisa .

**BIBLIOGRAFIA**

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, David A., KUMAR, V. & DAY, George. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, 1995

ALBERT.S. & WHETTEN, D.A. Organizational Identity, apud CUMMINGS, L.L.& STAW, B.M. *Research in Organizational Behavior*. V.7, p.263-295. Greenwich: CT JAI PRESS, 1985.

ARCE, Tacyana.. *Educação Por Atacado* Estado de Minas, Minas Gerais, 20 de janeiro de 2002, Caderno Gerais, pg.19-21.

BABBIE, Earl. *Métodos de Pesquisa de Survey*; tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed.UFMG,1999.

BARRICH, Howard & SRINIVASAN, V. Prioritizing marketing image goals under Resource constraints. *Sloan Management Review*. P.69-76, Summer, 1993.

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

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991

BEVIS, Joseph. Corporate Image Studies. In: FERBER, Robert. *Handbook of Marketing Research*. New York, MacGraw Hill, 1974

BOONE, Louis E., KURTZ David L. *Marketing Contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1998

BOULDING, Keneth E. *Communication in "The image" Leadship and Social Change*. San Diego: University Associates, 1971.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Secretaria de Ensino Superior. Políticas e Ações. Disponível em <http://w.w.mec.gov.br>

BUZZEL, Robert D., GALE, Bradley T. *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press, 1987.

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

CHAJET, Clive. The Making of a New Corporate Image. *The Journal of Business Strategy*. P.18-20. May/june, 1992.

COSTA, Lilia Costa. *O Curso de Administração da UFMG: Um Estudo de Imagem*. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração: Mercadologia e Administração Estratégica), Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – CEPEAD, Faculdade de Ciências Econômicas –FACE- Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

CROMPTON, h. Apud OLINS, W. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames and Hudson, 1994.

CUNHA, Luiz Antônio. *A Universidade Reformanda: O Golpe de 1964 e a modernização do ensino superior*. Rio de Janeiro, Ed. Francisco Alves, 1988.

CUNHA, Luiz Antônio. *A Universidade Temporã: O ensino superior da Colônia à era Vargas*. Rio de Janeiro, Ed. Francisco Alves, 1985.

DAVIDOFF, Linda L. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

DOWLING, Grahame R. *Developing your Company Image into a Corporate Asset*. Long Range Planning. Vol.26.no.2,pp101 a 109,1993.

Educação 2000 - Jornal do Brasil 25 junho 2000

ENGEL. J.F., BLACKWELL, R.D. & MINIARD, P.W. *Consumer Behavior*. Forth Worth: Dryden Press: 1997.

FÉ, Ana Lúcia Damasceno Moura. Contribuição para o Estudo de Imagem em Marketing- Um estudo de Casos. Dissertação apresentada na Universidade de São Paulo- USP, 1995

FÉ, Ana Lúcia Damasceno Moura. *Contribuição para o Estudo de Imagem em Marketing: Um Estudo de Caso 1995*. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA – Universidade de São Paulo – USP – São Paulo.

FRACASSO, E. M. *Organizational Planning and Policy Making in Brazil: The Case of the Institutional program of Faculty Development*. Cambridge, Mass: E. D. Thesis, Harvard University, 1984.

FRANÇA, Júnia Lessa. *Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

FREUND, John E.. *Estatística Aplicada: economia, administração e contabilidade*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GARDNER, Burlingh. B.E. & LEVY, Sidney J.. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 33, march/april, 1955, p.33-39

GIOIA, Dennis A, THOMAS, James B.. Identity, Image and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia. *Administrative Science Quarterly*, 41, 1996, P.370-403.

HAIR, Joseph F.. et ALL.. *Multivariate Data Analysis*.. New York: Prentice-Hall, 1995, 4th ed..

HARDY, C. & FACHIN, R. *Gestão Estratégica na Universidade Brasileira: Teoria e Casos*. Porto Alegre: Ed.Universidade/UFRGS, 1996

JAGUARIBE, E.F. A Estrutura Departamental da Universidade Brasileira: Algumas Considerações Críticas. *Revista Brasileira de Educação*, v.2,n.2,p.144-154,1984.

JAIN, A. K., ETGAR, M., apud REYNOLDS, J. Thomas e GUTMAN, Jonathan. Advertising is Image. *Journal of Advertising Research*, v.24,n.1, p.27-37, Fev/Mar, 1984

KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da Ciência e Prática da Pesquisa*. 15 edição., Petrópolis. RJ: Vozes, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1995

KOTLER, Philip.. *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall, 1996

LACERDA, Maria do Carmo de. *Universidade e Processo de Decisão*. 1973. Dissertação (Mestrado em Educação)- Universidade de Brasília. Brasília.

LALANDE André. *Vocabulário Técnico y Crítico de la Filosofía*. Buenos Aires: Libreria El Ateneo Editorial, 1966.

LINDQUIST, Jay D. Meaning of Image – a Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*. V.50,n.4, Winter, p.29-37, 1974-75.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing : Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAZZON, José, GUAGLIARD, José, FONSECA, Jairo S.. *Marketing Aplicações de Métodos Quantitativos*. São Paulo: Atlas.1996.

NEIVA, Jr., Eduardo. *A Imagem*. São Paulo: Àtica, 1986.

ODILLA, Fernanda. Criatividade para atrair alunos. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 25 jun.2000. Suplemento Educação, p. 38.

ODILLA, Fernanda. Explosão das Faculdades Privadas: Novas Escolas e Diversidade de Cursos Mudam o Perfil do Ensino Superior. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 25 jun.2000. Suplemento Educação, p. 38.

OLINS, Wally. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Design*. London: Thames and Hudson, 1994.

REIS, Maria do Carmo de Souza. *Imagem Corporativa: Gênese, Produção e Consumo*. 1991. Dissertação (Mestrado em Administração: Recursos Humanos), Centro de Pós-

Graduação e Pesquisa em Administração- CEPEAD, Faculdade de Ciências Sociais - FACE, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

RIES, AL & TROUT, Jack. *Posicionamento: Como a Mídia faz a sua Cabeça*. São Paulo:Pioneira, 1987.

RIORDAN, Christine M., GATEWOOD, Robert D.& BILL, Jodo B. *Corporate Image: Employee Reactions and Implication for Managing Corporate Social Performance*. Journal of Business Ethics. 16, p.401-412, 1997.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui O. B. *Gestão de Instituições de Ensino*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão Estratégica*. São Paulo: Atlas, 2000.

TAVARES, Mauro Calixta. *Planejamento Estratégico: A Opção entre Sucesso e Fracasso Empresarial*. São Paulo: Harbra, 1991.

TAVARES, Mauro Calixta.. *A força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

TRINDADE, Hélió (organizador). *Universidade em Ruínas: Na República dos Professores*. Rio

## **12. ANEXOS**

### **12.1. ANEXO 1**

#### **QUESTIONÁRIO**

### **12.2. ANEXO 2**

#### **AVALIAÇÃO DA FIDEDIGNIDADE DA ESCALA**

### **12.3 ANEXO 3**

#### **ANÁLISE FATORIAL**

### **12.4 ANEXO 4**

#### **TABELAS**

## ANEXO 1

## QUESTIONÁRIO

Caro aluno,

Sou professora do Unileste-MG e aluna do curso de Mestrado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Estou desenvolvendo minha dissertação de mestrado sobre imagem institucional, sob a orientação do Prof. Mauro Calixta Tavares.

O objetivo desta pesquisa é fazer um levantamento para conhecer, junto aos alunos do UnilesteMG, a sua imagem institucional identificando e descrevendo os fatores mais relevantes pela formação desta imagem.

Para tanto, conto com sua colaboração no sentido de responder ao presente questionário. A sua participação contribuirá para a melhoria dos serviços prestados pela instituição. É importante ressaltar que seu anonimato será totalmente preservado.

## CARACTERIZAÇÃO DO ALUNO

## 1. Em qual curso você está matriculado?

- 1  Administração      2  Ciências Contábeis      3  Educação Física  
4  Engenharia Elétrica      5  Engenharia Mecânica      6  Pedagogia

## 2. Em qual período você está matriculado?

- 1°       2°       3°       4°       5°   
6°       7°       8°       9°       10°

## 3. Em que faixa etária você se enquadra?

- 1  Até 20 anos  
2  De 21 a 25  
3  De 26 a 30  
4  Acima de 30 anos

## 4. Qual o seu sexo?

- 1  Masculino      2  Feminino

**5. Qual a sua ocupação profissional?**

- 1  Estagiário  
 2  Bolsista de Iniciação Científica  
 3  Empregado Público  
 4  Empregado da Rede Privada  
 5  Não possui  
 6  Outra

**6. Qual o grau de instrução do chefe de sua família?**

- 1  Analfabeto / 1º grau incompleto  
 2  1º grau completo / 2º grau incompleto  
 3  2º grau completo / superior incompleto  
 4  Superior completo

**7. Circule o número que indica a quantidade dos seguintes itens em sua residência**

ITENS	QUANTIDADE						
	0	1	2	3	4	5	6 ou mais
1. Televisão	0	1	2	3	4	5	6 ou mais
2. Vídeo cassete	0	1	2	3	4	5	6 ou mais
3. Rádio	0	1	2	3	4	5	6 ou mais
4. Banheiro	0	1	2	3	4	5	6 ou mais
5. Automóvel	0	1	2	3	4	5	6 ou mais
6. Empregada mensalista	0	1	2	3	4	5	6 ou mais
7. Aspirador de pó	0	1	2	3	4	5	6 ou mais
8. Máquina de lavar roupa	0	1	2	3	4	5	6 ou mais

**Circule o número adequado ao seu caso**

Geladeira e freezer	(1) Não possui	(2) Possui só geladeira sem freezer	(3) Possui geladeira e freezer
---------------------	----------------	-------------------------------------	--------------------------------

**8. A sua renda familiar é:**

- 1  De 03 a 05 salários mínimos  
 2  De 05 a 10 salários mínimos  
 3  De 10 a 15 salários mínimos  
 4  De 15 a 20 salários mínimos  
 5  Maior que 20 salários mínimos

**9. Em relação à mensalidade escolar, você:**

- 1  Possui financiamento estudantil – FIES  
 2  Possui bolsa de estudos integral  
 3  Possui bolsa de estudos parcial  
 4  Não possui bolsa de estudo







Aspectos Gerais	Grau de Importância			Grau de Concordância				
	Baixo (1)	Médio (2)	Alto (3)	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
institucional é eficiente								
22. Os serviços da assessoria pedagógica são satisfatórios	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
23. Existe adequação da missão do UnilesteMG com seus objetivos e comportamentos	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

15. Avalie o UnilesteMG no que diz respeito aos aspectos abaixo relacionados, marcando com um X o número que melhor traduzir a sua opinião:

## 15.1 Estrutura administrativa

<del>Burocrática</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>não burocrática</i>
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

## 15.2 Instalações físicas (prédios, salas de aula, auditórios)

<del>Precárias</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Adequadas</i>
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

## 15.3 Postura em termos de ensino

<del>Tradicional</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Inovadora</i>
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

## 15.4 Clima acadêmico

<del>Desagradável</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Agradável</i>
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

## 15.5 Currículo do curso

<del>Defasado</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Atual</i>
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

## 15.6 Alunos de Graduação

<del>Desinteressados</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Interessados</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

## 15.7 Professores da graduação

<del>Não-comprometidos</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Comprometidos</i>
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

## 15.8 Infra-estrutura das bibliotecas

<del>Obsoleta</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>moderna</i>
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

## 15.9 Acervo da biblioteca

<del>Defasado</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Atualizado</i>
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

## 15.10 Qualidade dos cursos de graduação

<del>Baixa</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Alta</i>
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

## 15.11 Cursos de Pós-graduação oferecidos

<del>Não atendem a demanda</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Atendem a demanda</i>
----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

## 15.12 Acesso aos coordenadores

<del>Não acessível</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Acessível</i>
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

## 15.13 Acesso aos diretores

<del>Não acessível</del>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Acessível</i>
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

## 15.14 Soluções aos problemas apresentados

<i>Extremamente lentas</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Rápidas</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

## 15.15 Futuro do UnilesteMG

<i>Em extinção</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Em crescimento</i>
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

## 15.16 Políticas estratégicas

<i>Defasadas</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Inovadoras</i>
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Críticas e/ou sugestões:

## ANEXO 2

### AVALIAÇÃO DA FIDEDIGNIDADE DA ESCALA

A fidedignidade da escala pode ser medida como sendo:

$$\text{Alfa de Cronbach} = \frac{k \cdot \text{med}(COV)/\text{med}(VAR)}{1+(k-1) \cdot \text{med}(COV)/\text{med}(VAR)}$$

Onde:  $k$  é o número de itens da escala  
 $\text{med}(COV)$  é a média de covariância entre os itens  
 $\text{med}(VAR)$  é a média de variância entre os itens

Para a presente escala obteve-se valores altos no Alfa de Cronbach, o que indica excelente consistência interna. A retirada de qualquer item da escala não eleva substancialmente o Alfa como pode ser observado nas tabelas I e II a seguir.

**TABELA I - ASPECTOS GERAIS DOS CURSOS**

Item	Alfa se o item for eliminado
CONTEÚDO TEÓRICO DAS DISCIPLINAS DO CURSO ATUALIZADO	0,9123
AULAS PRATICAS SATISFATÓRIAS	0,9122
CONTEÚDO DAS DISCIPLINAS DO CURSO FORA DE SINTONIA COM O MERCADO DE TRABALHO	0,9181
OS PROFESSORES RESPEITAM O CONTEÚDO DETERMINADO NAS EMENTAS OFICIAIS DAS DISCIPLINAS	0,9125
EQUILÍBRIO DA FORMAÇÃO TEÓRICA E PRÁTICA DOS ALUNOS	0,9096
BOA QUALIDADE DO MATERIAL BIBLIOGRÁFICO INDICADO PELOS PROFESSORES	0,9118
TITULAÇÃO SATISFATÓRIA DOS PROFESSORES DO CURSO	0,9106
PROFESSORES BEM PREPARADOS EM TERMOS DE FORMAÇÃO CONCEITUAL	0,9099
BOA EXPERIÊNCIA PRÁTICA DOS PROFESSORES DO CURSO	0,9106
PROFESSORES DO CURSO BEM PREPARADOS EM TERMOS DE DIDÁTICA	0,9086
PROFESSORES DO CURSO SÃO MOTIVADOS PARA DAR AULAS	0,9099
PROFESSORES COM DISPONIBILIDADE PARA PRESTAR AUXÍLIO EXTRA-CLASSE AOS ALUNOS	0,9113
PROFESSORES TÊM COMPROMISSO COM O CURSO	0,9102
CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO UTILIZADO PELOS PROFESSORES É JUSTO	0,9140
FUNCIONÁRIOS DO DEPARTAMENTO COMPETENTES	0,9120
FUNCIONÁRIOS DO DEPARTAMENTO SÃO ATENCIOSOS E SE IDENTIFICAM COM OS OBJETIVOS DO CURSO	0,9123
O CURSO DESENVOLVE UMA POSTURA CRÍTICA NOS ALUNOS	0,9093
O CURSO DESENVOLVE E ESTIMULA NOS ALUNOS A CAPACIDADE DE EMPREENDEDORISMO	0,9095
AS EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO CURSO FORAM OU ESTÃO SENDO PLENAMENTE ATENDIDAS	0,9080
O DEPARTAMENTO ESTIMULA A PARTICIPAÇÃO DOS ALUNOS EM PROJETOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA	0,9116
A COORDENAÇÃO ESTIMULA A REALIZAÇÃO DE ESTÁGIOS PROFISSIONALIZANTES	0,9119
O VALOR DA MENSALIDADE DO CURSO CONDIZ COM OS SERVIÇOS PRESTADOS	0,9127

Coeficiente Alfa de Cronbach = 0,9150

**TABELA II - ASPECTOS GERAIS DO UNILESTE-MG**

<b>ITEM</b>	<b>ALFA SE O ITEM FOR ELIMINADO</b>
O UNILESTE-MG PRESTA SERVIÇOS RELEVANTES À COMUNIDADE CONTRIBUINDO PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DO VALE DO AÇO	0,9198
O UNILESTE-MG ENVOLVE OS ALUNOS NAS DECISÕES RELATIVAS A ELA	0,9212
O UNILESTE-MG ATRAI PROFESSORES QUALIFICADOS PARA O SEU QUADRO FUNCIONAL	0,9215
O UNILESTE-MG ESTIMULA O APRIMORAMENTO PROFISSIONAL DE SEUS PROFESSORES	0,9221
O UNILESTE-MG TEM BOA INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE	0,9192
O UNILESTE-MG TEM BOA INTEGRAÇÃO COM AS EMPRESAS DO VALE DO AÇO	0,9192
O UNILESTE-MG POSSUI EXCELÊNCIA EM TERMOS DE ENSINO	0,9190
O UNILESTE-MG PROPORCIONA STATUS A SEUS ALUNOS JUNTO A SOCIEDADE	0,9191
O DIPLOMA DO UNILESTE-MG POSSUI GRANDE VALOR NO MERCADO DE TRABALHO NO VALE DO AÇO	0,9190
A LOCALIZAÇÃO DE UNIDADES NOS TRÊS MUNICÍPIOS IMPEDE A FORMAÇÃO DE UM AMBIENTE UNIVERSITÁRIO	0,9264
OS LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA POSSUEM BOA INFRA ESTRUTURA	0,9220
OS SERVIÇOS PRESTADOS PELO NÚCLEO DE INFORMÁTICA SÃO SATISFATÓRIOS	0,9204
O ACERVO DAS BIBLIOTECAS ATENDE AS NECESSIDADES DOS ALUNOS	0,9228
OS SERVIÇOS E O ATENDIMENTO DAS BIBLIOTECAS SÃO SATISFATÓRIOS	0,9224
A COMUNICAÇÃO DO UNILESTE-MG COM SEU PÚBLICO É EFICIENTE	0,9199
O UNILESTE-MG TEM INVESTIDO EM EVENTOS CULTURAIS	0,9201
O UNILESTE-MG POSSUI BOA IMAGEM JUNTO A COMUNIDADE DO VALE DO AÇO	0,9191
O UNILESTE-MG UTILIZA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING EFICIENTE PARA SE PROMOVER JUNTO AO SEU PÚBLICO	0,9198
O PROCESSO SELETIVO É COERENTE COM OS PROGRAMAS FORNECIDOS AOS CANDIDATOS	0,9204
OS ALUNOS DO UNILESTE-MG SÃO MELHORES DO QUE OS DAS OUTRAS FACULDADES REGIONAIS	0,9209
O PROCESSO DE AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL É EFICIENTE	0,9194
OS SERVIÇOS DA ASSESSORIA PEDAGÓGICA SÃO SATISFATÓRIOS	0,9194
EXISTE ADEQUAÇÃO DA MISSÃO DO UNILESTE-MG COM SEUS OBJETIVOS E COMPORTAMENTOS	0,9177

**COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH = 0,9237**

### ANEXO 3

**TABELA III- ANÁLISE FATORIAL (PRIMEIRO FATOR) - ASPECTOS GERAIS  
DOS CURSOS**

			FACTOR					
			1	2	3	4	5	
Q13..1B	CONTEÚDO TEÓRICO DAS DISCIPLINAS DO CURSO ATUALIZADO	CURSOS DE GRADUAÇÃO						<b>-0,373</b>
Q13..2B	AULAS PRATICAS SATISFATÓRIAS	CURSOS DE GRADUAÇÃO						<b>-0,495</b>
Q13..5B	EQUILÍBRIO DA FORMAÇÃO TEÓRICA E PRÁTICA DOS ALUNOS	CURSOS DE GRADUAÇÃO						<b>-0,547</b>
Q13..4B	OS PROFESSORES RESPEITAM O CONTEÚDO DETERMINADO NAS EMENTAS OFICIAIS DAS DISCIPLINAS	CURSOS DE GRADUAÇÃO	<b>0,303</b>					
Q13..6B	BOA QUALIDADE DO MATERIAL BIBLIOGRÁFICO INDICADO PELOS PROFESSORES	CURSOS DE GRADUAÇÃO	<b>0,486</b>					
Q13..7B	TITULAÇÃO SATISFATÓRIA DOS PROFESSORES DO CURSO	PROFESSORES DO CURSO	<b>0,662</b>					
Q13..8B	PROFESSORES BEM PREPARADOS EM TERMOS DE FORMAÇÃO CONCEITUAL	PROFESSORES DO CURSO	<b>0,672</b>					
Q13..9B	BOA EXPERIÊNCIA PRÁTICA DOS PROFESSORES DO CURSO	PROFESSORES DO CURSO	<b>0,587</b>					
Q13..10B	PROFESSORES DO CURSO BEM PREPARADOS EM TERMOS DE DIDÁTICA	PROFESSORES DO CURSO	<b>0,375</b>					
Q13..11B	PROFESSORES DO CURSO SÃO MOTIVADOS PARA DAR AULAS	PROFESSORES DO CURSO					<b>-0,428</b>	
Q13..12B	PROFESSORES COM DISPONIBILIDADE PARA PRESTAR AUXÍLIO EXTRA-CLASSE AOS ALUNOS	PROFESSORES DO CURSO					<b>-0,498</b>	
Q13..13B	PROFESSORES TÊM COMPROMISSO COM O CURSO	PROFESSORES DO CURSO					<b>-0,659</b>	
Q13..14B	CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO UTILIZADO PELOS PROFESSORES É JUSTO	PROFESSORES DO CURSO					<b>-0,354</b>	
Q13..17B	O CURSO DESENVOLVE UMA POSTURA CRÍTICA NOS ALUNOS	CURSOS DE GRADUAÇÃO					<b>-0,447</b>	
Q13..18B	O CURSO DESENVOLVE E ESTIMULA NOS ALUNOS A CAPACIDADE DE EMPREENDEDORISMO	CURSOS DE GRADUAÇÃO					<b>-0,482</b>	-0,312
Q13..19B	AS EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO CURSO FORAM OU ESTÃO SENDO PLENAMENTE ATENDIDAS	PROCESSO SELETIVO			0,310		<b>-0,416</b>	
Q13..15B	FUNCIONÁRIOS DO DEPARTAMENTO	UNILESTE MG		<b>0,833</b>				

COMPETENTES							
Q13..16B	FUNIONÁRIOS DO DEPARTAMENTO SÃO ATENCIOSOS E SE IDENTIFICAM COM OS OBJETIVOS DO CURSO	UNILESTE MG		0,883			
Q13..20B	O DEPARTAMENTO ESTIMULA A PARTICIPAÇÃO DOS ALUNOS EM PROJETOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA	UNILESTE MG			0,684		
Q13..21B	A COORDENAÇÃO ESTIMULA A REALIZAÇÃO DE ESTÁGIOS PROFISSIONALIZANTES	UNILESTE MG			0,807		
Q13..22B	O VALOR DA MENSALIDADE DO CURSO CONDIZ COM OS SERVIÇOS PRESTADOS	PREÇO			0,377		
Q13..3B	CONTEÚDO DAS DISCIPLINAS DO CURSO FORA DE SINTONIA COM O MERCADO DE TRABALHO	CURSOS DE GRADUAÇÃO R					

MÉTODO DE EXTRAÇÃO: FATORAÇÃO DO EIXO PRINCIPAL

**TABELA IV- ANÁLISE FATORIAL (PRIMEIRO FATOR) - ASPECTOS GERAIS DO UNILESTE-MG**

			FACTOR				
			1	2	3	4	5
Q14.1B	O UNILESTE-MG PRESTA SERVIÇOS RELEVANTES À COMUNIDADE CONTRIBUINDO PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DO VALE DO AÇO	CONDUTA SOCIAL					-0,589
Q14..5B	O UNILESTE-MG TEM BOA INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE	CONDUTA SOCIAL					-0,630
Q14..6B	O UNILESTE-MG TEM BOA INTEGRAÇÃO COM AS EMPRESAS DO VALE DO AÇO	REPUTAÇÃO					-0,562
Q14..15B	A COMUNICAÇÃO DO UNILESTE-MG COM SEU PÚBLICO É EFICIENTE	COMUNICAÇÃO					-0,356
Q14..16B	O UNILESTE-MG TEM INVESTIDO EM EVENTOS CULTURAIS	REPUTAÇÃO					-0,431
Q14..3B	O UNILESTE-MG ATRAI PROFESSORES QUALIFICADOS PARA O SEU QUADRO FUNCIONAL	CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS			0,651		
Q14..4B	O UNILESTE-MG ESTIMULA O APRIMORAMENTO PROFISSIONAL DE SEUS PROFESSORES	CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS			0,561		
Q14..7B	O UNILESTE-MG POSSUI EXCELÊNCIA EM TERMOS DE ENSINO	ATIVIDADES DE SUPORTE			0,421		-0,345
Q14..8B	O UNILESTE-MG PROPORCIONA STATUS A SEUS ALUNOS JUNTO A SOCIEDADE	REPUTAÇÃO			0,364		

Q14..2B	O UNILESTE-MG ENVOLVE OS ALUNOS NAS DECISÕES RELATIVAS A ELA	ATIVIDADES DE SUPORTE				<b>0,356</b>	
Q14..10B	A LOCALIZAÇÃO DE UNIDADES NOS TRÊS MUNICÍPIOS IMPEDE A FORMAÇÃO DE UM AMBIENTE UNIVERSITÁRIO	ATIVIDADES DE SUPORTE R				<b>0,340</b>	
Q14..11B	OS LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA POSSUEM BOA INFRA ESTRUTURA	ATIVIDADES DE SUPORTE				<b>0,675</b>	
Q14..12B	OS SERVIÇOS PRESTADOS PELO NÚCLEO DE INFORMÁTICA SÃO SATISFATÓRIOS	ATIVIDADES DE SUPORTE				<b>0,668</b>	
Q14..13B	O ACERVO DAS BIBLIOTECAS ATENDE AS NECESSIDADES DOS ALUNOS	ATIVIDADES DE SUPORTE		<b>0,607</b>			
Q14..14B	OS SERVIÇOS E O ATENDIMENTO DAS BIBLIOTECAS SÃO SATISFATÓRIOS	ATIVIDADES DE SUPORTE		<b>0,799</b>			
Q14..9B	O DIPLOMA DO UNILESTE-MG POSSUI GRANDE VALOR NO MERCADO DE TRABALHO NO VALE DO AÇO	REPUTAÇÃO	<b>0,340</b>		0,311		
Q14..17B	O UNILESTE-MG POSSUI BOA IMAGEM JUNTO A COMUNIDADE DO VALE DO AÇO	REPUTAÇÃO	<b>0,448</b>				-0,405
Q14..18B	O UNILESTE-MG UTILIZA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING EFICIENTE PARA SE PROMOVER JUNTO AO SEU PÚBLICO	REPUTAÇÃO	<b>0,363</b>				-0,362
Q14..19B	O PROCESSO SELETIVO É COERENTE COM OS PROGRAMAS FORNECIDOS AOS CANDIDATOS	ATIVIDADES DE SUPORTE	<b>0,508</b>				
Q14..20B	OS ALUNOS DO UNILESTE-MG SÃO MELHORES DO QUE OS DAS OUTRAS FACULDADES REGIONAIS	REPUTAÇÃO	<b>0,621</b>				
Q14..21B	O PROCESSO DE AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL É EFICIENTE	REPUTAÇÃO	<b>0,688</b>				
Q14..22B	OS SERVIÇOS DA ASSESSORIA PEDAGÓGICA SÃO SATISFATÓRIOS	ATIVIDADES DE SUPORTE	<b>0,699</b>				
Q14..23B	EXISTE ADEQUAÇÃO DA MISSÃO DO UNILESTE-MG COM SEUS OBJETIVOS E COMPORTAMENTOS	REPUTAÇÃO	<b>0,630</b>				

PRINCIPAL AXIS FACTORING.. ROTATION METHOD: OBLIMIN WITH KAISER NORMALIZATION.

A ROTATION CONVERGED IN 15 ITERATIONS..

## ANEXO 4

**GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDOS AOS DIVERSOS ATRIBUIDOS RESPONSÁVEL PELA FORMAÇÃO DA IMAGEM DO UNILESTE-MG, PELOS ALUNOS DOS TRÊS ESTÁGIOS ANALISADOS ( início, meio e final ) .**

### CONTEÚDO TEÓRICO DAS DISCIPLINAS DO CURSO ATUALIZADO Vs. PERÍODO DO CURSO (AGRUPADO)

	INÍCIO DO CURSO	METADE DO CURSO	FINAL DO CURSO	TOTAL LINHA
<b>BAIXO</b>	2 1,2%	15 8,8%	2 2,2%	19 4,4%
<b>MÉDIO</b>	86 50,6%	95 55,9%	59 64,8%	240 55,7%
<b>ALTO</b>	80 47,1%	59 34,7%	27 29,7%	166 38,5%
<b>NR</b>	2 1,2%	1 0,6%	3 3,3%	6 1,4%
<b>TOTAL COLUNA</b>	170 39,4%	170 39,4%	91 21,1%	431 100,0%

### AULAS PRATICAS SATISFATÓRIAS Vs. PERÍODO DO CURSO (AGRUPADO)

	INÍCIO DO CURSO	METADE DO CURSO	FINAL DO CURSO	TOTAL LINHA
<b>BAIXO</b>	35 20,6%	47 27,6%	36 39,6%	118 27,4%
<b>MÉDIO</b>	68 40,0%	78 45,9%	35 38,5%	181 42,0%
<b>ALTO</b>	49 28,8%	37 21,8%	17 18,7%	103 23,9%
<b>NR</b>	18 10,6%	8 4,7%	3 3,3%	29 6,7%
<b>TOTAL COLUNA</b>	170 39,4%	170 39,4%	91 21,1%	431 100,0%

**CONTEÚDO DAS DISCIPLINAS DO CURSO FORA DE SINTONIA COM O  
MERCADO DE TRABALHO**

Vs.

**PERÍODO DO CURSO (AGRUPADO)**

	INÍCIO DO CURSO	METADE DO CURSO	FINAL DO CURSO	TOTAL LINHA
<b>DISCORDO TOTALMENTE</b>	16 9,4%	16 9,4%	4 4,4%	36 8,4%
<b>DISCORDO</b>	34 20,0%	42 24,7%	22 24,2%	98 22,7%
<b>NÃO CONCORDO NEM DISCORDO</b>	51 30,0%	33 19,4%	20 22,0%	104 24,1%
<b>CONCORDO</b>	45 26,5%	47 27,6%	23 25,3%	115 26,7%
<b>CONCORDO TOTALMENTE</b>	9 5,3%	7 4,1%	9 9,9%	25 5,8%
<b>NR</b>	15 8,8%	25 14,7%	13 14,3%	53 12,3%
<b>TOTAL COLUNA</b>	170 39,4%	170 39,4%	91 21,1%	431 100,0%

**PROFESSORES DO CURSO BEM PREPARADOS EM TERMOS DE DIDÁTICA**

Vs.

**PERÍODO DO CURSO (AGRUPADO)**

	INÍCIO DO CURSO	METADE DO CURSO	FINAL DO CURSO	TOTAL LINHA
<b>BAIXO</b>	9 5,3%	28 16,5%	18 19,8%	55 12,8%
<b>MÉDIO</b>	74 43,5%	86 50,6%	46 50,5%	206 47,8%
<b>ALTO</b>	73 42,9%	45 26,5%	21 23,1%	139 32,3%
<b>NR</b>	14 8,2%	11 6,5%	6 6,6%	31 7,2%
<b>TOTAL COLUNA</b>	170 39,4%	170 39,4%	91 21,1%	431 100,0%

**PROFESSORES COM DISPONIBILIDADE PARA PRESTAR AUXÍLIO EXTRA-  
CLASSE AOS ALUNOS**

Vs.

**PERÍODO DO CURSO (AGRUPADO)**

	INÍCIO DO CURSO	METADE DO CURSO	FINAL DO CURSO	TOTAL LINHA
<b>BAIXO</b>	44 25,9%	55 32,4%	24 26,4%	123 28,5%
<b>MÉDIO</b>	60 35,3%	67 39,4%	40 44,0%	167 38,7%
<b>ALTO</b>	60 35,3%	36 21,2%	22 24,2%	118 27,4%
<b>NR</b>	6 3,5%	12 7,1%	5 5,5%	23 5,3%
<b>TOTAL COLUNA</b>	170 39,4%	170 39,4%	91 21,1%	431 100,0%

**O UNILESTE-MG ENVOLVE OS ALUNOS NAS DECISÕES RELATIVAS A ELA  
Vs.  
CURSO**

	ADMINISTR.	CIÊNCIAS CONTÁBEIS	EDUCAÇÃO FÍSICA	ENGENHARIA ELÉTRICA	ENGENHARIA A MECÂNICA	PEDAGOGIA	TOTAL LINHA
<b>DISCORDO TOTALMENTE</b>	35 35,0%	8 9,2%	15 17,0%	15 35,7%	9 28,1%	16 19,5%	98 22,7%
<b>DISCORDO</b>	31 31,0%	18 20,7%	19 21,6%	12 28,6%	4 12,5%	23 28,0%	107 24,8%
<b>NÃO CONCORDO NEM DISCORDO</b>	14 14,0%	27 31,0%	30 34,1%	6 14,3%	4 12,5%	25 30,5%	106 24,6%
<b>CONCORDO</b>	9 9,0%	15 17,2%	13 14,8%	4 9,5%	6 18,8%	9 11,0%	56 13,0%
<b>CONCORDO TOTALMENTE</b>	5 5,0%	7 8,0%	2 2,3%	1 2,4%	4 12,5%		19 4,4%
<b>NR</b>	6 6,0%	12 13,8%	9 10,2%	4 9,5%	5 15,6%	9 11,0%	45 10,4%
<b>TOTAL COLUNA</b>	100 23,2%	87 20,2%	88 20,4%	42 9,7%	32 7,4%	82 19,0%	431 100,0%

**O DIPLOMA DO UNILESTE-MG POSSUI GRANDE VALOR NO MERCADO DE  
TRABALHO NO VALE DO AÇO  
Vs.  
PERÍODO DO CURSO (AGRUPADO)**

	INÍCIO DO CURSO	METADE DO CURSO	FINAL DO CURSO	TOTAL LINHA
<b>BAIXO</b>	16 9,4%	23 13,5%	16 17,6%	55 12,8%
<b>MÉDIO</b>	72 42,4%	78 45,9%	39 42,9%	189 43,9%
<b>ALTO</b>	73 42,9%	47 27,6%	29 31,9%	149 34,6%
<b>NR</b>	9 5,3%	22 12,9%	7 7,7%	38 8,8%
<b>TOTAL COLUNA</b>	170 39,4%	170 39,4%	91 21,1%	431 100,0%

**O ACERVO DAS BIBLIOTECAS ATENDE AS NECESSIDADES DOS ALUNOS  
Vs.  
PERÍODO DO CURSO (AGRUPADO)**

	INÍCIO DO CURSO	METADE DO CURSO	FINAL DO CURSO	TOTAL LINHA
<b>BAIXO</b>	5 2,9%	16 9,4%	8 8,8%	29 6,7%
<b>MÉDIO</b>	55 32,4%	71 41,8%	37 40,7%	163 37,8%
<b>ALTO</b>	104 61,2%	67 39,4%	39 42,9%	210 48,7%
<b>NR</b>	6 3,5%	16 9,4%	7 7,7%	29 6,7%
<b>TOTAL COLUNA</b>	170 39,4%	170 39,4%	91 21,1%	431 100,0%

**O UNILESTE-MG UTILIZA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING EFICIENTE  
PARA SE PROMOVER JUNTO AO SEU PÚBLICO**

**Vs.  
PERÍODO DO CURSO (AGRUPADO)**

	INÍCIO DO CURSO	METADE DO CURSO	FINAL DO CURSO	TOTAL LINHA
<b>BAIXO</b>	15 8,8%	13 7,6%	15 16,5%	43 10,0%
<b>MÉDIO</b>	72 42,4%	77 45,3%	36 39,6%	185 42,9%
<b>ALTO</b>	73 42,9%	56 32,9%	31 34,1%	160 37,1%
<b>NR</b>	10 5,9%	24 14,1%	9 9,9%	43 10,0%
<b>TOTAL COLUNA</b>	170 39,4%	170 39,4%	91 21,1%	431 100,0%

## ANEXO 5

### CRITICAS E SUGESTÕES

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL AGRUPADO
INFRA-ESTRUTURA (SALAS, LABORATÓRIOS, BEBEDOUROS)	48	11,1%
MENSALIDADE ALTA	46	10,7%
MELHORIA NO ESTACIONAMENTO E NA ESTRADA DE ACESSO	26	6,0%
RESPEITAR A OPINIÃO DOS ALUNOS E RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS DO	19	4,4%
MELHORAR ATENDIMENTO (SECRETARIA, XEROX)	15	3,5%
SELEÇÃO DOS DOCENTES	13	3,0%
PROFISSIONAIS HUMANOS, SOLIDÁRIOS, EDUCADOS	8	1,9%
DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS, NOVOS CURSOS, PALESTRAS	7	1,6%
UNIÃO DAS TRÊS UNIDADES	7	1,6%
ENSINO FRACO, SEM QUALIDADE	7	1,6%
MELHORIA NO PROCESSO DE AVALIAÇÃO	7	1,6%
MELHOR ORIENTAÇÃO DOS PROFESSORES, PRINCIPALMENTE OS DE MONOGRAFIA	6	1,4%
DIFÍCIL ACESSO/LOCALIZAÇÃO	5	1,2%
OUTROS	19	4,4%
NR	297	68,9%

