

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

ANTÔNIO MARCUS CARVALHO MACHADO

**IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DO CENTRO SUPERIOR DE VILA
VELHA, NA PERSPECTIVA DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE
CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

Belo Horizonte

2001

ANTÔNIO MARCUS CARVALHO MACHADO

**IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DO CENTRO SUPERIOR DE VILA
VELHA, NA PERSPECTIVA DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE
CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Administração da Universidade Federal de Minas
Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de
Mestre em Administração

Área de concentração: Administração Estratégica e
Mercadologia

Orientador: Professor Doutor José Edson Lara

Belo Horizonte

2001

Dedico esta dissertação aos meus pais, Francisco e Joacila (in memoriam), aos meus irmãos e irmãs e, especialmente, à meu irmão Jessé, pela sua empatia e solidariedade.

Parafrazeando Hemingway, *nenhum homem é uma ilha*. Assim, inúmeros são os meus agradecimentos a muitas pessoas. Citarei alguns em nome de todos.

Agradeço,

À minha esposa e filhos pela compreensão pelas inúmeras horas em que lhes roubei o meu convívio.

Ao professor e orientador Dr. José Edson Lara pela competência, objetividade e espírito educacional que o caracterizam.

Aos professores do mestrado da Universidade Federal de Minas Gerais pela compreensão e estímulo ao desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

À Sociedade Educacional do Espírito Santo e ao Centro Superior de Vila Velha, hoje Centro Universitário de Vila Velha, pelo apoio irrestrito e confidente.

Àos meus alunos e amigos que souberam compreender a minha dedicação à realização desse trabalho.

Por fim, agradeço a presença e o conforto espiritual de todos aqueles que iluminaram o meu caminho em busca deste conhecimento.

Guardi le stelle che fremono d'amore e di speranza

(Turandot, Ato 3 - Puccini)

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

RESUMO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	O PROBLEMA DE PESQUISA E SUA IMPORTÂNCIA.....	16
1.2	JUSTIFICATIVA.....	30
1.3	OBJETIVOS.....	31
2	REFERENCIAL TEÓRICO	33
2.1	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	33
2.1.1	Identidade organizacional e formação da imagem	45
2.1.2	Identidade organizacional e formação da reputação	49
2.2	IMAGEM ORGANIZACIONAL.....	63
2.2.1	Imagem e <i>Marketing</i>	68
2.2.2	Imagem de instituições educacionais	75
2.2.3	Delimitação conceitual do termo imagem	77
2.2.3.1	Dimensões da imagem.....	78
3	OBJETO DE ANÁLISE: SOCIEDADE EDUCACIONAL DO ESPÍRITO SANTO, SEDES – UVV	86
3.1	BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL.....	86
3.2	DEFINIÇÃO DOS ATRIBUTOS FORMADORES DA IMAGEM DA SEDES/UVV E DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS.....	97

4	METODOLOGIA	99
4.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	99
4.2	A DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA.....	99
4.3	HIPÓTESES FORMULADAS NA PESQUISA.....	102
4.4	MÉTODO DA COLETA DE DADOS	104
4.5	TIPO DE ESTUDO REALIZADO	105
4.6	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	108
4.7	PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS E TESTES ESTATÍSTICOS	113
4.8	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	114
5	APRESENTAÇÃO DOS DADOS	115
5.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	115
5.2	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS FREQUÊNCIAS ESTATÍSTICAS SOB A PERSPECTIVA DAS HIPÓTESES DELIMITADAS NO PRESENTE TRABALHO	122
5.2.1	Investigação sob a perspectiva da primeira hipótese - H1	122
5.2.2	Investigação sob a perspectiva da Segunda, terceira e quarta hipóteses, H2, H3 e H4, respectivamente	164
5.2.3	Investigação sob a perspectiva da Quinta hipótese - H5	167
5.2.4	Investigação sob a perspectiva da Sexta hipótese - H6	169
6	CONCLUSÕES	174
6.1	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	186
7	REFERÊNCIAS	188
8	ANEXOS	196

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEDES/UVV -	Sociedade Educacional do Espírito Santo
CST -	Companhia Siderúrgica de Tubarão
ARACRUZ -	Aracruz Celulose
CVRD -	Companhia Vale do Rio Doce
LDB -	Lei de Diretrizes e Bases da Educação
MEC -	Ministério da Educação
FUST -	Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações
UFMG -	Universidade Federal de Minas Gerais
USP -	Universidade de São Paulo
UFRJ -	Universidade Federal do Rio de Janeiro
CSCSVV -	Centro Superior de Ciências Sociais de Vila Velha
DOU -	Diário Oficial da União
CFE -	Conselho Federal da Educação
NAE -	Núcleo de Ações Estratégicas
ENAMPAD -	Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração
PAIUB -	Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras
INEP -	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
RAUSP -	Revista de Administração da Universidade de São Paulo
RAE -	Revista Brasileira de Administração de Empresas
RBE -	Revista Brasileira de Economia

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 —	Matriz de ajuste da imagem e da identidade.....	47
TABELA 2 3%	Matrícula inicial por dependência administrativa.....	94
TABELA 3 3%	Classificação dos tipos de pesquisa	100
TABELA 4 3%	Frequência de artigos por natureza de pesquisa	101
TABELA 5 3%	Distribuição dos respondentes quanto ao sexo	116
TABELA 6 3%	Distribuição dos respondentes quanto à idade.....	117
TABELA 7 3%	Distribuição dos respondentes quanto à faixa de renda.....	117
TABELA 8 3%	Distribuição dos respondentes quanto ao estágio do curso	118
TABELA 9 3%	Distribuição dos respondentes quanto ao turno em que estão matriculados.....	120
TABELA 10 3%	Cruzamento de dados relativos ao turno em que estudam, à idade atual e a faixa de renda em que se enquadram	121
TABELA 11 3%	Distribuição dos respondentes quanto a avaliação da SEDES/UVV pelos alunos do curso de Ciências Econômicas	123
TABELA 12 3%	Distribuição de frequências das respostas referentes ao investimento em cultura	125
TABELA 13 3%	Distribuição de frequências das respostas referentes à comunicação da instituição com seus públicos	126
TABELA 14 3%	Distribuição de frequências das respostas referentes à conduta com funcionários	132
TABELA 15 3%	Distribuição de frequências das respostas referentes às atividades de suporte.....	136
TABELA 16 3%	Distribuição de frequências das respostas referentes atributos do curso de Ciências Econômicas	139
TABELA 17 3%	Distribuição de frequências das respostas referentes aos professores do curso de Ciências Econômicas.....	145

TABELA 18%	Distribuição de frequências das respostas referentes à conduta institucional	150
TABELA 19%	Qual é a sua cor favorita ?	153
TABELA 20%	O que você associa à cor ?.....	154
TABELA 21%	Qual cor você associa com... ..	155
TABELA 22%	Avaliação dos alunos com relação a SEDES/UVV e o curso de Ciências Econômicas	159
TABELA 23%	Condições gerais da SEDES/UVV e do curso de graduação em Ciências Econômicas	162
TABELA 24%	Avaliação dos alunos com relação à imagem da SEDES/UVV e do curso de graduação em Ciências Econômicas.	165
TABELA 25%	Avaliação dos alunos com relação ao custo-benefício que a SEDES/UVV lhes oferece	168
TABELA 26%	Avaliação dos alunos em relação à imagem da SEDES/UVV, do curso de Ciências Econômicas e o grau de satisfação destes com ambos.....	169
TABELA 27%	Coeficientes de correlação de Spearman.....	172
TABELA 28%	Avaliação dos alunos em relação à imagem da SEDES/UVV, do curso de Ciências Econômicas e o grau de satisfação destes com ambos, considerando-se a série e o turno em que estão matriculados, a faixa etária e a faixa de renda em que se enquadram.....	173

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Sistema de investidores.....	44
FIGURA 2	Objetivos de imagem corporativa e estratégia de identidade.....	48
FIGURA 3	A diretoria de reputação.....	59
FIGURA 4	A auditoria da reputação.....	60
FIGURA 5	Da identidade à reputação.....	63
FIGURA 6	O processo mental de compras.....	72
FIGURA 7	A Universidade e seus públicos.....	76
FIGURA 8	Plotagem de favorabilidade e familiaridade: quatro elementos.....	81
FIGURA 9	O círculo virtuoso.....	82
FIGURA 10	Fatores da imagem e seus atributos.....	85
FIGURA 11	Modelo de imagem desenvolvido por BARICH & KOTLER e adaptado para a avaliação da imagem institucional da SEDES/UVV.....	98
FIGURA 12	Classificação da pesquisa de <i>marketing</i>	102

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Glossário de alguns mecanismos de defesa freudianos e neofreudianos...	35
QUADRO 2	Usuários e servidores da <i>Internet</i> na América Latina.....	88
QUADRO 3	Usuários e servidores da <i>Internet</i> nas dez maiores economias do mundo.	89
QUADRO 4	Esquema para atribuir números numa escala Likert.....	110
QUADRO 5	Vantagens e desvantagens do questionário	115

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1%	Percentual de usuários da <i>Internet</i> entre as dez maiores economias do mundo (por PIB). Usuários/população (%).....	90
GRÁFICO 2%	Distribuição dos respondentes quanto ao sexo (em anos).....	116
GRÁFICO 3%	Distribuição dos respondentes quanto à idade (em anos).....	117
GRÁFICO 4%	Distribuição dos respondentes quanto a faixa de renda (em salários mínimos).....	118
GRÁFICO 5%	Distribuição dos respondentes quanto ao estágio do curso (série em que estão matriculados)	119
GRÁFICO 6%	Distribuição dos respondentes quanto aos matriculados nos dois últimos anos e nos dois primeiros anos	120
GRÁFICO 7%	Distribuição dos respondentes quanto ao turno em que estão matriculados.....	120
GRÁFICO 8%	Distribuição dos respondentes quanto à avaliação da imagem da SEDES/UVV pelos alunos do curso de Ciências Econômicas (%).....	123
GRÁFICO 9%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a SEDES/UVV não investe suficientemente em cultura ..	126
GRÁFICO 10%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a comunicação da SEDES/UVV com seus públicos é eficiente.....	127
GRÁFICO 11%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se tem alta capacidade em termos de habilidades requeridas pelo mercado	129
GRÁFICO 12%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se os funcionários técnico-administrativos são atenciosos....	130
GRÁFICO 13%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a instituição atrai professores qualificados	133
GRÁFICO 14%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a instituição não consegue manter professores qualificados.....	133

GRÁFICO 15%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se as avaliações de desempenho dos professores não são satisfatórias	134
GRÁFICO 16%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a instituição estimula o aprimoramento profissional de seus professores	135
GRÁFICO 17%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a instituição não incentiva seus alunos a participarem de projetos de iniciação científica.....	137
GRÁFICO 18%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a instituição estimula a participação em estágios profissionalizantes	138
GRÁFICO 19%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a formação teórica do curso de Ciências Econômicas é satisfatória.....	140
GRÁFICO 20%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se os programas das disciplinas são respeitados.....	141
GRÁFICO 21%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se o conteúdo das disciplinas do curso de Ciências Econômicas não está em sintonia com o mercado.....	142
GRÁFICO 22%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a bibliografia recomendada é de qualidade.....	143
GRÁFICO 23%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se os critérios de avaliação utilizados nas disciplinas são satisfatórios	144
GRÁFICO 24%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se os professores da instituição são mais qualificados do que os de outras faculdades particulares.....	145
GRÁFICO 25%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a formação conceitual dos professores do curso de Ciências Econômicas é satisfatória.....	147
GRÁFICO 26%	Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se os professores do curso tem boa didática.....	148

GRÁFICO 27	% Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se os professores lecionam com motivação	149
GRÁFICO 28	% Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a marca UVV confere <i>status</i> à seus alunos junto à sociedade.....	150
GRÁFICO 29	% Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se o diploma da SEDES/UVV tem grande valor no mercado.....	157
GRÁFICO 30	% Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a integração com a iniciativa privada é baixa	159
GRÁFICO 31	% Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a relação custo-benefício que a SEDES/UVV oferece é satisfatória	160

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo precípua investigar a percepção que os alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas da Sociedade Educacional do Espírito Santo - SEDES/UVV, tem da imagem da instituição e do próprio curso em que estão matriculados. Para tanto foi pesquisada a formação da identidade, da imagem e da reputação das instituições de modo geral à luz de teorias que lhe são concernentes. Além disso, foram investigadas as modalidades de influência que as variáveis turno em que estão matriculados, faixa de idade a que pertencem e faixa etária em que se encontram causam nas avaliações que constituem essa percepção. Com a intenção de identificar prováveis correlações entre imagem e satisfação investigou-se, também, a influência da percepção das imagens da instituição e do curso de graduação no grau de satisfação manifestado pelos discentes. As conclusões alcançadas permitem refletir que as teorias predominantes sobre a identidade, a imagem e a satisfação e eventual associação entre elas pelos públicos de uma instituição não foram confirmadas no que tange à influência de variáveis como turno, idade, faixa de renda e série acadêmica. No presente estudo observou que há uma correlação branda entre a percepção da imagem e o grau de satisfação. Em razão da elevada e crescente competitividade no setor educacional de nível superior, a presente dissertação parece revestir-se de importância para a formulação de estratégias competitivas para a instituição em análise e o curso em observação. Pretende, também, contribuir para a incorporação de mais conhecimentos aos já existentes no meio acadêmico sobre a formação da identidade e a percepção da imagem nas instituições de ensino superior, mais especificamente.

1 INTRODUÇÃO

1.1 O PROBLEMA DE PESQUISA E SUA IMPORTÂNCIA

Nunca, talvez, tanto quanto nas últimas décadas, se observou tamanha velocidade nas inovações tecnológicas e na aplicação dessas inovações em diversos campos do conhecimento humano. Este conhecimento humano é predominantemente gerado e transmitido através das instituições de ensino em seus diversos níveis de atuação. Portanto, elas tem que estar preparadas para nutrir a sociedade com as habilidades e o conhecimento prático e teórico capaz de alavancarem o desenvolvimento econômico e social das nações.

Para melhor consubstanciar a natureza do problema de pesquisa usou-se, nesta dissertação, a estratégia de analisar e comentar alguns aspectos econômicos e sociais no sentido de configurar a ambiência estrutural em que se enquadra a questão fundamental desta pesquisa. A seguir, portanto, apresentam-se considerações concernentes às mudanças nas relações de trabalho via inovação tecnológica e empresarial, ao pensamento econômico predominante e à nova dimensão do conhecimento de modo que se estabeleça um raciocínio convergente à pergunta fundamental.

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E EMPRESARIAL

Se lançarmos o olhar sobre a história da humanidade, certamente, o final do século passado foi palco de inúmeras inovações importantes para a humanidade haja vista a observação do responsável pelo Departamento de Patentes dos Estados Unidos, àquela ocasião, ao se expressar de forma bastante enfática sobre o grande número de invenções patenteadas: "tudo que poderia ser inventado, já foi inventado". Em razão disso, recomendou seu fechamento. Porém, é importante ressaltar que ocorreu, naquele período e por longo tempo, um considerável hiato entre as invenções e suas utilizações em escala nacional e, mais ainda, em escala global. A marcha da humanidade permite

observar que ocorreu um período de tempo considerável até que a utilização da máquina a vapor e da eletricidade ampliassem a produtividade. Conforme *survey* da revista *The Economist* (2000) sobre a Nova Economia, Paul David, economista da Universidade de Oxford, desenvolveu um trabalho que mostra que a produtividade não teve seu crescimento acelerado até quarenta anos após a introdução da energia elétrica, em 1880. Isto, segundo ele, porque só em 1920 é que pelo menos a metade das indústrias americanas eram alimentadas por eletricidade.

Assim, o momento em que vivemos é singular por configurar mudanças contundentes promovidas pelos países de capitalismo avançado, através da difusão de inovações tecnológicas de base microeletrônica, que trazem em si um alto impacto sobre o processo produtivo e o mundo do trabalho. Além disso, intensifica a necessidade que a sociedade tem de ter acesso ao conhecimento teórico e prático que um novo modelo de crescimento econômico vigente passou a requisitar. As instituições de ensino em geral, mas principalmente as de ensino superior, objeto de estudo desta dissertação, passaram a ser de fundamental importância para o êxito deste novo processo produtivo e acumulador de riqueza. Pode-se assumir, desse modo, que a questão das inovações recomenda cautela nas análises de suas conseqüências econômicas, principalmente no que tange à tecnologia da informação (computadores, *software*, telecomunicações e *Internet*), devido à sua quase que imediata inserção no sistema produtivo mundial. De acordo com a conceituada revista acima citada, os impactos sobre as relações de produção e comercialização de produtos e sobre a geração e transmissão de conhecimento serão exponenciais e mais rápidos.

Gordon Moore, co-fundador da Intel, previu, em 1965, que o poder de processamento de um *chip* poderia dobrar a cada dezoito meses. Então, o que ficou conhecido como a lei de Moore veio a acontecer provocando ou subsidiando as mais variadas alterações na estrutura produtiva mundial. Por exemplo, a Ford gastava em 1985 em torno de US\$ 60.000 toda vez que realizava um *crash test*, para saber o que poderia ocorrer em um provável acidente. Hoje, uma colisão pode ser simulada por computador com um custo aproximado de US\$ 100. Em 1970, a transmissão da Enciclopédia Britânica como arquivo eletrônico, custa a costa nos Estados Unidos, representava um custo de US\$ 187, em razão da baixa velocidade e do alto custo das ligações interurbanas. Hoje,

todo o conteúdo da biblioteca do Congresso Americano pode ser enviada através dos Estados Unidos por US\$ 40 (David, 2000).

Qualquer análise, por mais elementar que seja, permite perceber que os impactos dessa nova fronteira não ocorrem apenas nas questões específicas de redução de custos ou de tempo. O telégrafo, inventado em 1830, também reduziu custos e aumentou a capacidade de comunicação existente à época. Porém, as condições atuais atingem de forma mais complexa os seres humanos, enquanto força de trabalho envolvida no processo produtivo e suas relações sociais.

O PENSAMENTO ECONÔMICO

Uma das ciências que se debruça sobre as relações de produção, aqui incluída, portanto, a força de trabalho, é a Economia, uma ciência social de pensamento conservador e progressista. Conforme artigo do economista Luiz Carlos Bresser (1985), o primeiro, de ótica conservadora, é adepto do mercado auto-regulável e, em casos mais radicais pode até aceitar que o mercado tem capacidade de garantir a justiça social. O segundo, de ótica progressista, por outro lado, critica a lei de Say, a qual pressupõe a inexistência de superprodução ou de subconsumo e a não ocorrência do entesouramento, no sentido de que o total de salários e lucros pode ser menor do que o total de gastos em consumo e investimento. Adeptos dessa segunda ótica, as correntes do pensamento Keynesiano, progressistas e cujos seguidores defendem alguma forma de participação do Estado, tem recebido fortes pressões através dos mais diversos mecanismos de comunicação: jornais, revistas, cinema, *Internet*, etc. Essas pressões tem uma natureza eminentemente empresarial, guarnecida por um capitalismo global com músculos enrijecidos pelos saltos tecnológicos, pela "queda" do socialismo e pelo aparente sucesso do sudeste asiático, que mesmo tendo sido assolado, recentemente, pelas intempéries cíclicas do capitalismo, continua em sua marcha para o crescimento econômico.

A questão básica em discussão é a capacidade do mercado regular automaticamente a economia ou da sua capacidade de realizar essa tarefa. Nesse último caso o economista progressista defende a necessidade de um certo grau de intervenção do Estado: 1) seja como Estado Produtor, realizando poupança forçada e investindo diretamente na produção; 2) seja

como Estado Subsidiador, favorecendo via subsídios e incentivos os mais variados a acumulação privada; 3) seja como Estado do Bem-Estar, produzindo e distribuindo gratuitamente ou a preços subsidiados bens e serviços e consumo para as camadas mais pobres, que passam, assim, a receber salários indiretos; 4) seja, finalmente, como Estado Regulador, que busca corrigir o funcionamento imperfeito do mercado, adequar a demanda à oferta agregada, garantir pleno emprego e a estabilidade dos preços, distribuir mais igualmente a renda (PEREIRA, 1985, p. 7).

Nas trincheiras que defendem alguma forma de participação do Estado estão alguns economistas e os intelectuais de diversas áreas, como Hobsbawn (1995) e Forrester (1997), que mantêm-se em permanente estado de alerta e debate com seus antagonistas, tendo como peça fundamental a questão da prosperidade igualitária para todos. Para eles a expansão e o avanço das economias de mercado estão provocando uma grande exclusão social, um enorme movimento de massas desvalidas em direção à melhores oportunidades de sobrevivência, como um ritual trágico fotografado por Sebastião Salgado. Comentam e expõe de forma ácida a questão da concentração da riqueza e da reestruturação produtiva que na ânsia pelos aumentos de produtividade, redefinem os conceitos de trabalho e emprego.

O que se pode medir hoje é a amplitude da progressão das potências privadas (...) Sem se preocupar muito com Estados, geralmente tão desprovidos em comparação a elas, entravados, controlados, contestados, colocados na berlinda, enquanto elas avançam mais livres, mais motivadas, mais móveis, infinitamente mais influentes que estes, sem preocupações eleitorais, sem responsabilidades políticas, sem controles ... (FORRESTER, 1997, p. 29).

Assim, discussões sobre a quebra de barreiras à importação e o papel do Estado na economia dos países, tem suscitado controvérsias que, na grande maioria das ocasiões, são mais intensamente formuladas por intelectuais, pesquisadores e organizações envolvidas com a responsabilidade social, do que propriamente pela classe trabalhadora, via associações e sindicatos, a qual não aparenta reação à evolução das formas de precarização do trabalho e de deslegitimação de contratualidades tradicionais. Para ela, a questão vital parece ser manter-se empregada, seja qual for a natureza de seu trabalho ou a justiça de sua remuneração. Dá a impressão de não entender ou de não querer discutir a receita do *Consenso de Washington*, uma visão global imposta pelo Tesouro Americano, pelo Fundo Monetário Internacional e pelo Banco Mundial, no início dos anos 90. Ali se estabelecia que os países deveriam abrir seus mercados ao comércio e ao

investimento direto estrangeiro e ao capital de curto prazo, tão rápido quanto possível. A situação é tão esdrúxula que o ex-economista chefe do Banco Mundial, Stiglitz (1959), passou a ser um crítico feroz da política do Fundo Monetário Internacional: "A pressão do FMI para liberalização do mercado de capitais de todas as nações foi direcionada pela ideologia de mercado financeiro. Eles concederam trégua, mas somente depois do prejuízo causado" (Business Week, Novembro/2000).

Mesmo lutando bravamente através de seus seguidores, haja vista as manifestações ocorridas recentemente em Seattle, Washington, Estados Unidos e Praga, na república Tcheca, as teses de John Maynard Keynes (1883-1946), no sentido da participação do Governo para a correção de algumas imperfeições do mercado, foram sobrepujadas e as questões econômicas fundamentais de um sistema econômico, quanto ao seu método de alocação e organização de recursos — onde, como e o que produzir — estão sendo decididas em um complexo e sofisticado sistema global, obcecado pelo aumento de receitas e pela universalização do capital, bastante independente da intervenção do Estado.

Ainda que não seja de interesse precípuo deste trabalho acadêmico a descrição do pensamento de Keynes (1982), é importante registrar suas principais inovações ao publicar a *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*, em 1936. Por exemplo, suas proposições rejeitam o automatismo do pleno emprego, ainda que o mercado opere em condições concorrenciais e com flexibilidade de preços e salários, opondo-se claramente à Teoria Clássica. Isto significa que uma economia em depressão poderia agravar sua situação, caso aguardasse que algum mecanismo inerente ao sistema revertesse a situação. Destituiu a "mão invisível" da sua função de gerar automaticamente o pleno emprego, no longo prazo. Aliás, uma inovação importante foi desviar a atenção do longo prazo para o curto prazo: 'no longo prazo estaremos todos mortos'. Após Keynes, as perturbações de curto prazo ficaram à cargo da macroeconomia e as de longo prazo sob responsabilidade das teorias de crescimento e de desenvolvimento econômico. Uma inovação revolucionária foi bombardear a fé inabalável no mecanismo de mercado como garantia de pleno emprego, uma vez que o brilhante economista rejeita o mecanismo de preços como papel orientador de mercado para a coordenação das atividades econômicas e para a definição dos ajustes necessários. Entendia que o

mecanismo de preços não seria capaz de exercer eficientemente a sua função informacional. Sem dúvida, das inovações apresentadas em sua obra, uma das mais debatidas atualmente trata do papel dos gastos públicos como suplemento ao dispêndio privado. Os clássicos assumem que há uma formação de poupança e que toda ela se transforma em investimento. Não haveria investimento maior do que o nível de poupança e ela, portanto, seria o fator de propulsão de uma economia. Keynes reflete sobre a situação em que o volume de poupança suplanta o volume de investimentos, provocando uma insuficiência de demanda agregada, causadora de recessão e desemprego. Para ele, nessa situação, o governo deveria complementar os gastos privados com investimentos em obras e ações desenvolvimentistas e redutoras do desemprego. A sua proposta não é a existência de um governo detentor dos meios de produção e produtor de bens e serviços, competindo com a iniciativa privada, criando novos impostos e elevando suas alíquotas para financiamento de seus gastos. "Não é a propriedade dos meios de produção que convém ao Estado assumir" (Keynes, 1982, p. 288). A idéia é que os gastos do governo, ao gerar renda e dispêndio, elevariam a receita tributária e reduziriam as despesas com assistência social. Os gastos seriam, assim, autofinanciáveis. O governo, portanto, deveria preocupar-se não apenas com o equilíbrio fiscal, mas, com a questão do desemprego.

Os regimes autoritários contemporâneos parecem resolver o problema do desemprego à custa da eficiência e da liberdade. É certo que o mundo não tolerará por muito mais tempo o desemprego que, à parte curtos intervalos de excitação, é uma consequência ~~de~~ na minha opinião uma consequência inevitável ~~de~~ do capitalismo individualista do nosso tempo. Mas pode ser possível curar o mal por meio de uma análise correta do problema, preservando ao mesmo tempo a eficiência e a liberdade (Keynes, 1982, p. 290).

Devido ao seu caráter revolucionário e claramente confrontador à concepção clássica, as propostas de Keynes foram objeto de polêmica e crítica dos defensores do livre mercado.

O austríaco Frederick Hayek, por exemplo, economista e filósofo falecido em 1992, é um dos mais importantes pensadores neoliberais recentes, tendo escrito argumentos intelectuais de ampla repercussão na economia política. O cerne de suas idéias contra o socialismo está no livro *The Road to Serfdom*, publicado nos Estados Unidos em 1944, com grande aceitação pública lá e com muito ceticismo na Europa Ocidental, devido ao consenso social-democrata dos anos 50 e 60. Trinta anos depois, porém, veio a se tornar

leitura obrigatória da primeira-ministra Margareth Thatcher, na Grã-Bretanha, influenciando suas diretrizes em relação à intervenção do Estado na economia e à liberdade econômica. Ao longo de sua vida intelectual, Hayek foi um contundente crítico da crença no Estado como o principal, e às vezes único, agente de justiça social, colocando-se em conflito com os pensadores socialistas e social-democratas da cultura política dos anos 20 (Wainwright, 1998).

...ele se tornou um ativista intelectual: lutou contra a intervenção estatal não só na Áustria, como também em Londres, para onde Lionel Robbins o convidou nos anos 30 especificamente para fortalecer a resistência neoliberal a John Maynard Keynes... (Wainwright, 1998, p. 41).

Como que engrossando os pilares dessa argumentação, a dinâmica do crescimento econômico americano na última década, desafiou as teses de expectativa inflacionária e crises de oferta ou demanda, tão presumíveis em sistemas econômicos com crescentes e contínuos aumentos de riqueza e renda. Devido ao enorme potencial tecnológico e a larga aplicação de seu conhecimento, a economia americana tem postergado tais sintomas de forma surpreendente e originado uma demanda por trabalhadores, assim qualificados, em diversas partes do mundo, atraindo-os até com a concessão de vistos de trabalho. Nesse sentido e consubstanciando um progresso aparentemente inexorável na década passada, a globalização - aqui entendida como uma ascensão do capitalismo de mercado em todo o mundo - contribuiu fortemente para o surgimento do que se tem conceituado como "Nova Economia", alicerçada pela invenção da *World Wide Web* em 1990 e pavimentada pela invenção do *browser* em 1993. Em uma conjugação complementar, o processo de produção e comercialização mundial passou a ser organizado em blocos, diminuindo barreiras através de acordos regionais de cooperação econômica, com a intenção de promover o comércio e mediar disputas comerciais entre seus países membros. Batuta em mãos, o modelo de crescimento norte-americano deu início à peça sinfônica, para deleite de alguns por ela atraídos e encantados, e desespero de outros segundo a literatura especializada.

Segundo Kotabe & Helsen (2000, p. 51) "em nenhum outro período da história econômica, os países foram mais interdependentes economicamente do que hoje". Sob essa percepção verifica-se a consolidação de uma economia entrelaçada, como jardins

suspensos pelos pilares do conhecimento dos sistemas de informação e da tecnologia digital e irrigados pelo comércio eletrônico e pelos fluxos financeiros internacionais.

Para tanto, na medida em que a veloz expansão da tecnologia avança sobre todos os mercados, a economia do conhecimento e da informação funciona como fator propulsor dos fluxos financeiros internacionais, estes cada vez mais crescentes. Ainda de acordo com Kotabe & Helsen (2000, p. 51), "o comércio anual de bens e serviços atingiu 10 trilhões de dólares em 1997. Atualmente, os fluxos financeiros diários excedem 1 trilhão de dólares". Do ponto de vista macroeconômico, um outro fator que caracteriza a crescente integração das economias nacionais é o grau de investimento direto estrangeiro em uma nação, o que representa o investimento em instalações de geração de bens e serviços em um país estrangeiro. Assim entendendo e com tal propósito, muitas nações envidam esforços para atrair multinacionais, na ânsia de alavancar seus negócios internacionais, não se excluindo aqui o próprio Brasil.

Trilhando esse raciocínio, pode-se assumir que a aceleração da intensidade dos fluxos comerciais e financeiros entre pessoas e empresas nas mais diversas partes do mundo tem provocado uma vertiginosa mudança na realidade socioeconômica brasileira pós abertura econômica, que passou de uma economia bastante amparada pela atuação governamental para uma economia sob forte influência da atuação das forças de mercado, significativamente capitaneado por organizações internacionais. O investimento direto estrangeiro de 1999, por exemplo, totalizou US\$ 30,2 bilhões, um valor que pode crescer em razão do potencial de expansão brasileiro, de acordo com Oliveira (2000). Este investimento traz, paralelamente, uma importação de mão-de-obra, representada, de janeiro a agosto de 2000, de acordo com dados do Ministério do Trabalho, por 9.579 estrangeiros, significando mais do que o dobro quando comparado à igual período do ano anterior, 1999, que era de 4.695 estrangeiros. A intensificação da prospecção de petróleo, agora aberto às empresas estrangeiras, e as privatizações em outros setores, aliadas à falta de mão-de-obra interna qualificada para tarefas vinculadas ao uso de tecnologia de ponta, configurou tal situação. Ainda de acordo com o Ministério do Trabalho, houve um aumento de 164 % do número de engenheiros que entraram no país entre os períodos de janeiro a agosto de 1999 e janeiro a agosto de 2000. Apesar desses números não parecerem significativos em relação à população total

do Brasil, eles se revestem de uma importância social significativa considerando-se os milhões de desempregados brasileiros.

A ESTRUTURA EDUCACIONAL E A GERAÇÃO E TRANSMISSÃO DE CONHECIMENTO

Portanto, admitindo as questões da competitividade via conhecimento e capacidade de integração global, os países em desenvolvimento, como o Brasil, foram impelidos à reorganização de seus sistemas educacionais de modo a torná-los mais competitivos e capazes de trilharem o caminho que leva à inserção de suas economias no mercado global. Esse posicionamento, sob a ótica ora apresentada, inicia-se pela formação de capital humano e pela geração de conhecimento aplicável. Quanto mais aplicável, mais competitivo do ponto de vista mercadológico. Conscientes dessa nova situação, grande parte das organizações está empenhada em desenvolver cálculos e modelos capazes de medir esse conhecimento, de tal forma que ele possa ser um referencial de riqueza e crescimento, pois, medir níveis de estoque e fluxos de caixa passou a ser algo relativamente simples frente às inovações tecnológicas à disposição das organizações.

Uma grande profusão de livros e seus autores tem sido observada na última década, mas Peter Drucker pode ser considerado o pioneiro em destacar a importância do conhecimento para a ascensão da sociedade. Alguns outros, também enfatizam a questão, como Hamel & Prahalad (1995), em *Competindo pelo Futuro*, ao focalizarem a questão das competências essenciais, que giram em torno do aprendizado, como fator de competitividade. "Uma competência específica de uma organização representa a soma do aprendizado de todos os conjuntos de habilidades tanto em nível pessoal quanto de unidade organizacional". (Hamel & Prahalad, 1995, p. 234). É muito difícil e improvável que um sistema econômico consiga ficar indiferente a tal contexto, no qual as habilidades essenciais são elementos de competitividade e empregabilidade, conforme destacam os referidos autores.

O Brasil, através de sua abertura econômica e comercial, dá sinais evidentes de sua inserção nessa nova estruturação global e, por sua vez, a economia capixaba foi

imediatamente atingida por essa nova ordem mundial, em razão de sua grande integração com a vida econômica nacional pela sua posição geográfica privilegiada em relação à proximidade dos grandes centros produtivos do país e pela estrutura portuária que apresenta. Afinal, os grandes projetos instalados no estado do Espírito Santo (CST, ARACRUZ e CVRD, principalmente) devido aos seus aspectos de internacionalização mercadológica e empresarial, provocaram a reorganização da estrutura produtiva da região delimitada por suas áreas de abrangência operacional direta. Todos os estudos sobre a formação e a evolução da economia capixaba tem como pontos marcantes a cultura cafeeira, a atividade portuária, o sistema ferroviário, os chamados grandes projetos e os grupos empresariais de repercussão nacional como Viação Itapemirim, Viação Águia Branca, Chocolates Garoto, Grupo Coser e Grupo Tristão, principalmente. Esse processo histórico, ao ser atingido pela onda globalizante, criou um grande desafio para as Instituições de Ensino Superior, tanto públicas quanto privadas, uma vez que seu público-alvo ampliou a diversidade de suas aspirações e intensificou a busca por competências mais aplicadas e adequadas ao mercado de trabalho da região. É interessante observar jovens de dezoito anos dividindo espaço nas salas de aula com trabalhadores de mais de 35 anos. Os primeiros, jovens, impetuosos, com a perspectiva de quem vai mudar o mundo ou, antes, o seu próprio futuro; os outros, cautelosos e tímidos por se sentirem retardatários, mas conscientes de que precisam, com urgência, atender aos requisitos de formação e qualificação necessários para continuarem a fazer parte da força de trabalho empregada. Ambos, em verdade, dão a impressão de que não tem uma formação precedente capaz de permitir-lhes uma análise crítica da situação conjuntural em que se encontram. Os primeiros, solicitam ensinamentos prioritariamente práticos e os outros querem ter contato com referenciais teóricos e literatura que dêem, em algumas situações, a competência que necessitam em sua lide diária. Vale dizer que, independente da idade, alguns estão apenas em busca de um título superior que os mantenha empregados ou aumente as suas chances de conseguir emprego. O idealismo parece estar, nitidamente, suplantado pelo pragmatismo.

O contexto desse mercado de trabalho, com ênfase em resultados imediatos e de matricialidade flexível, influencia, conforme Sennet (1999), fortemente, a própria formação do caráter no trabalhador, alterando-lhe os códigos de honra, ética e

cooperação até então existentes. Uma observação oportuna, é a de que o trabalho moderno tem sido informatizado e automatizado tanto que os trabalhadores vem perdendo a compreensão do que fazem, cabendo-lhes apenas a iniciativa de pressionar botões. É como um funcionário de uma empresa financeira totalmente informatizada que, em razão de falta de energia alimentadora, tenha que usar uma calculadora financeira e nem sequer saiba usá-la corretamente, tamanha a diversidade e complexidade de suas funções, proporcionalmente aos seus conhecimentos.

Analisando o caso de uma padaria em Boston (EUA), Sennet registra:

...Os trabalhadores podem mexer na tela para corrigir um pouco tais defeitos; o que não podem é consertar as máquinas, ou, o mais importante, fazer de fato o pão por controle manual quando elas, demasiadas vezes, pifam. Trabalhadores dependentes de programas, eles também não podem ter conhecimento prático. O trabalho não é mais legível para eles, no sentido de entender o que estão fazendo (Sennet, 1999, p. 80).

Estabelece-se, assim, um grande desafio para a sociedade produtiva capitalista, no sentido de capacitar a força de trabalho existente, na direção de aculturá-la, tornando-a mais fácil e rapidamente globalizável, e na direção de romper com o conhecimento social, aqui entendido como a própria formação conceitual do trabalhador, entendido como o conhecimento de formas e atitudes transmitidas hereditariamente.

Não é objetivo dessa pesquisa analisar a propriedade ou o mérito desse novo capitalismo, nem se é das organizações públicas ou privadas a responsabilidade pelo desenvolvimento de condições e estruturas para que essa transição se dê da forma mais gradual e amena possível. Se o Estado ou a iniciativa privada deve ser o propulsor da oferta de conhecimento. Não há como deixar de considerar, porém, um grande crescimento das desigualdades sociais e econômicas no Brasil e no mundo. Apenas para ilustrar, segundo Thurow (1997, p. 38), os salários dos principais executivos de empresas triplicaram na França, na Itália e na Grã-Bretanha e mais do que dobraram na Alemanha entre 1984 e 1992. Nas economias industriais como o próprio Estados Unidos a situação não é diferente, com uma boa parcela de seus residentes em situações que caracterizam uma grande desigualdade social.

Em sua maioria, as economias industriais avançadas também estão produzindo aquilo que Marx reconheceria como um lumpen proletariat — aqueles cuja produtividade potencial é tão baixa que eles não são desejados pela economia privada mesmo a salários que pudessem ao menos lhes permitir o sustento em algo parecido com o padrão de vida normal... Thurow (1997, p. 49).

Citado por este mesmo autor, Herbert Spencer, economista do século XIX, entendia que medidas de bem-estar social, patrocinadas pelo governo no sentido de amparar os ineptos e fracos trabalhadores rejeitados por um capitalismo veloz e voraz, apenas prolongariam a agonia dessa população e que a força do capitalismo estava na eliminação dos mais fracos. Schumpeter (1997) também coloca em sua obra Teoria do Desenvolvimento Econômico, a questão da destruição criadora, onde as organizações menos eficientes deveriam ser eliminadas do processo econômico, gerando novas estratégias e inserções mercadológicas. Enfim, o campo para o debate e a pesquisa nessa área é sedutor e infinito, e os argumentos pró-setor público e pró-iniciativa privada podem ser encontrados em grande parte da literatura universal. Porém, para atender aos propósitos desse trabalho, será focalizada a participação do setor privado, através de suas Instituições de Ensino Superior, no contexto da formação de pessoas em condições de inserção nesse novo ambiente global, cujos postos de trabalho podem variar sua demanda entre, erudição, qualificação, habilitação e adestramento.

Atentas e rápidas do ponto de vista da tomada de decisões, além de flexíveis no que tange à sua estrutura administrativa e financeira, as instituições privadas logo promoveram mudanças com a intenção de atender a essa nova configuração de demanda porque os laços que uniam a formação acadêmica e o desenvolvimento empresarial, econômico e social transformaram-se em um processo de alta complexidade, por exigir uma grande superação de paradigmas e conceitos envolvendo a formação de nível superior, uma vez que seus clientes passaram a compor um perfil mais maduro em termos de idade e experiência de vida e mais exigente em termos do retorno obtido com o pagamento de suas mensalidades, podendo estas chegar a consumir grande parcela da renda de muitos estudantes de curso superior.

A construção e o monitoramento da imagem das instituições de ensino superior passou a ter, então, suma importância, uma vez que ela tem uma forte influência nas atitudes, comportamentos e decisões do cliente em relação à organização.

As empresas de êxito passaram a considerar que sua reputação ou imagem é muito mais importante para vender um produto/serviço do que qualquer componente específico deste (Trout & Ries apud Enis & Cox, 1991, p. 26).

Naturalmente, essas organizações estão enfrentando demandas da sociedade que têm mais exigência quanto à eficácia dos seus resultados e mais objetividade e capacidade de reivindicação no exercício de seus direitos e prerrogativas. Exatamente por terem em seu corpo discente pessoas que já estão trabalhando há mais de dez anos, tanto em empresas públicas quanto privadas, as Instituições Particulares de Ensino Superior, freqüentemente enfrentam críticas e movimentos pró-melhoria que podem, quando bem articulados e não atendidos, causar desgastes em seu desempenho administrativo e financeiro. Diferentemente das ponderações dos alunos jovens e inexperientes, os mais velhos tem uma organizada noção de seus direitos e, quando insatisfeitos, solicitam transferência para outra Instituição, dentre tantas existentes. Quando assim não procedem, podem assumir reivindicações que, se atendidas, podem significar investimentos onerosos para as instituições. Além disso, há um envolvimento de boa parte da sociedade civil organizada na discussão dos temas relacionados ao ensino superior e na sua adequação às exigências do mercado empregador, dos métodos de ensino, das condições de oferta dos cursos, da qualificação e aptidão dos professores, das modalidades de financiamento e apoio financeiro e alguns outros temas menos freqüentes.

O próprio Governo Federal vem desenvolvendo ações no sentido de acompanhar e avaliar a consecução dos objetivos propostos pelas instituições de ensino superior ao serem autorizadas para funcionamento, amparado pela tese de que o desenvolvimento social e econômico da nação passa pelo aprimoramento de seu sistema educacional. A Lei n. 9.131 de 1995, de acordo com Tachizawa & Andrade (1999), estabelece que devem ser feitas avaliações periódicas dos cursos de graduação e das instituições, através de critérios abrangentes dos diversos fatores determinantes da qualidade e da eficiência das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Fica definido ainda, a adoção

de um exame de caráter nacional, aplicado anualmente a todos os concluintes de cursos superiores. Um ano depois, a Lei de Diretrizes e Bases Educação Nacional - LDB (Lei n. 9.394, de 1996) tornou obrigatório o reconhecimento dos cursos de graduação através de avaliação externa. Assim, o Decreto n. 2.026 estabelece a análise das condições de oferta pelas várias instituições de ensino superior e seus resultados obtidos no exame nacional de cursos. São alvos dessa análise a organização didático-pedagógica, a adequação das instalações físicas e a qualificação do corpo docente (Brasil, 1998).

Mesmo com todo o esforço dispendido pelas instituições de ensino superior para buscar atender essas exigências do Governo Federal, pode ocorrer que o público-alvo, o seu cliente efetivo, não tenha uma boa imagem da instituição, nem perceba ou valorize efetivamente o seus esforços no desenvolvimento de ações que venham atender tais exigências, comprometendo seus níveis e atributos de competitividade no mercado.

É fundamental, portanto, nessa linha de raciocínio, investigar a percepção da imagem junto a seus públicos. Essas investigações podem subsidiar a elaboração de diagnósticos que permitam, com o menor desperdício e a maior adequação, o atendimento às expectativas de seus cliente e do próprio ambiente educacional/empresarial. Do ponto de vista estratégico, é a política de envolvimento de todos os atores na definição das prioridades de investimento, compondo as suas estratégias de desenvolvimento e posicionamento competitivo em um mercado cada vez mais expansivo e diversificado. O grande desafio nacional no campo da educação é aumentar o número de matriculados no ensino superior que até recentemente correspondia a cerca de 13% da população entre 20 e 24 anos. Essa taxa é menor que a da Argentina (39%), do Chile (27%) e da Bolívia (23%). Se buscarmos comparações com países mais desenvolvidos os números mostram uma situação preocupante. Nos Estados Unidos tem-se 80% de taxa de escolarização bruta, na França 50%, na Espanha 46% e na Inglaterra 48%, segundo dados do Ministério da Educação.

A QUESTÃO FUNDAMENTAL

Neste sentido, a questão fundamental desta pesquisa consiste em buscar resposta para a seguinte pergunta: **qual é a avaliação da imagem institucional da SEDES/UVV, na percepção dos alunos do Curso de Graduação em Ciências Econômicas?**

1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância do tema está apoiada na reestruturação produtiva decorrente da abertura econômica brasileira, na vocação natural da economia capixaba para o comércio exterior e na pluralidade do perfil da demanda por profissionais aptos ao mercado de trabalho.

Nesse contexto, a diversidade das formas de trabalho demandadas expôs, rapidamente, a insuficiência da oferta de cursos de graduação e pós-graduação em nível superior. O comportamento do mercado demandante provocou uma canalização de investimentos privados. Além disso, reveste-se da importância inerente ao desafio de promover o próprio desenvolvimento do país e da região, aumentando a população matriculada em cursos superiores e construindo, assim, melhores posições junto ao Índice de Desenvolvimento Humano, aferido através de critérios utilizados pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento Humano. Assim considerando, o foco na Imagem das Instituições de Ensino Superior Privadas na percepção de seus clientes ativos e potenciais, destaca-se pela necessidade de identificar fatores propulsores do crescimento dessas Instituições, as quais necessitam buscar a autosustentação em um mercado competitivo, controlado enfaticamente pelo MEC e potencialmente expansionista em razão do elevado número de brasileiros que ainda não tem acesso ao ensino superior. Essas instituições, portanto, tem que estar permanentemente preocupadas com seus níveis de resposta a tais desafios.

Em consonância com este tema, Kotler & Fox (1994, p. 48) distinguem três níveis de instituições voltadas para o cliente: instituição que não responde ao mercado, geralmente com mentalidade burocrática; instituição que responde casualmente ao mercado, que faz levantamentos sobre a satisfação dos consumidores; e a instituição que

responde totalmente ao mercado, que, além de levantar a satisfação de seus consumidores, "pesquisa suas necessidades e preferências não manifestadas para encontrar maneiras de melhorar seus serviços". Considere-se, ainda, que há poucos estudos e informações sobre o tema e que é de fundamental importância conhecer as características de interesse dos alunos não apenas como um diagnóstico mas, como um instrumento para a formulação das estratégias de gestão acadêmica e de *marketing*. "Estratégia de *marketing* é a seleção de um mercado-alvo, escolha de uma posição competitiva e desenvolvimento de um composto de *marketing* eficaz para atingir e servir o mercado escolhido" (Kotler & Fox, 1994, p. 158).

A análise da percepção da imagem da SEDES/UVV e do Curso de Graduação em Ciências Econômicas pelos alunos do Curso de Graduação em Ciências Econômicas, permitirá estabelecer, ainda, as principais similaridades e diferenças registradas, principalmente por considerar características próprias do estágio do curso em que se encontram, do turno que freqüentam e da faixa de renda a que pertencem. A escolha da Instituição justifica-se pela sua tradição e longevidade no mercado, fundada há mais de vinte anos; pelo porte de seus investimentos recentes; e pela sua representatividade junto à população capixaba no que diz respeito à oferta de cursos de graduação e pós-graduação. Além disso, apresenta uma grande tradição de envolvimento com a comunidade mediante a oferta de cursos gratuitos, que no ano de 2000, segundo informações do Centro de Estudos e pós-graduação da instituição, totalizarão quinhentas modalidades de curso, e no atendimento à população carente através, principalmente, do curso de Direito.

1.3 OBJETIVOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa adotou-se o seguinte objetivo geral:

Verificar qual é a avaliação da imagem institucional da SEDES/UVV, na percepção dos alunos do Curso de Graduação em Ciência Econômicas.

Como objetivos específicos, são assumidos os que se seguem:

- a) verificar com que intensidade os alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas avaliam os atributos componentes da imagem institucional da SEDES/UVV, conforme delimitados nessa pesquisa;
- b) verificar com que intensidade esses alunos avaliam os atributos relacionados especificamente ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas;
- c) identificar as influências que estas avaliações podem sofrer, considerando-se o estágio em que tais alunos estão no referido curso, o turno em que estão matriculados e a faixa de renda a que pertencem;
- d) comparar a avaliação, de modo geral da imagem que esses alunos fazem da SEDES/UVV com a avaliação, de modo geral, da imagem que estes mesmos alunos fazem do Curso de Graduação em Ciências Econômicas; e
- e) verificar a correlação entre a avaliação da imagem que esses alunos fazem da SEDES/UVV e do Curso de Graduação em Ciências Econômicas, com o grau de satisfação de tais alunos, de modo geral, para com ambos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para tornar possível a construção desta pesquisa, é fundamental que se estabeleça e se analise os pilares teóricos que proporcionam o necessário suporte onde ela se situa. Este arcabouço teórico consubstanciou a pesquisa nos seguintes temas, principalmente: identidade organizacional, reputação, imagem e dimensões da imagem.

2.1 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Esse trabalho tem como desafio a compreensão da formação da imagem e a natureza de sua percepção. Para tanto, porém, é de fundamental importância tratar da questão da identidade e sua relação com a formação da imagem.

O termo *identidade* perpassa vários campos de conhecimento sendo empregado, inclusive, em algumas abordagens filosóficas, matemáticas e até musicais. Na Lógica, por exemplo, há o *Princípio de i.*, ou seja, o princípio da identidade, que assim se enuncia: "o que é, é", "uma coisa é igual a si mesma". Parmênides de Eléia (540-450 a. C), filósofo grego, foi o primeiro a enunciá-lo e alguns filósofos existencialistas basearam-se em seus conceitos quanto à concepção do ser com os atributos de eterno, uno, contínuo e imóvel. Segundo ele, "O ser é e é impossível que não seja; o não ser não é e não se pode sequer falar dele" (PARMÊNIDES, s.d.).

Historicamente, o que Parmênides faz é extrair do fundo das cosmogonias filosóficas seu arcabouço lógico, centralizado na noção de unidade. Ao mesmo tempo, tratando essa noção com estrito rigor racional, mostra que ela parece incompatível com a multiplicidade e o movimento percebidos. 'O que é', sendo 'o que é', terá de ser único: além do 'o que é' apenas poderia existir, diferente dele, 'o que não é' o que seria absurdo, pois significaria atribuir existência ao não-ser, impensável e indivisível. Pelo mesmo motivo - simples desdobramento do princípio da identidade o ser tem de ser eterno, imóvel, finito, imutável, pleno, contínuo, homogêneo e indivisível (Os Pré-Socráticos, 1996, p. 21).

Heráclito de Éfeso, (540? — 480? a .C), seu maior opositor, desenvolveu os princípios da filosofia dialética e sustentou que a essência das coisas consiste na própria mudança e que a base de tudo é a luta dos contrários e sua síntese fundamental. Ainda de acordo com a mesma obra (1996, p. 25), em seus aforismos procura sempre colocar o caráter mutável da realidade: "Tu não podes descer duas vezes no mesmo rio, porque novas águas correm sempre sobre ti" (1996, p. 25).

O estudo do senso de identidade, pelo exposto acima, remonta há tempos imemoriais e, mais tarde, os próprios trabalhos de Sigmund Freud, na psicanálise, contribuíram para que compreendêssemos que ela assumiu perante à Humanidade uma grande responsabilidade na condução de seus caminhos e decisões uma vez que sofre influencias do meio e da cultura em que se encontra. Conforme Morgan (1996) para Freud a personalidade é moldada pela aprendizagem da mente humana ao lidar com impulsos e desejos primários. Em seu processo de amadurecimento as pessoas se defrontam com situações que provocarão desejos e impulsos, os quais poderão ser controlados ou armazenados no inconsciente, o exílio da mente humana. Fracassos, momentos desagradáveis e traumas consolidam um depósito de impulsos reprimidos. Por serem fortes, ameaçam eclodir a qualquer momento e fazem com que as pessoas lancem mão de alguns mecanismos de defesa identificados por Freud e seus seguidores conforme mostra o Quadro 1. Entende-se, também, que alguns desses mecanismos de defesa podem acontecer simultaneamente e, inclusive, terem sua intensidade e frequência de ocorrência alternadas e inconstantes.

A literatura especializada comenta que a reestruturação produtiva ocorrida nos últimos em escala mundial tem provocado um acúmulo elevado de frustrações, decepções e traumas pessoais que conduzem a sociedade em geral a uma indesejável exorbitância dos problemas sociais, caracterizados principalmente por agressões, roubos, infrações legais de natureza geral e distúrbios intra e entre classes sociais diferenciadas.

É interessante observar que a violência e a agressão chegam até a assumir uma forma organizada de representação social como as academias de Jiu-Jitsu e artes marciais acentuadamente proliferadas no Brasil. Os mecanismos freudianos podem ser observados em uma configuração coletiva, quando grupos e gangues unem-se em nome

das mesmas angústias e decepções com a realidade social e econômica a qual pertencem.

QUADRO 1 - Glossário de alguns mecanismos de defesa freudianos e neofreudianos

A psicologia freudiana enfatiza como a personalidade é moldada à medida que a mente humana aprende a lidar com impulsos e desejos primários. Freud acreditava que durante o processo de amadurecimento esses desejos e impulsos são mantidos sob controle ou então banidos para o nível do inconsciente. Assim, o inconsciente torna-se um depósito de impulsos reprimidos, de memórias dolorosas e de traumas que podem ameaçar eclodir a qualquer momento. A pessoa adulta lida com os conteúdos desse reservatório segundo maneiras variadas e recorre a diferentes mecanismos de defesa para mantê-los sob controle. A seguir, são apresentadas algumas das importantes defesas que foram identificadas por Freud e seus seguidores.

Repressão: "empurrar impulsos não desejados e idéias para dentro do inconsciente.

Negação: recusa em admitir um fato, sentimento ou lembrança que evoque um impulso.

Deslocamento: remessa dos impulsos ligados a uma pessoa ou situação para outro alvo mais seguro.

Fixação: adesão rígida a uma atitude em particular ou comportamento.

Projeção: atribuição dos próprios impulsos ou sentimentos a outras pessoas

Introjeção: internalização de aspectos do mundo exterior ou psiquismo de uma pessoa

Racionalização: Criação de elaborados esquemas de justificação para disfarçar motivos e intenções subjacentes.

Formação de reação: conversão de uma atitude ou sentimento em sua forma oposta.

Regressão: adoção de padrões de comportamento considerados satisfatórios na infância, a fim de reduzir o atual nível de solicitação do ego.

Sublimação: canalização de impulsos primários para formas sociais mais aceitáveis.

Idealização: valorização dos aspectos positivos de uma situação para proteger-se dos negativos.

Desintegração: fragmentação dos diferentes elementos da experiência, freqüentemente a fim de proteger o bom do mal

Fonte: Morgan (1996, p. 212)

Esses atos, assim observados, podem constituir a identidade da pessoa e o poder de sua influência sobre outras pessoas.

Em "O Processo Maurizius", escrito em 1928 por Jakob Wassermann (1873-1934), tem-se o relato de um erro judiciário e o empenho de um jovem para libertar o homem que seu próprio pai condenara. Ao longo do texto, muitas situações buscam expressar a força da identidade das pessoas, como uma aura de magnetismo.

Quando um homem de muita personalidade deixa um aposento, a atmosfera criada por ele não se abrandando imediatamente: sua força irradia sobre as coisas. Muito mais ainda se manifesta essa influência nos lugares onde ele passa a vida; o leito onde dorme, a cadeira em que se assenta, o espelho em que se olha, a secretaria em que trabalha, as cigarreiras e os cinzeiros de que se serve, todas essas coisas trazem sua marca, um pouco de sua expressão, dos seus gestos, até mesmo de sua temperatura, como se lhes infundisse diariamente algumas gotas de seu sangue (Wassermann, 1982, p. 10).

Na História recente o caso de maior repercussão ocorreu na Alemanha. Adolf Hitler (1889-1945), conseguiu fazer com que a grande maioria do povo alemão o seguisse em suas interpretações sobre o futuro da Alemanha, gerando uma forte identidade nacional.

Tudo começa quando Hitler torna-se líder do Partido dos Trabalhadores, fundado em 1919 por um chaveiro de Munique, e o rebatiza Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães. A crise de 29 nos Estados Unidos contribui para o surgimento de uma grande depressão na Alemanha, fazendo com que aumentasse o número de eleitores do Partido Nacional-Socialista, e que, por consequência este obtivesse maioria no *Reichstag* (Parlamento) e Hitler se tornasse Chanceler, em 1933.

Um ano depois, com a morte de Hindenburg, Hitler unifica os cargos de Chanceler e Presidente, tornando-se ditador e denominando-se *Führer* (líder, em língua alemã). Abominando os judeus, segundo ele impuros e degradados, impingiu-lhes uma perseguição historicamente ímpar sob a anuência e a colaboração de civis e militares

por toda a Alemanha, com uma repressão mutilante e inimaginável. Fez nascer, então, uma identidade cultural calcada na purificação da raça alemã e na unicidade de ideais: *ein volk, ein reich, ein führer*.¹ Um pensamento que deixa claro o sentido da unicidade e da imutabilidade. Hitler estava em busca da consolidação de uma identidade racial que sustentasse as propostas nazistas e foi assistindo a uma encenação da ópera *Riensi*, de Richard Wagner, que ele sonhou com a retomada dos traços característicos do povo alemão da idade média: trabalhador, guerreiro e étnicamente puro. A partir de então passou a usar a arte — através de óperas, literatura e cinema — previamente selecionada e maciçamente divulgada, para reduzir as individualidades e construir um pensamento comunitário.

Observando-se um pouco mais, pode-se perceber a sua fixação pela Antigüidade — obras, monumentos, batalhas... — e pelo Império Romano. Aqueles que dirigiam-se à César, diziam: “Ave César”; aqueles que dirigiam-se à Hitler, saudavam-no: “*Heil Hitler*”. A águia foi um símbolo sempre presente no império romano e o mesmo aconteceu na Alemanha de Hitler. O império romano deleitava-se com os grandes desfiles militares, exuberantes e grandiosos, assim como Hitler, especialmente no 6º congresso do Partido Nacional-Socialista no ano de 1934, em Nuremberg, tão habilmente dirigido e filmado por Helene Amalie Riefenstahl, mais conhecida como Leni Riefenstahl, sua cineasta oficial, em “O triunfo da Vontade”, documentário encomendado pelo líder da propaganda nazista, Joseph Goebbels e Olimpia (1938) sobre as olimpíadas realizadas na Alemanha. Assim, muitos são os pontos de similaridade entre a postura de Hitler na Alemanha e a postura de César no Império Romano, o que vem mostrar que a *fixação*, entendida como uma adesão rígida a uma atitude em particular ou comportamento, é um mecanismo que pode moldar a identidade das pessoas e seus seguidores (O ressurgimento, 2000).

As biografias tem fascinado leitores por esse mundo afora exatamente por tentar desvendar a vida de grandes personalidades ou astros famosos, a razão de seu comportamento e de suas ações e a influência que exerceram sobre as pessoas. Parece que todos temos um interesse muito grande em conhecer as pessoas como elas são ou foram em sua intimidade, como procedem ou procederam em diversas

¹ Um povo, um reino, um líder.

situações, e, assim, encontrássemos uma maneira de conhecer a identidade dessas pessoas. Existem biografias e autobiografias excelentes, aquelas em que o autor consegue evitar o risco do fascínio pelo biografado que torna míope e parcial a sua abordagem textual. Um outro risco fatal é isolar o pesquisado do contexto em que vive ou viveu. Segundo Bornheim, professor de Filosofia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, uma autobiografia exemplar, é a de Johan Wolfgang von Goethe, *Verdade e Método* (1811-1822):

Goethe (1749-1832) busca entender o indivíduo, mas isso se verificaria no equilíbrio dialético de certas forças: de um lado a soberania do indivíduo e, de outro, o mundo social e cultural em que ele se situa. Por aí, se o homem constrói o mundo, ele se vê ao mesmo tempo construído por esse mesmo mundo, tudo no âmbito da aventura simplesmente humana (Bornheim, 2000).

A formação das nações e a sua forma de comportamento social e econômico também detém uma relação muito significativa com o grau de consciência de sua identidade, estabelecendo padrões de consumo, produtividade, comportamento e responsabilidade social.

Há a inclinação bélica como foi o caso da Alemanha na Segunda Grande Guerra Mundial, do Iraque na recente Guerra do Golfo e de Israelenses e Palestinos, atualmente, mas o comportamento das nações pode assumir outras faces, também, como o caso do povo indiano ao compartilhar com Gandhi o seu movimento pela paz entre os povos mesmo lutando pela independência da Índia, contrariando os interesses do império britânico, simbolizado pela rainha Vitória.

No âmbito do comércio internacional, é a perda ou a redução da noção de identidade própria que faz com que a população de um determinado país de terceiro mundo consuma e valorize produtos e serviços de um país de primeiro mundo, como se, assim procedendo, passasse a fazer parte daquele mundo mais refinado e bem nutrido. Nós, brasileiros, temos uma clara consciência do que isso vem a ser pois protagonizamos já há algum tempo, uma nítida descaracterização da identidade nacional, através do

consumo de objetos e serviços estrangeiros. Esse processo vai da literatura mais sofisticada ao caderno de um estudante de primeiro grau.

Um pequeno passeio pelas ruas nos faz deparar com inúmeras camisetas estampadas com dizeres em inglês que, quase sempre, nem o próprio usuário sabe o que significa. São frases, figuras, *slogans*, e até expressões idiomáticas próprias da cultura norte-americana. As camisas dos times de basquete norte-americano, por exemplo, capitaneados pelo talento de Michael Jordan chegaram a vender uma quantidade significativa no mercado brasileiro. Isso sem falar nos adesivos de carro e motocicletas totalmente dissociados da formação socioeconômica brasileira.

Os valores nacionais, notadamente ligados à cultura brasileira, esvaem-se como sangue que jorra por veias abertas na identidade cultural. Os nossos mitos ou heróis nacionais não tem literatura de suporte consistente e metodológico, salvo algumas exceções, de tal modo que caem no esquecimento das gerações subseqüentes. Figuras como Lampião, uma personalidade nordestina marcante, são tingidas com a caricatura de bandidos e sangüinários. De um modo geral, as escolas, os livros escolares e até os professores não passam para os alunos do ensino fundamental a questão ideológica que os moveu, as condições sociais que lhes impeliram a tais atitudes e o contexto político do momento. Quase sempre, a memória do brasileiro sabe mais sobre Lincoln, o brilhante presidente americano, do que sobre Tiradentes, o inconfidente. Aliás, essa é uma percepção que se fragmenta em pedaços de ridicularização dos brasileiros para com seus vizinhos do cone sul da América. Falamos, em geral, à boca miúda, dos paraguaios como contrabandistas e muambeiros, dos argentinos como prepotentes e antipáticos, dos uruguaios como atrasados e convencionais. Enfim, desprestigiamos a nossa conformação geopolítica.

Muitas vezes, no exterior, em congressos ou viagens à lazer brasileiros esquivam-se de outros brasileiros ou sul americanos, para evitar serem identificados como tal. Naquele momento — pensam — a compra da passagem internacional lhes permitiu deixar as suas identidades culturais em casa e qualquer fato que desnude suas naturalidades não é aceito. Depois, o seu retorno à terra natal reveste-se de um rito formal e bajulador, com direito à faixas de *Welcome back*.

Não há dúvida que o cinema, a música e a forte mídia americana foram os atores mais poderosos dessa aculturação no Brasil. É possível assumir também, que esse papel foi exercido por alguns países europeus como França e Inglaterra, com símbolos como Brigitte Bardot, The Beatles e outros, mas nunca com tamanha intensidade. O cinema norte-americano, principalmente, foi o grande veículo de irradiação do *american-way of life*, seu padrão de consumo e organização social. Após a Segunda Guerra Mundial grande parte do mundo parecia querer ser americano. Mesmo assim, apesar de toda a força dessa influência, é possível admitir que a amabilidade e a cordialidade que os brasileiros dedicam a estrangeiros e suas representações artísticas e culturais, tenha sido um diferencial em relação à outros países da América Latina quanto à intensidade dessa intromissão, fazendo com que no Brasil se percebesse mais nitidamente essa aculturação.

Abolindo os traços determinantes das culturas nacionais, esse modelo ficou conhecido como a produção em massa, gerando ganhos pela intensificação do trabalho e pela estandardização dos bens produzidos. Estabelecem-se o controle, o método, os códigos de comportamento e a padronização de procedimentos: enfim, a globalização cultural.

A ruptura dessa concepção se dá, anos mais tarde, com a dinâmica expansionista de um capitalismo quase hegemônico e com a evolução da demanda por produtos variados e especializados, caracterizados por menores ciclos de vida e incompatíveis com a rigidez da lógica taylorista. As pessoas inauguram um novo ciclo em que demandam produtos e serviços que tenham vínculo direto com a sua identidade, com o que elas realmente são, e não com o que o mercado ofertante quer que elas sejam. Para a viabilização desse novo contexto a participação das inovações tecnológicas é de fundamental importância por permitir a flexibilização técnica e organizacional necessária à reorganização do trabalho. A estrutura produtiva se afasta da impessoalidade do processo de produção e busca, então, o envolvimento pessoal como fator de produtividade, fazendo com que a compreensão da identidade seja algo indispensável.

De acordo com Caldas & Wood Jr. (1997), há duas dimensões básicas da identidade: a do objeto focal e a da observação. A primeira, a do objeto focal, destaca as diferentes perspectivas existentes sobre identidade por meio da diferenciação do objeto sobre o

qual o conceito é utilizado. Na segunda dimensão, a da observação, diferentes pontos de observação atuam sobre o conceito de identidade. Adensando essa interpretação os autores registram que é possível observar a identidade de um objeto analisado tanto interna quanto externamente. Combinando essas duas dimensões, os autores traçam um mosaico das evoluções e mudanças das diversas abordagens do conceito de identidade mas, para os propósitos dessa pesquisa, o que interessa é a discussão da identidade organizacional relacionando-a à esfera da imagem institucional.

O reconhecimento da identidade nas organizações só veio a ganhar expressão no início dos anos 80, quando o conceito de cultura corporativa passou a freqüentar as discussões sobre conceitos e aspectos empresariais, de acordo com a percepção de Ackerman (2000).

A partir desse momento passou-se a pensar seriamente em visão e missão empresarial dentro de um contexto estratégico e alguns anos depois, no início da década de 90 os gestores reconheceram a existência e a importância das "competências essenciais" nas organizações e a fundamental participação das características humanas para o êxito da estratégia adotada. Admitindo que a identidade tem sua própria lógica, o autor acima citado estabelece que as pessoas e as organizações são governadas por leis de identidade que explicam fatos passados e delineiam traços do futuro. Essas leis podem ser assim organizadas, segundo Ackerman (2000, p. 10): a *Lei do Ser*: uma organização existe exibindo características físicas, mentais e emocionais que derivam de seus indivíduos; a *Lei da Individualidade*: as capacidades humanas de uma organização invariavelmente se fundem em uma clara identidade que torna a organização única; a *Lei da Constância*: a identidade é fixa enquanto as suas manifestações estão em constante mudança; a *Lei da Determinação*: toda organização é compelida a criar valor em consonância com sua identidade; a *Lei da Possibilidade*: a identidade antecipa o potencial da organização; a *Lei do Relacionamento*: o relacionamento é um atributo das organizações e eles só são fortes se estiverem alinhados com as identidades dos participantes; a *Lei da Compreensão*: as capacidades individuais de uma organização só tem valor se são percebidas e reconhecidas; e a *Lei do Ciclo*: a identidade governa valores, que produzem prosperidade, a qual alimenta a identidade.

Assim argumentando, o autor sustenta que essas leis permitem estabelecer a integração entre líderes e gestores, demolindo as paredes entre eles existentes e é nessa esfera de integração que a liderança se une à identidade. Portanto, nenhuma organização pode atingir seu potencial se não aceitar tais leis, que são interdependentes e inseparáveis.

Considerando o propósito desta pesquisa acadêmica é importante destacar alguns aspectos por ele comentados sobre essas leis.

A *Lei do Ser*, por exemplo, considera a importância da natureza das corporações e distingue aquelas organizadas para os propósitos de lucro, gerenciada através de métodos, disciplinas, processos e procedimentos padronizados, daquelas mais conectadas às pessoas que nela trabalham, considerando suas características humanas e pessoais. Nesta última, ao invés do líder direcionar a instituição "*é a instituição que direciona o líder*" (Ackerman, 2000, p. 16). Portanto, *a Lei do Ser*, sugere que o modo de agir no dia a dia de uma organização deveria ser, verdadeiramente, a sua forma de expressar-se como ela realmente é, assim definida por sua identidade.

Outro corolário da Lei do Ser é que tentativas de mudar a cultura nem sempre são a resposta para desafios empresariais tais como assegurar sucesso em fusões e aquisições. Por que não? Porque quando se refere à mudança fundamental ou ao insucesso da mudança a cultura é governada pela identidade, e não se consegue alterar o efeito sem conhecer a causa (Ackerman, 2000, p. 37).

A *Lei da Individualidade*, por sua vez, traz uma percepção importante que é a sua relação com a liderança, uma vez que a incerteza sobre si mesmo pode gerar inconsistência na atuação de um líder. É importante um teste de autoconhecimento para que se possa conhecer a si mesmo e assim, entender como influenciemos as pessoas com as quais nos relacionamos. Esse argumento não deve ser validado apenas para o campo pessoal mas, de forma decisiva, para as instituições, como um ancoradouro em um mar que altera frequentemente suas condições de navegabilidade. As instituições tem que conhecer e compreender a si mesmas como um requisito para que assumam a liderança de um determinado mercado. O *paradoxo da diferenciação* é um desafio para a lei da individualidade. Ele está relacionado à não conexão percebida entre o que o gestores querem e o que eles estão desejando fazer para conseguirem o que querem.

Essa desconexão é resultante, segundo o autor, de dois mitos: o primeiro é a aceitação de que as maneiras de agir das pessoas e das instituições são diferentes; o segundo, é assumir que as instituições tornam-se presas da homogeneização através do processo de recrutamento, admissão e demissão de pessoal, o qual atuaria como um filtro. Em seus argumentos, o autor combate o primeiro mito ao expor que as instituições são uma extrapolação dos seres humanos mostrando, entre si, características distintas tanto físicas e cognitivas quanto emocionais. Em relação ao segundo, propõe que ocorre exatamente o contrário pois o processo seletivo apura e aprofunda a identidade da organização ao atrair e manter pessoas com ela sintonizadas (Ackerman, 2000).

Prosseguindo, afirma que, primeiro, o que ocorre na verdade é que os gestores tendem a diferenciar suas instituições baseados em produtos, serviços, cultura e economia, o que é algo bem pragmático e de fácil exequibilidade. Segundo, o que ocorre é que as instituições, para obter a diferenciação, *constróem* identidades que nem sempre tem a ver com sua realidade através de campanhas ou projetos de *marketing*.

O fato inevitável é que, de qualquer modo, a diferenciação em qualquer outra forma que não esteja baseada na identidade é insustentável. Isto se dá porque ela prescinde das suas raízes, sem raízes, está destinada ao colapso sobre pressão — pressão das inovações tecnológicas, pressão por fornecedores de menor custo, pressão dos competidores ao desenvolverem novos produtos com êxito, e assim por diante. Diferentemente, a identidade fornece essas raízes (Ackerman, 2000, p. 61).

Uma outra consideração que merece importância e que faz conexão entre as *Leis do Ser* e da *Individualidade* é a *Lei do Relacionamento*. Segundo o autor, ela tem uma relação inegável com a transição da criação de valor para o círculo do valor e, assim, fornece um modelo que ilustra como essa equação funciona nas instituições de negócios. Este modelo, chamado de *círculo do valor*, observa a criação de valor sob a ótica dos investidores, demonstrando a relação de causa-e-efeito entre empregados, clientes e investidores.

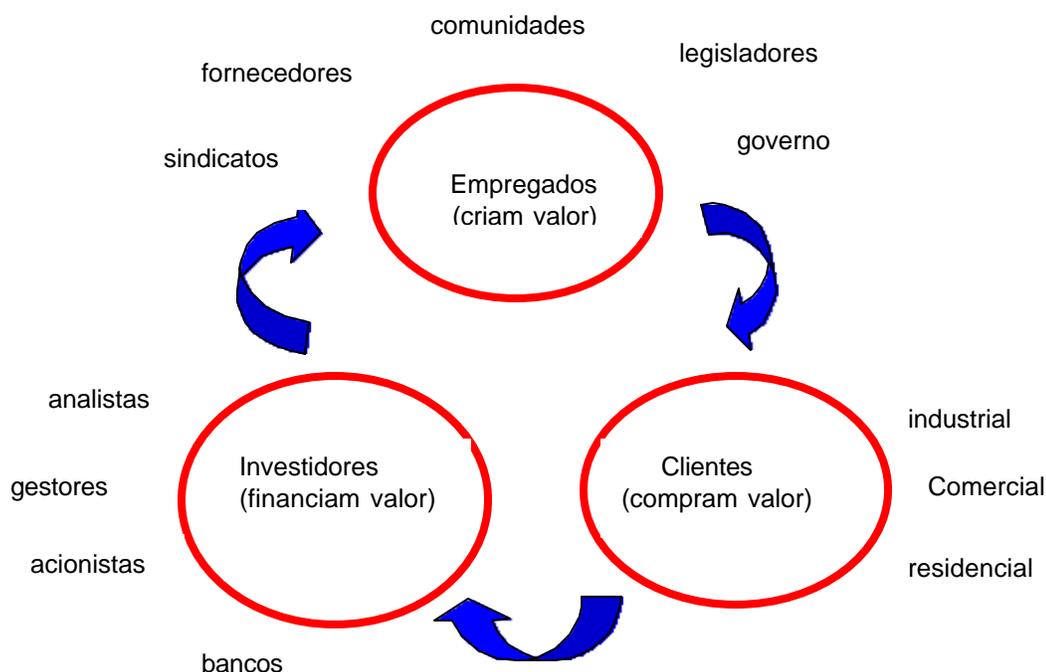


FIGURA 1 - Sistema de investidores

Fonte: Ackerman, 2000

O sistema acima representado mostra uma grande interdependência econômica entre empregados, clientes e investidores. Tudo começa com os empregados que através do que se pode chamar de capital intelectual (criatividade, talento, habilidades, conhecimentos....) *criam valor*. Em seguida, têm-se os clientes que dão valor àquilo que lhes é ofertado e, então, *compram valor*. Por fim, os investidores *financiam o valor*, dependendo dos resultados obtidos com os ganhos decorrentes dos valores comprados pelos clientes, reinvestindo na organização. O que importa, acima de tudo, é otimizar esse relacionamento colocando o círculo em movimento.

Uma situação que tem sido muito comentada e abordada pela literatura especializada é observada na *Lei do Ciclo*, no sentido em que assume que a organização tem que se preocupar com o que oferta, pois o que receberá está diretamente relacionado à esta questão.

A oitava Lei da Identidade estabelece que as organizações receberão de acordo com aquilo que deram. Quais são as implicações para os líderes? A orientação é não colocar o lucro antes da contribuição. Um líder que assim o faz, corre o risco de provocar uma erosão na identidade da organização que é responsável por ambos (Ackerman, 2000, p. 200).

2.1.1 Identidade organizacional e formação da imagem

O modo de agir, de expandir-se, de comunicar-se, de operacionalizar suas ações, forma a identidade das organizações. Tudo que uma organização faz é uma afirmação de sua identidade, sejam suas instalações físicas, sua localização, seus produtos ou serviços. A interpretação e a compreensão do ambiente em que está inserida leva à interpretação e compreensão de si mesma, e, assim procedendo, a instituição estará estabelecendo as suas relações com o mundo exterior.

Há organizações que buscam conhecer a si mesmas olhando apenas para o próprio umbigo, desconsiderando a importância do ambiente externo. “São *organizações egocêntricas* que possuem uma noção fixa daquilo que podem ser e acham-se determinadas a impor ou sustentar a identidade a qualquer preço” (Morgan, 1996, p. 249). Baseiam-se, quase sempre, em experiências de sucesso no passado para sedimentarem identidades e estratégias. Para serem competitivas, porém, precisam entender que as condições ambientais do passado eram outras e, assim, mudar e transformar-se em conjunto com o ambiente, traçando políticas de envolvimento por adesão e não, simplesmente, pela imposição de suas identidades. Muito importante, então, são os seus vários níveis de relacionamento com clientes internos e externos, concorrentes e comunidades de modo que transmitam nitidez e compreensão de seus propósitos. É possível entender, portanto, que ela será mensurada através de sua identidade organizacional.

É claro que aperfeiçoar continuamente esse processo significa criar condições de melhoria para a forma como o ambiente em que está inserida a enxerga. Tavares (1998) registra que o ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna da organização. A própria estratégia de desenvolvimento da

organização passa pela formação da identidade organizacional, o que faz com que a formação dessa identidade mereça a devida importância e atenção da organização para que ela obtenha a melhor e mais desejada avaliação de seus públicos.

Mas, o que é a identidade organizacional? Para muitos incautos pode ser apenas a adoção de um logotipo desenvolvido pelo melhor desenhista gráfico do mercado: um nome sugestivo, uma frase de efeito ou um símbolo que define a empresa. Muito mais do que isso a identidade organizacional trata da realidade da instituição, mostra como ela é e se expressa através de sua comunicação empresarial e sua personalidade institucional, a qual representa a forma como as decisões são tomadas e quais os valores inseridos em suas decisões. Dada sua importância, é imprescindível a adoção de programas de identidade organizacional.

Steidl & Emery (1997) estabelecem dois objetivos para esses programas: obter consistência para expressar a mesma identidade essencial e obter um alinhamento estratégico entre identidade e imagem. A natureza e a densidade do programa dependerão, não apenas do tamanho e da complexidade da organização, mas, da consistência da identidade vigente e do hiato existente entre a imagem desejada e a imagem real perante seus públicos alvo.

Duas auditorias se fazem necessárias para que se obtenha uma base confiável para a construção da estratégia de identidade corporativa: a auditoria da imagem e a auditoria da identidade.

A primeira permite delinear qual a imagem organizacional percebida pelos público alvo, e a Segunda permite delinear a personalidade corporativa, o *design* corporativo e a comunicação corporativa.

Nesse sentido Steidl & Emery (1997) apresentam uma matriz de ajuste da imagem e da identidade a qual relaciona o grau de consistência desta com a percepção desejada para aquela (Tabela 1).

TABELA 1 - Matriz de ajuste da imagem e da identidade

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

Fonte: Steidl & Emery, 1997

Essa tabela mostra a relação existente entre a imagem e a identidade e suas recomendações de ação estratégica. Na confluência da imagem desejada com identidade consistente, a recomendação é manter a imagem e a identidade. Na ocorrência de uma situação em que a auditoria mostre a conjugação de imagem não desejada e identidade consistente a proposta é realinhar a identidade para que se obtenha a imagem desejada. Já no quadrante superior direito da tabela acima observa-se a recomendação de alinhamento dos componentes da identidade enquanto se mantém a imagem. Já na situação configurada pelo quadrante inferior direito, é recomendado que seja construída a identidade que revele a imagem desejada.

O escopo e a escala de um programa de identidade corporativa dependerá não somente do tamanho e da complexidade da organização, mas também, do grau de consistência da identidade atual e do hiato entre a imagem desejada e a imagem real junto à seus públicos (Steidl & Emery, 1997, p. 31)

Entretanto, é necessário lançar um *flash* sobre o futuro, de modo que se trabalhe com a visão corporativa de longo prazo. É um processo cuidadoso de configurar a imagem desejada junto aos públicos da instituição e trabalhar no sentido de realizá-la, uma vez que a definição da visão é um elemento chave para a qualidade da identidade corporativa. As duas auditorias acima abordadas são necessárias mas não suficientes, pois o que lhes vai dar o direcionamento da estratégia da identidade é a visão. Esta, então, conforme os autores acima mencionados, compõe a tríade necessária para que se

desenvolva uma consistente estratégia de identidade corporativa e, a partir dela, a imagem corporativa desejada.

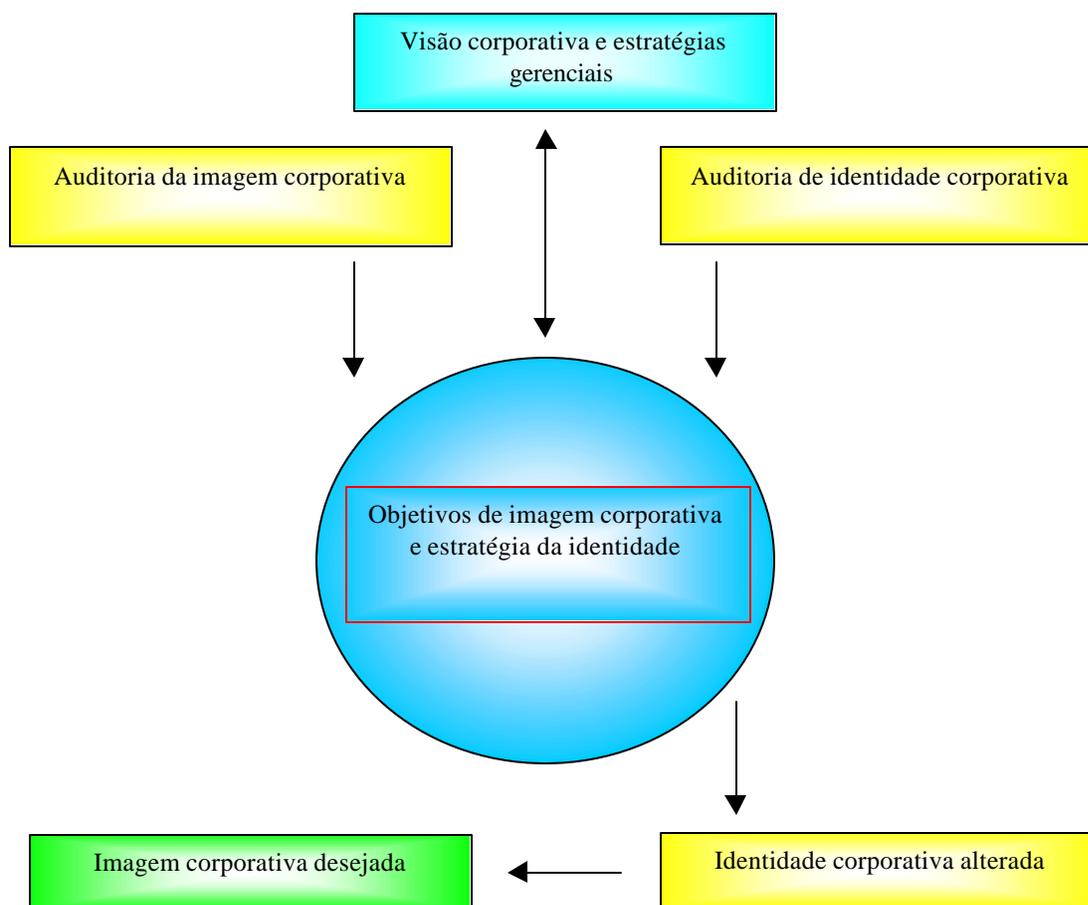


FIGURA 2 - Objetivos de imagem corporativa e estratégia de identidade

Fonte: Steidl & Emery, 1997

Alguns outros autores, como Chajet (1989, p. 18), reforçam esse argumento ao colocar que os programas de identidade organizacional melhoram a percepção dos públicos das organizações. Ela, a identidade organizacional, constitui-se em um elemento fundamental para a formação da imagem institucional positiva que, por sua vez traduz-se em forte elo de ligação entre a organização e seu público alvo, favorecendo o seu desenvolvimento estrutural e dando consistência a sua imagem no mercado.

2.1.2 Identidade Organizacional e formação da reputação

A vinculação do modo de ser da instituição, do que ela faz e diz, ao conceito de reputação, traça um indispensável caminho para a sua aceitação junto aos clientes atuais e potenciais. Perpassa pelos conceitos de qualidade de serviços em seus diversos relacionamentos e, dependendo do impacto dessa qualidade, pode erguer patamares de excelência coerentes com a identidade da organização para a sustentação de um crescimento consistente.

No campo pessoal, a história da humanidade tem nos apresentado situações interessantes com personalidades de renome incontestável, como Oscar Fingal O'Flahertie Wills Wilde, mais conhecido como Oscar Wilde, escritor irlandês de inegável verve literária que vivenciou o apogeu de sua fama e influência social no final no século XIX, o qual teve a sua reputação destruída rapidamente, levando-o à prisão em fins de maio de 1895, algo inimaginável para uma pessoa da sua índole e genialidade. Conta a literatura especializada que quando visitou a América do Norte, em 1881, mostrou a sua arrogância ao dizer na alfândega que não tinha nenhum pertence pessoal a declarar a não ser a sua incomparável genialidade. Em suma, não tinha nenhum receio de expor a sua identidade sem preocupar-se com o impacto que ela poderia ter na percepção das pessoas e na reputação que ela gerava. Acabou preso por uma denúncia de homossexualidade, quando enfrentou um desgastante processo envolvendo Sir Alfred Douglas que resultou em sua prisão e na obra escrita nos últimos dias de cárcere, *De Profundis* (WILDE, 1971).

Gustave Flaubert (1821-1880) celebrado escritor francês também viu-se envolvido em um processo por *ofensa à moral pública e religiosa*. Tudo isso porque escreveu um romance, *Madame Bovary*, em que inspira-se em um caso de adultério, seguido de suicídio da mulher. Hoje este livro é considerado um dos mais importantes romances da literatura francesa, mas à época, custou imenso desgaste da reputação de Flaubert (Flaubert, 1981).

Um clássico da literatura alemã escrito por Heinrich Mann e intitulado o *Anjo Azul*, o qual mais tarde transformou-se em conceituado filme homônimo estrelado por Marlene

Dietrich, trata, também, da questão da ruína da reputação. Mais especificamente relata a vida de um professor austero, ditatorial e exigente em princípios morais junto aos alunos de ginásio de uma pequena cidade alemã, de tal modo que alcança no meio educacional uma reputação inabalável, mas que, surpreendido por sua paixão incontrolável por uma prostituta, em tese um antagonismo à seus modelos de comportamento e valor social e ético, vê-se relegado às gozações de seus colegas e alunos e acaba na sarjeta, irremediavelmente devastado pela paixão por uma cantora de cabaré. A sociedade prussiana inapelavelmente destrói sua reputação

Convenientemente, algumas pessoas preservam ou até atrofiam sua identidade no sentido de modelarem a percepção da imagem e a reputação desejável junto à sociedade como um todo.

Uma estratégia de *marketing* historicamente adotada por inúmeras instituições é a associação de sua visibilidade à visibilidade de uma pessoa com grande admiração e prestígio junto ao público em geral.

Ainda que alimentadas pelo egoísmo, essas táticas de propaganda refletem-se na percepção dos clientes que sentiam-se mais confortáveis em negociar com um vendedor cuja imagem pessoal era mais familiar — e talvez com uma alma de dignidade, integridade, ou amizade — do que com uma corporação anônima. A imagem parecia garantir que uma pessoa real, com sua identidade exposta e assim sua reputação em questão, estava por trás do produto (Marchand, 1998, p. 27).

Não são muitas as pessoas cujos nomes tenham uma repercussão de prestígio e *status* quase que inabalados por longo tempo e, por esse aspecto, não são tantas as instituições que optam por difundir e consolidar sua marca através da reputação dessas pessoas. De toda forma, em vários casos, a reputação pessoal conseguiu colaborar bastante para a consolidação de marcas de produtos e serviços de várias partes do mundo, através de bem formuladas campanhas publicitárias.

No Brasil, por exemplo, os nomes de Senna e Pelé são sinônimos de sucesso e profissionalismo para uma imensa parcela da população brasileira. Atenta, a família do falecido Ayrton Senna gerencia uma Fundação que cuida de todo o *marketing*

envolvendo o nome do famoso automobilista de forma que o seu nome está sempre envolvido com campanhas sociais e atividades relacionadas ao Terceiro Setor. Pelé, por sua vez, já teve que consertar alguns momentos adversos quando, mais jovem, quase associou seu nome a cigarros e bebidas alcoólicas. Aconselhado por Zito, seu companheiro de clube de futebol, Pelé chegou a rescindir um contrato assinado por seu pai com um alambique que queria lançar a Caninha Pelé, ganhando o equivalente a R\$ 900,00 anualmente durante uma década. Nunca mais permitiu-se associar sua imagem ao tabaco e ao álcool.

Outros nomes famosos, inclusive no cenário internacional, foram efêmeros em sua presença na mídia e sucumbiram à fatores conjunturais adversos, como o célebre caso do jogador de futebol Gérson, ao fazer publicidade de cigarros com o *slogan* “Eu gosto de levar vantagem em tudo, certo?”. A veiculação na mídia provocou o que ficou conhecido como a “lei de Gérson”, uma espécie de hedonismo aético, uma síntese do individualismo nativo.

De acordo com uma matéria do jornal *Folha de São Paulo*, de 24 de Dezembro de 2000, muitos foram os atletas brasileiros que emprestaram sua imagem a produtos e serviços, fato que hoje pode significar fortunas como o US\$ 1 milhão anual que Ronaldo, da Inter de Milão, recebe da Nike. Leonidas da Silva, logo após ter sido artilheiro da copa do mundo de futebol de 1938 praticamente inaugurou a condição de atleta-propaganda ao ceder o apelido Diamante Negro para a Lacta, na década de 40. Pela seção recebeu da fábrica dois contos de réis o que equívale hoje a R\$ 3.250,00. Logo os atletas mais bem assessorados ou conscientes da importância do *marketing* pessoal perceberam que não deveriam ceder seus nomes a qualquer produto ou serviço.

Outros jogadores, bem assessorados, conseguiram participar de campanhas publicitárias com mensagens muito próximas de sua imagem pessoal. Rivelino, por exemplo, por sempre aparecer em entrevistas ao lado da mulher e dos filhos assumiu o perfil família, participando de campanhas de máquinas fotográficas e outros equipamentos de âmbito familiar.

Além do cuidado com o tipo da mensagem a ser passada, é importante que a pessoa conheça o que está anunciando e seus antecedentes. Toninho Cerezo, por exemplo, quando jogador do Atlético de Minas, fez comercial de uma firma de telefone que depois enganou os clientes e, em consequência, lhe causou alguns transtornos.

Nos Estados Unidos são muito conhecidos os casos de Michael Jackson e a Pepsi Co., quando esta rompeu o contrato para campanhas publicitárias envolvendo o cantor baseada na veiculação em jornais e revistas de alegações de sua participação no abuso sexual de menores. Clive Chajet, consultor para assuntos de identidade organizacional, apud Fombrun (1996, p. 36), elogiou a atitude da Pepsi afirmando que marca do produto está acima do nome pessoal de quem o divulga. “...ninguém entra em uma lanchonete e pede um refrigerante Michael Jackson. Eles pedem uma Pepsi...” O mesmo aconteceu com a mundialmente conhecida cantora Madonna, que ao lançar a música *Like A Virgin* maculou símbolos religiosos na interpretação de seus fiéis e da própria igreja católica.

Assim como as pessoas, as instituições devem agir rapidamente no sentido de preservar a sua reputação, não permitindo que fatos dúbios como os acima citados estejam associados a seus produtos e serviços afetando o comportamento de seus públicos. Esses públicos podem variar em razão da área de atuação das instituições e da delimitação de sua oferta de produtos ou serviços como, por exemplo, as instituições de ensino superior. Para efeito desta dissertação, usaremos o seguinte conceito: “Um público é constituído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que tem interesse real ou potencial em afetar uma instituição” (Kotler & Fox, 1994, p. 43) .

As instituições de ensino superior, portanto, tem que procurar administrar seus públicos da melhor maneira possível no sentido de serem competitivas. Como em um processo estratégico é importante considerar a percepção de todos os atores à elas relacionados direta ou indiretamente, principalmente, por se observar nas condições mercadológicas atuais uma mutante turbulência das forças tecnológicas, econômicas e sociais, conforme Toffler (1970). Trata-se de uma análise ambiental que vai muito além do simples acompanhamento por notícias de jornais e comentários informais, o que ocorre em grande parte das organizações, tornando-as frágeis e incapazes de reagir frente às ameaças repentinas que possam surgir. A instituição competitiva prepara-se para as

turbulências com antecedência e, assim o fazendo, consegue superá-las ou reduzir o seu impacto negativo.

É preciso, portanto, que as instituições dêem importância à análise ambiental realizando-a de forma criteriosa e minuciosa. Naturalmente, um certo grau de imprevisibilidade permanece mas aumenta consideravelmente o domínio e o monitoramento de grande número de variáveis, permitindo agilizar a análise e promover a solução dos problemas com o menor custo e o menor desgaste para a instituição. Sob essa ótica verifica-se também a importância de aprender com os erros e com os acertos próprios e de terceiros. Tentar e errar é até admissível; o que não é admissível é errar onde alguém já errou. Para isso, é fundamental acompanhar os diversos setores de mercado para evitar situações como a da American Express que ao lançar em 1987 um cartão de crédito mais popular — Optima — desagradou seus associados, passou por sérias dificuldades e só iniciou sua recuperação em 1994.

No setor da moda e de acessórios, também, o então poderoso nome Halston perdeu prestígio junto à seus públicos quando cedeu seu nome para a popular cadeia de lojas J.C.Penney, nos Estados Unidos.

Em um processo de análise ambiental a ótica da observação pode ser interna ou externa. Uma análise interna levará a identificação de pontos fortes e de pontos fracos, ao passo que uma análise de ambiência externa promove identificação de ameaças e oportunidades. Feito isso, o desafio passa a ser a definição de ações estratégicas inteligentes e consistentes. Em uma atitude de ganhos de competitividade é recomendável que as organizações procurem destacar e estimular seus pontos fortes, captados pela análise interna e neutralizar suas ameaças, observadas na ambiência externa. Há uma inclinação natural tanto no campo pessoal quanto no campo corporativo de enfrentamento de ameaças transformando a ambiência envolvida em um verdadeiro campo de batalha, o que é desgastante para todos e que nem sempre cria valor para o cliente. Na maioria das vezes são atitudes reativas e, em boa parte isentas do raciocínio lógico. Frederich Wilhelm Nietzsche, em *Assim Falava Zaratustra*, anuncia que o importante é saber a quem se está atingindo ou ferindo, e não apenas ser uma boa arma.

Como observou o grande Sun Tzu, quinhentos anos antes de Cristo, a estratégia mais inteligente na guerra é aquela que lhe permite atingir seus objetivos sem ter que lutar. Em somente três anos, por exemplo, o 'computador da família' da Nintendo vendeu 12 milhões de unidades, somente no Japão, sendo que neste período não sofreu praticamente nenhuma concorrência. Na verdade ela criou uma vasta rede de empresas trabalhando para ajudá-la nesse sucesso. A Ricoh forneceu os chips Zylog que eram fundamentais; empresas de software produziram jogos especiais para serem utilizados nos computadores, como Dragon Quest I, II e III. Todos estavam fazendo muito dinheiro para se preocupar em criar competição (Ohmae, 1998).

É comum observar que as pessoas, ao contratarem serviços ou comparem produtos, assim o fazem com base em referências de pessoas amigas ou de seu relacionamento mais freqüente. Seja para um tratamento dentário ou para a reforma de uma casa, seja para a compra de um automóvel ou para a compra de um microcomputador. Seja para matricular-se em um curso de inglês ou para prestar exames de admissão para uma faculdade. Enfim, é pouco provável que as pessoas atendam suas diversas demandas através das páginas amarelas de um catalogo telefônico. Em verdade, buscam referências que, em última análise, são frutos da reputação das organizações. E, por admitir-se que o ser humano tem percepções próprias, cuja formação se dá por influência da ambiência externa, é necessário entender que uma determinada ação ou decisão pode ter interpretações diferenciadas entre os públicos alvo da organização.

Quando uma instituição de nível superior privada toma a iniciativa de participar de um empreendimento imobiliário do nível de um grande *shopping center*, a percepção de sua reputação pode significar uma grande e positiva surpresa para seus dirigentes, uma vez que seu público de relacionamento direto (alunos, professores e empregados) pode se sentir, por associação, dinâmico, arrojado e expansionista. Por outro lado, este mesmo público poderia entender que são áreas de atuação muito distintas e dissociadas do objetivo estratégico coerente com a missão da instituição. O que se pretende argumentar então é que a reputação de uma instituição relaciona-se com o seu conceito de identidade, mas vai além dele por depender da imagem que os seus clientes formam da organização.

A reputação sintetiza e reconcilia as múltiplas imagens de uma organização mantidas por todo os seus públicos. Sinaliza a atratividade geral desta para os empregados, clientes, investidores, fornecedores e comunidade local.

Deve corresponder ao agregado dos julgamentos pessoais sobre a credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e fidedignidade que esses público possuem da organização, contextualizados no tempo e no espaço (Tavares,1998, p. 83).

A questão do posicionamento da instituição apresenta um vínculo muito grande com a percepção da sua imagem. Em um mercado competitivo, em que a concorrência é bem acirrada, o fundamental é construir uma imagem que melhor se adeque positivamente à percepção de um determinado público-alvo, de modo que, em uma análise de concorrência, a imagem da instituição tenha um diferencial competitivo que agregue um valor superior para os seus clientes em relação aos concorrentes. Podem ocorrer, inclusive, situações em que uma instituição cujos públicos lhe tenha uma imagem negativa seja rejeitada apesar de oferecer um ensino de alta qualidade e, em situação inversa, uma determinada instituição consiga atrair seus públicos por que detém uma imagem positiva junto a eles, apesar de não dispor de um ensino de qualidade. Uma imagem favorável, portanto, gera uma reputação consistente que faz com que a instituição de ensino receba novas matrículas de alunos que foram estimulados por recomendação e indicação de egressos daquela instituição e dos próprios alunos correntes. Em síntese, é a força da reputação que os move em direção aos serviços ofertados pela instituição e assim esta deve estar permanentemente interessada em conhecer suas imagens no mercado. A importância da reputação também está registrada por Garvin, apud Kotler & Fox (1994, p. 58):

a qualidade real de uma instituição é freqüentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade porque é sua excelência percebida que, de fato, orienta as decisões de alunos potenciais e bolsistas, preocupados com ofertas de emprego e dos órgãos públicos que garantem as subvenções (apud Kotler & Fox, 1994, p. 58).

Atualmente, as organizações, de modo geral, tem procurado acompanhar com maior acuidade a repercussão de suas ações, atitudes e formas de comunicação com seus públicos.

Uma boa forma de assim proceder é acompanhar as publicações de conceituadas revistas internacionais como Business Week e Fortune, as quais tem publicado

regularmente uma lista com as empresas mais admiradas, fazendo com que o meio empresarial tenha como meta constar das primeiras posições dessa lista.

É algo tão importante que tem provocado uma interpretação mais cuidadosa dos ativos intangíveis, no sentido de que colaboram indispensavelmente para a formação das vantagens competitivas das organizações. A força de mercado de marcas já consolidadas como Johnson & Johnson, General Electric, Sony e tantas outras tem um valor expressivo, tamanha a credibilidade e a reputação desses nomes. Da mesma forma, as instituições de ensino, pela intangibilidade de seus serviços, ou seja pelo fato do interessado em seus serviços não ter como testá-los previamente, devem dedicar uma grande atenção à construção de sua reputação, uma vez que a rivalidade e a competitividade do setor tem se ampliado bastante nos últimos anos.

Desse modo, estabelece-se uma notável inter-relação entre os pilares da identidade, da imagem e da reputação.

É preciso ter bastante cautela, porém, ao considerar tais indicadores como suporte para a construção de cenários e perspectivas. De acordo com Fombrun (1996, p. 110), em 1982, Tom Peters e Robert Watterman escreveram *Em busca da Excelência*, no qual identificaram 43 excelentes empresas e concluíram que as empresas em nível de excelência fazem tudo melhor: inovam mais rapidamente, fazem melhores produtos, oferecem melhores serviços e geram melhores resultados para seus investidores. O livro tornou-se um best-seller e angariou inúmeros seguidores, mas alguns críticos questionaram seu método e seus resultados em artigos veiculados em revistas especializadas e populares como a *Business Week*. Um ano depois, em 1983, Robert Leverin, Milton Moskowitz e Michael Katz, publicaram *As 100 melhores empresas para se trabalhar* fazendo surgir uma grande corrente de imitadores em várias outras acepções como melhor para mulheres, melhor para o meio ambiente, melhor para hispânicos e assim por diante. Naturalmente, essa grande profusão de livros vendidos não resolvia a questão de que uma empresa pode ser excelente em um determinado aspecto e bastante deficiente em outro. Nesse sentido, das 43 empresas identificadas por Peters & Watterman, por exemplo, apenas quinze foram julgadas como bons locais de

trabalho e uma das mais elogiadas, a Stew Leonard's Dairy, foi acusada de fraudes fiscais e seu fundador condenado a quatro anos de prisão (Fombrun, 1996, p. 110).

O toque de Midas, rei da mitologia grega, não está apenas na excelência, conclui Fombrun (1996), mas na identidade da empresa, sendo esta, portanto, a espinha dorsal de sua reputação. Corroborando esse raciocínio, conforme Fombrun (1996), um dos mais requisitados *rankings* das grandes empresas dos Estados Unidos é publicado no início de cada ano pela revista *Fortune* e tem por base um *survey* envolvendo de 6.000 a 8000 renomados executivos, diretores e analistas. Os respondentes devem nominar as empresas líderes de um setor econômico e avaliarem cada empresa em oito dimensões:

- a) A qualidade da gestão;
- b) A qualidade dos produtos e serviços;
- c) valor dos investimentos de longo prazo;
- d) A sua capacidade de inovação
- e) A sua solidez financeira;
- f) A sua habilidade em atrair, desenvolver e manter pessoas talentosas;
- g) A sua conscientização da responsabilidade com a comunidade e com o meio ambiente; e
- h) uso dos ativos corporativos

Com a intenção de explorar mais detalhadamente esse *ranking* da revista *Fortune*, Mark Shanley e o próprio Charles Fombrun realizaram um cuidadoso estudo para tentar identificar que tipos de informações poderiam estar embutidas naquele *survey*. Após estudos e análise estatísticas, concluíram que dois grupos de fatores determinariam a razão pela qual algumas empresas seriam melhor conceituadas do que outras: dados econômicos e dados sociais. No que tange ao primeiro item, dados econômicos, observaram que as empresas lucrativas tem uma preferência especial. Para os investidores significa um bom sinal do posicionamento da empresa; para os empregados uma grande expectativa de bônus e gratificações e para a comunidade, a segurança de uma estabilidade operacional que gere impostos, empregos e externalidades comuns às empresas bem sucedidas. Com relação ao segundo item, dados sociais, o estudo mostrou que três fatores sociais afetaram o *survey* realizado pela revista: propaganda, envolvimento comunitário e visibilidade na mídia. As empresas com poder de

propaganda maior que suas rivais são beneficiadas. No mesmo sentido, as empresas com maior grau de envolvimento comunitário aumentam sua reputação. O apoio à instituições de caridade e à fundações beneficentes geram uma melhor reputação em relação àquelas que assim não procedem (Fombrun, 1996).

Além disso o envolvimento com causas sociais costumam atrair a atenção de jornalistas, especialmente nas áreas relacionadas com a conservação de energia, reciclagem e padrões de segurança de seus produtos.

Apesar da proliferação desses tipos de *ranking*, o que faz com que muitos sejam completamente inúteis e dispensáveis, é bastante saudável saber que existem publicações sérias e metodologicamente criteriosas capazes de fornecer dados que permitam comparações e análise da qualidade de determinadas organizações, de modo que se possa escolher para quais delas gostaríamos de ofertar nosso trabalho, em quais delas preferiríamos investir nosso dinheiro, ou de quais delas compraríamos produtos e serviços.

Considerando as questões acima apresentadas não há como negar a importância da reputação como fator determinante da competitividade entre as organizações. Isto posto, é necessário agora entender que ela, a reputação, deve apoiar-se em uma postura estratégica e não, apenas, em ações imediatistas e pontuais, quase sempre reativas ao comportamento do mercado e normalmente delegadas à área de relações públicas das organizações.

A equipe de relações públicas deve estar atenta à opinião pública, deve relacionar-se com a mídia, emitir boletins para a imprensa e ajudar a empresa a desenvolver sua identidade.

A literatura especializada no assunto tem abordado a questão do papel dos profissionais de Relações Públicas e autores como Alan Towers, apud Fombrun (1996), propõe a inserção da área de reputação na estrutura corporativa, através do *Chief Reputation Officer*, por considerar que os profissionais de Relações Públicas tem uma preocupação maior com a obtenção de resultados mais rápidos e imediatos e não, substancialmente, com as questões mais estratégicas de médio e longo prazo.

Os profissionais da área de reputação tem como grande desafio a construção de cenários e suas respectivas alternativas de superação, sempre com base em variáveis que em sua maioria envolvem os atributos da identidade e a percepção da imagem.

É uma dinâmica de antecipação das políticas institucionais e organizacionais no sentido de estabelecer, manter e projetar a competitividade futura. Um aspecto importante, neste caso, é a percepção que pode ser passada aos públicos de uma instituição no sentido de entendê-las como projetos de longo prazo baseados em decisões criteriosas e fundamentadas em análise de forças e fraquezas, ameaças e oportunidades.

A Figura 3 mostra a proposta em forma de organograma

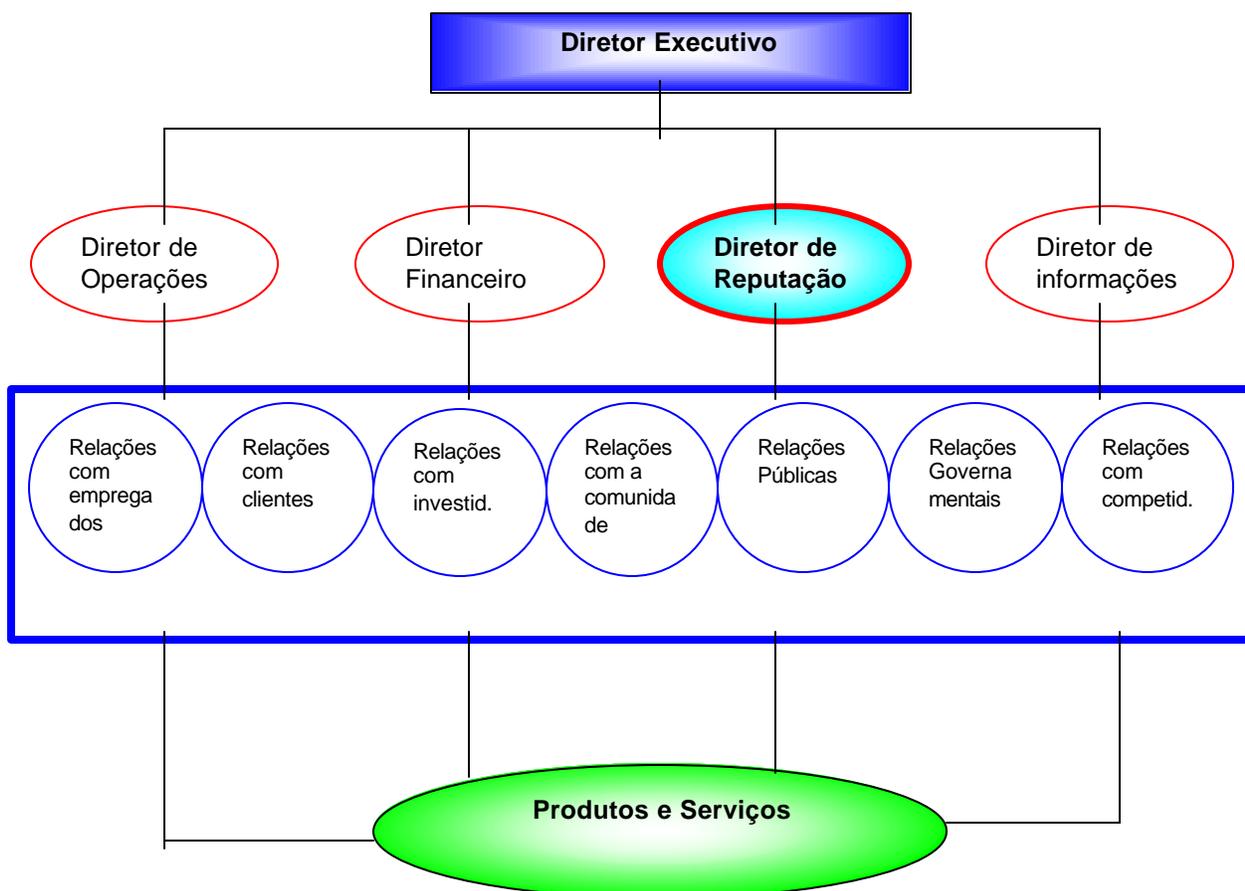


FIGURA 3 - A diretoria de reputação

Fonte: Fombrun, 1996

O mesmo autor anuncia que a equipe de reputação deve manter-se atenta à qualidade da reputação organizacional, realizando auditorias constantes.

As auditorias constituem uma forma de gestão preventiva que podem gerar condições de reordenação de políticas e valores institucionais quando necessário, ou de consolidar a sustentabilidade de suas estratégias competitivas.

A auditoria, pode estruturar-se com base em três componentes principais conforme mostra a Figura 4

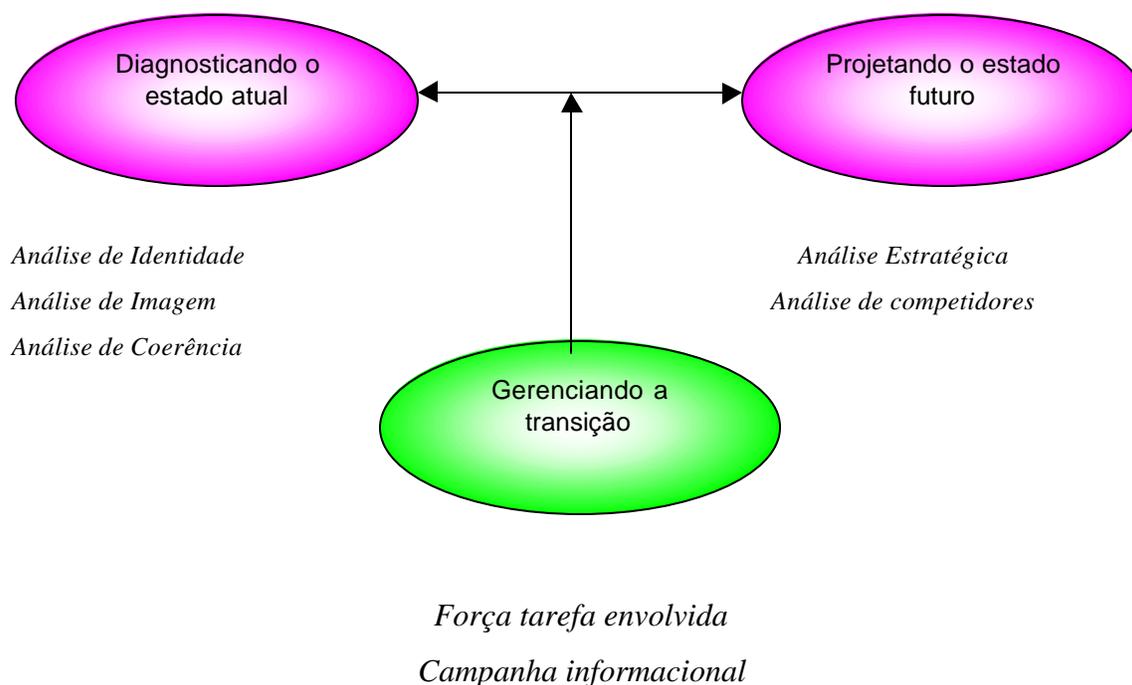


FIGURA 4 - A auditoria da reputação

Fonte: Fombrun, 1996

De acordo com Fombrun (1996) a Figura 4 mostra os três principais componentes de uma bem executada auditoria reputacional.

No primeiro estágio objetiva-se acessar a identidade da instituição, a imagem que ela projeta e a reputação que ela desfruta. Toda forma de comunicação com seus públicos deve ser examinada, isto significando a inclusão de propagandas, portfólios, manuais de operação, correspondências, logotipos, *posters*, *outdoors* e sinalizações em geral. Estende-se, também, a outras formas de contato com seus públicos como sistema de atendimento telefônico, visitas institucionais, contatos com representantes corporativos e demais situações em que a instituição se expõe. Em resumo, resulta em um preciso levantamento de como a instituição se vê e se apresenta a seus públicos internos e externos. Feito isso, é necessário saber com qual precisão a instituição comunica essa identidade, ou seja qual a percepção da imagem institucional junto à seus diferentes públicos. Para tanto, é necessário colher opiniões e impressões das pessoas que constituem esses públicos. É de fundamental importância identificar amostras representativas e que tenham um bom balanceamento no que diz respeito à influência dos entrevistados, o que pode ser resolvido com a utilização de métodos estatísticos adequados. Finalmente, ainda nesse primeiro estágio, é necessário realizar uma análise do nível de coerência existente entre as diferentes imagens obtidas na pesquisa. *Onde há divergência e onde há convergência dessas percepções ? Qual o grau de igualdade entre a identidade da instituição e a sua imagem percebida ? Com que precisão essas representações da instituição são percebidas pelos seus públicos ?*

No segundo estágio, é preciso ter uma clara compreensão das intenções estratégicas da instituição para que se possa delinear a situação futura almejada. A literatura que versa sobre estratégia e planejamento estratégico recomenda sempre debates e seminários com a finalidade de construir cenários, fazer análise de competitividade e de tendência. Para Fombrun (1996), além disso é indispensável acompanhar o que as instituições rivais fazem para manter seus níveis de reputação positiva, suas formas de relacionamento com seus públicos e suas estratégias de apresentação pública.

No terceiro estágio, encontra-se a importância da melhor visibilidade e da maior transparência possível no processo que flui da situação atual para a situação desejada. Ainda que todos os membros da instituição não possam participar do programa de intervenção adotado é imprescindível seguir uma metodologia de envolvimento de um grupo representativo de seus empregados. Essa iniciativa aumenta o nível de adesão ao projeto e inibe boatos e rumores frequentemente danosos à consecução dos objetivos e propósitos estabelecidos, além de diluir a responsabilidade de sua execução, fazendo com que todos se sintam responsáveis pelo seu êxito. Diferentemente dos níveis de decisões mais estratégicas e, portanto, mais sigilosas, no processo de gerenciamento da transição de uma situação para outra é recomendável a organização de debates temáticos entre equipes disseminando informações tanto interna quanto externamente. Quanto maior for o interesse e a adesão ao programa de intervenção melhor recebido ele será pelos públicos, de modo geral, da instituição.

O estudo desse relacionamento se dá através da auditoria da reputação, apresentada na Figura 4 (p.), que parte do diagnóstico do estado atual e projeta o estado futuro desejado.

Fombrun (1996) como já foi mencionado anteriormente nesta dissertação, entende que há um amplo e importante relacionamento entre a identidade de uma organização e seu nome, imagem e reputação. A Figura 5, apresentada por esse autor, ilustra esse relacionamento e sua importância na formação da reputação corporativa, considerando as percepções de imagens do cliente, da comunidade, do investidor e do empregado.

Seja de forma largamente compartilhada ou não, a identidade corporativa capta as características frequentemente entendidas e utilizadas pelos empregados para caracterizar como a organização aborda o trabalho por eles desenvolvido, os produtos que fazem, e os clientes e investidores aos quais servem (p. 36).

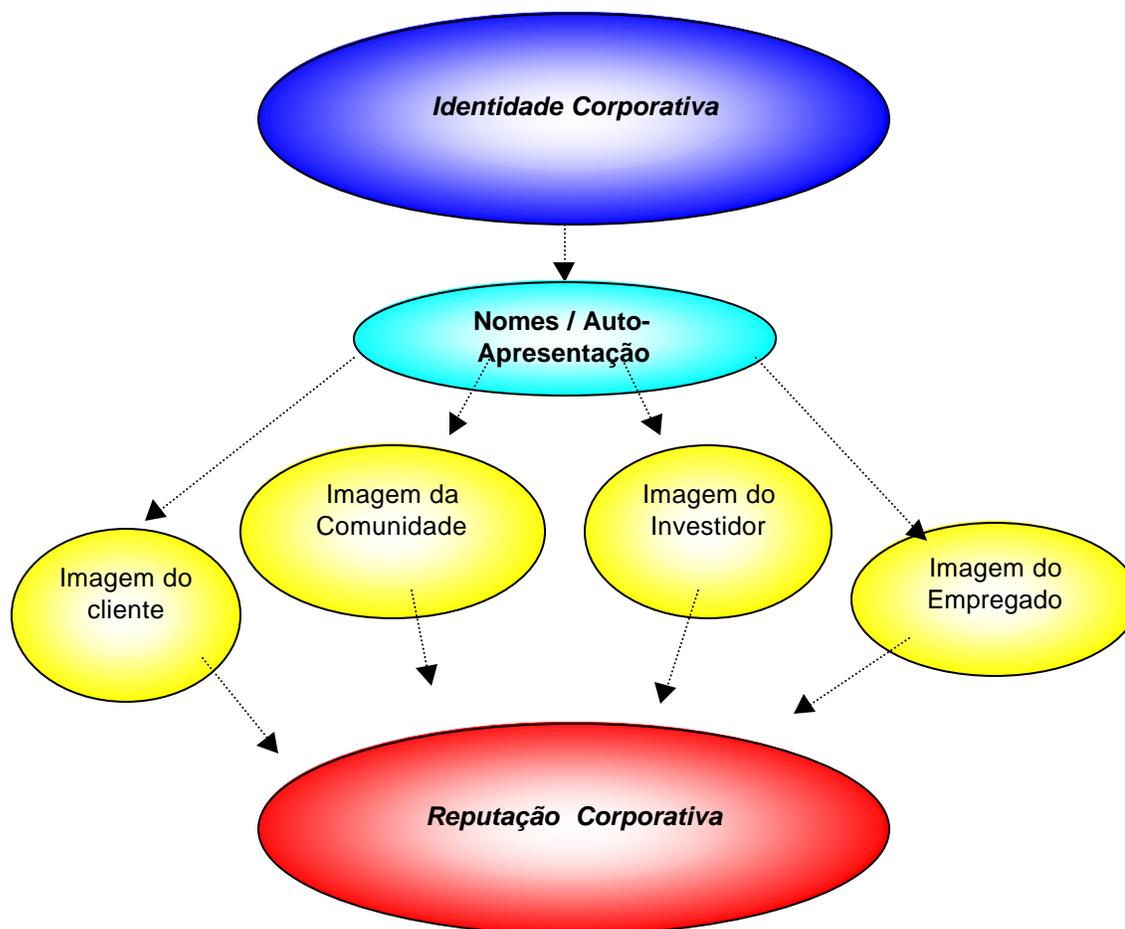


FIGURA 5 - Da identidade à reputação

Fonte: Fombrun, 1996

2.2 IMAGEM ORGANIZACIONAL

O interesse pelo estudo e a compreensão da imagem remonta aos mais preliminares estudos filosóficos. Ao longo do tempo, desde a Antigüidade, o homem assumiu posturas diferentes face à relação do olhar e do mundo. Platão, filósofo do século IV a.C. entendia que a imagem é pura semelhança, não passando de uma cópia de um modelo. É pura aparência e em todos os aspectos distingue-se do real. Além disso, Platão faz a distinção entre as atividades demiúrgicas, realizadas por exemplo pelo

carpinteiro, onde existe a intenção de produzir algo que responda à finalidade do objeto (uma cadeira para sentar), e as atividades miméticas, realizadas por exemplo, por um pintor. O pintor não é um produtor mas sim um imitador. Assim como os pintores, os poetas produzem imitações da realidade que podem provocar ilusões nos indivíduos, sensibilizando-os positiva ou negativamente (Del Peloso & Valle, 2000).

Os trabalhos de Platão, sob esse aspecto, marcam o instante em que a percepção a respeito do mundo real é colocada frente à sua aparência e compreendida como semelhança. As imagens teriam a perpetuidade da eternidade e o mundo físico seria fluido. Nesse sentido, na cultura grega arcaica, as imagens culturais eram transmitidas de geração a geração por meio da recitação e audição de cânticos poéticos e danças. Esse processo levava as pessoas a caírem em armadilhas psíquicas que elas mesma construíram, o que Morgan (1996) veio a chamar de *prisão psíquica*.

A idéia de prisão psíquica foi explorada pela primeira vez na República de Platão, através da famosa alegoria da caverna na qual Sócrates estabelece relações entre aparência, realidade e conhecimento. A alegoria mostra uma caverna subterrânea, cuja entrada se acha voltada para uma fogueira crepitante. Dentro dela encontram-se pessoas acorrentadas de tal modo que não possam mover-se. Conseguem enxergar somente a parede da caverna diretamente à sua frente. Esta parede é iluminada pela claridade das chamas que nela projetam sombras de pessoas e objetos. Os moradores da caverna tomam as sombras por realidade, atribuindo-lhes nomes, conversando com elas e até mesmo ligando sons fora da caverna com os movimentos que observam na parede. Para estes prisioneiros, é este universo sombrio que constitui a verdade e a realidade, uma vez que não possuem conhecimento de nenhum outro (Morgan, 1996, p. 205).

A alegoria de Sócrates mostra que caso alguma dessas pessoas fosse autorizada a sair e ter contato com o mundo exterior, iria se defrontar com uma realidade bastante complexa em relação à percepção que tinha anteriormente. Caso voltasse à caverna não conseguiria mais viver confinado e no momento em que tentasse convencer aqueles que haviam ficado, apresentando-lhes um conhecimento novo, de que aquelas sombras não eram a realidade externa, seria completamente ridicularizado. Segundo Morgan (1996) a caverna representa o mundo das aparências, enquanto a viagem ao exterior a conquista do conhecimento.

Sigmund Freud também escreveu sobre a concepção da imagem, chegando inclusive a analisar a Mona Lisa como uma pintura que reflete as imagens da infância de Da Vinci, uma vez que ele foi entregue por sua própria mãe ao pai e sua nova esposa para que tivesse melhores condições de vida. Uma imagem de renúncia materna que o tocou para sempre. Freud também analisa pormenorizadamente a estátua de Moisés, uma obra de Michelangelo, concluindo que este criou uma imagem que não mostra o temperamento impetuoso e suscetível às influências da paixão conforme descrito e relatado nos textos bíblicos. Ao esculpi-lo procurou transmitir-lhe um estado de serenidade, não quebrando as tábuas recebidas de Deus mesmo diante da orgia e das oferendas feitas por seu povo a um bezerro de ouro por eles construído enquanto Moisés estava no Monte Sinai. Revelou, então, na percepção de Freud, muito de suas próprias intenções ao esculpir a estátua encomendada para homenagear o Papa Júlio II (Quadrat & Pereira Jr., 2000).

Na França, Auguste Rodin, célebre escultor francês, ao apresentar sua obra "O Pensador" causou espanto a seus públicos pois o havia delineado com músculos vigorosos, como se o ato de pensar exigisse um notável esforço muscular. Irônico, criava a imagem da força do pensamento.

Ainda no campo da artes, o cinema, que junto com a música foi um dos grandes instrumentos de globalização da cultura norte-americana, também tem um robusto legado da utilização da imagem enquanto mensagem subliminar. Douglas Sirk, renomado cineasta que no período da Alemanha nazista se refugiou nos Estados Unidos e lá dirigiu alguns filmes, notadamente *All That Heaven Allows* (1955, destacou, certa vez, que o ser humano é o único animal que reconhece a si próprio frente a um espelho, confrontando assim, sua identidade com sua imagem. Inúmeras seqüências deste filme, com cenas vistas pelo espelho dos ambientes em que acontecem as ações sustentam essa tese, como uma fuga para a identidade não desejada pelo indivíduo. No enredo, Rock Hudson é um jardineiro jovem e de origem humilde que conquista o amor de uma abastada e socialmente bem relacionada viúva da Nova Inglaterra, região dos Estados Unidos. Jane Wyman, no papel da viúva, desafia as "normas" do modelo social americano vigente e enfrenta as críticas e as retaliações da sociedade local.

Orson Welles, ator e diretor de reconhecida competência também assim procedeu em vários filmes, como em *A Dama de Shangai*. A sua obra clássica *Cidadão Kane*, sempre ocupando os primeiros lugares das listas de melhores filmes já realizados, tem por enredo a exposição da intimidade e da identidade de um dos mais poderosos empresários norte-americanos da época, incorporando em seu personagem principal a imagem e a semelhança de Willian Randolph Hearst (1863-1951), um excêntrico milionário americano do meio jornalístico e empresarial.

Em outras situações o cinema trata da identidade de toda uma nação como, mais recentemente, o cineasta alemão Win Wenders o fez, ao retratar a identidade cultural cubana através das lentes de suas cameras e do som contagiante e original do filme *Buena Vista Social Club*. A "alma" do país aflora ao longo de cenas contagiantes, em que a rememoração de identidades inexoráveis é passada ao expectador.

Transpondo essas considerações para o campo das organizações, Morgan (1996) também usa a simbologia do espelho para abordar tal interpretação.

Quando olhamos no espelho, criamos uma relação entre "figura", aquilo que vemos e o "fundo", o contexto no qual a figura se acha localizada. Quando se focaliza a figura, o contexto fica praticamente eliminado da visão. As interpretações egocêntricas através das quais as organizações tentam estruturar e compreender os seus ambientes freqüentemente apresentam um desequilíbrio semelhante (Morgan,1996, p. 249).

Convergindo para o mesmo tema, Lalande (1996) argumenta que a imagem passa a ser um certo modo de apropriação da realidade por um determinado sujeito. O indivíduo teria a sua memória constituída por um núcleo interno de cognições e sensações vinculados à memória, que identificariam mensagens recebidas. Esse processo de percepção transporta os estímulos externos para o interior do indivíduo, que só os reconhecerá através da formação de imagens. Toda a base da formação de uma imagem, de acordo com Taine, apud Lalande (1996), tem sua origem na percepção da mensagem recebida. Como o indivíduo interfere no conteúdo real emitido, por agregar elementos de valor próprio, tem-se uma versão diferente do real, ao final da formação da imagem. Sempre que o indivíduo tiver que se manifestar em relação àquela mensagem ele recorrerá àquela imagem, então construída. "O comportamento, deste modo, não é

baseado na verdade, mas naquilo que se sente ou se acredita ser verdade, não no fato, mas nas mensagens filtradas por nosso mutável sistema de valores" (Boulding, 1956, p. 6).

Estabelece-se, assim, uma clara dependência do comportamento de um indivíduo para com a imagem que ele faz de um objeto ou organização. Ao longo do tempo o indivíduo vai construindo uma escala de valor que orienta o seu comportamento ou posicionamento em relação aos objetos e eventos.

Para Lalande (1996), enfim, a identificação da realidade é constituída pelo fenômeno da percepção. Quando recebe um estímulo externo, o sujeito aciona internamente um procedimento seletivo e adiciona-lhe outros valores internos e subjetivos. Segundo esse raciocínio, a imagem pode ser definida como uma visão subjetiva da realidade objetiva, não coincidindo, de acordo com Boulding (1956) com a "*imagem de fato*". Coincide, sim, com uma "*imagem de valor*", decorrente das interpretações simbólicas que os indivíduos adicionam aos objetos e eventos, e esta é quem irá definir a maioria de nossos comportamentos. O volume e a qualidade das informações que gravitam em torno dos interesses do indivíduo podem provocar alterações em suas atitudes, uma vez que estas tem na imagem um de seus pontos de origem, ocorrendo assim situações em que uma nova informação pode impactar uma imagem já construída e reformulá-la. A imagem, sob esse ponto de argumentação, é um processo inacabado passível de modificações em seu significado simbólico. Há, também, a questão da resistência em alterar uma imagem já formada. Algumas novas mensagens podem ser intencionalmente ignoradas por não se sintonizarem com a imagem já existente e outras, por lhe serem coerentes, concorrem para enriquecer e até expandir a imagem preliminar.

Em síntese, as atitudes de relacionamento de um determinado sujeito para com uma determinada realidade podem ser modificadas, uma vez que a imagem é um de seus pontos de definição e escolha.

Gardner & Levy (1955) observaram que os consumidores não se deixavam atrair apenas pelo aspecto tangível dos produtos que compravam, mas também pelos aspectos simbólicos que estes produtos lhes transmitiam.

Para Kotler & Fox (1994) o termo imagem tornou-se mais popular a partir do início dos anos 50 e nos dias de hoje é usado em uma extensa variedade de condições: imagem institucional, imagem corporativa, auto-imagem, imagem pública e tantas outras. Como, em seus entendimentos, concluem que essa profusão de aplicações pode obscurecer seus significados, assim sintetizam a definição de imagem: “Imagem é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto” (1994, p. 59).

2.2.1 Imagem e *Marketing*

Desde fins da Segunda Grande Guerra Mundial, meados dos anos 40, os consumidores passaram a buscar significados adicionais aos atributos físicos dos produtos do mercado. Atributos pessoais dos donos de negócios passaram a ser uma extensão de sua personalidade aos produtos e marcas comercializados. No Brasil, por exemplo, os estabelecimentos comerciais denominavam-se Casas (Casas Pernambucanas, Casas da Banha...) como se fossem um prolongamento do lar e de seus valores e conceitos éticos e morais. Ogilvy (1993), por exemplo, registra que os produtos e marcas passaram a ser considerados como se possuíssem personalidade, como as pessoas. Essas percepções, porém, não necessariamente, é claro, traduzem a realidade mas estão sempre orientando o comportamento do consumidor.

Newman, apud Lindquist (1974), conceitua imagem como tudo que uma pessoa associa a uma marca. Os atributos psicológicos também tem sua importância para a definição da imagem da loja na mente dos clientes, de acordo com Martineau, apud Lindquist (1974). A intencionalidade e a organização lógica de determinado conjunto de associações podem gerar percepções que irão compor uma imagem que pode ou não refletir a realidade, conforme argumenta Aaker (1991, p. 11).

... Outros seguiram o caminho do infatigável fabricante de calçados W. L. Douglas, que persistentemente publicou anúncios em revistas de abrangência nacional com sua fotografia., sua assinatura, e destacando a sua ascensão ao sucesso através da integridade e do trabalho duro. Douglas não só conseguiu ótimos resultados em suas vendas por meio da personalização da imagem de sua empresa como elegeu-se, tempos depois, governador de Massachusetts (Marchand, 1998, p. 26).

O mesmo autor destaca empreendedores como Henry Ford, que participava de corridas de automóveis e Willian Burroughs, fabricante de máquinas de somar, que em anúncios de jornais e revistas costumava colocar fotos de sua pequena fábrica inicial, sua robusta fábrica atual, sua história de vida dedicada e trabalhadora e a "missão" de sua empresa: "Nenhuma máquina Burroughs é feita para vender. Cada uma delas é feita para realizar o seu trabalho melhor do que qualquer outro método" (p. 33).

Em algumas situações é possível que a própria forma de dominação social em que a vontade de indivíduos ou grupos é imposta sobre outros, venha a se tornar um fator significativo para a formação da imagem da organização.

Além de outros estudiosos do assunto, o sociólogo Max Weber interessou-se em analisar como diferentes sociedades e períodos estão associados à diferentes formas de dominação social. Em seus estudos Weber percebeu três tipos de dominação social: a *dominação carismática*, quando as qualidades pessoais são a sustentação de sua influência; a *dominação tradicional*, em que o respeito a tradição e ao passado estabelecem o poder de mando; e a *dominação racional-legal*, quando leis, regras, regulamentos e procedimentos legitimam o poder, conforme Mouzelis, apud Morgan (1996, p. 283). Mesmo que o próprio Weber tenha reconhecido que estes três tipos de dominação raramente são encontrados em suas formas puras, a predominância de um deles influencia a percepção dos públicos de uma instituição.

Como se pode observar, portanto, é inegável que a imagem tem uma característica somativa por agregar aspectos que variam de indivíduo para indivíduo. Tal condição faz com que seja sumamente importante conhecer as percepções individuais do público-alvo das organizações, de modo que esse mesmo público possa ter as suas expectativas atendidas e até, superadas.

As organizações necessitam desenvolver uma forma sistêmica e organizada de verificação das principais características e dos principais fatores determinantes da composição da imagem de uma organização. Independentemente de estarem certas ou erradas, são elas que irão definir a participação da organização nos mercados atuais e, em um processo de expansão e crescimento, nos mercados futuros. Todo o processo de

planejamento estratégico, por exemplo, deve incluir em seu processo de elaboração o perfil desses atores para que no menor tempo e com o menor desgaste possível a organização consiga moldar a percepção da imagem à semelhança da imagem que lhe pareça mais competitiva e que ofereça mais valor ao seus clientes ou ao público-alvo.

É importante observar que as imagens estão associadas às percepções que as pessoas tem de algo. O conto hindu que narra o caso dos três cegos que ao se depararem com um elefante expressaram conclusões diferenciadas sobre o que poderia ser, serve como exemplo.

Três cegos encontraram-se com um elefante. Um deles segurou a perna do elefante e pensou que estava segurando um pilar. Outro, segurou uma das orelhas do animal e pensou que estava tocando um tapete. O terceiro agarrou a tromba do elefante e pensou que estivesse segurando um tubo (Steidl & Emery, 1997, p. 41).

Observa-se que apesar de estarem interpretando o mesmo animal, nenhum deles chegou sequer perto do que ele efetivamente é.

Nas instituições pode ocorrer o mesmo e, então, é muito importante estar atento para que se obtenha a melhor percepção. Os autores acima mencionados citaram alguns exemplos de situações em que as pessoas podem formar suas percepções sobre uma organização: telefonando para obter informações; comprando um produto ou serviço; sendo atendido por algum membro da instituição; observando as atitudes e o comportamento de seus empregados; recebendo uma mala direta; observando anúncios e logomarcas; expondo-se a uma propaganda; e preenchendo um formulário solicitando algum tipo de aprovação.

Assim também escreveu Tom Peters no prefácio do livro de Jan Carlzon ***A Hora Da Verdade***:

Afinal de contas, o primeiro encontro de quinze segundos entre um passageiro e o pessoal da linha de frente, do funcionário que faz a reserva até a aeromoça, determina a impressão sobre toda a companhia na mente desse passageiro. É a isto que Carlzon chama de 'hora da verdade' (Peters, 1994, p. 10).

Portanto, a imagem de uma instituição é baseada na percepção das pessoas e pelo que elas tenham lido ou ouvido sobre a instituição, pelo que elas tenham visto em símbolos, anúncios e logotipos e pela própria experiência em lidar diretamente com a instituição. Esse processo conduz às estratégias de posicionamento da instituição e sua relação com a maneira pela qual é ela é percebida por seus consumidores, clientes e outros grupos alvo.

Nem sempre essas percepções estarão corretas mas é com base nelas que esses grupos irão tomar suas decisões de compra e, assim, é de fundamental importância que os gestores da instituição estejam bem certos disso para evitar que assumam estratégias irreais e ineficazes baseadas em suas próprias percepções. Para que o processo de posicionamento tenha consistência tática e estratégica é necessário realizar pesquisas de *marketing* capazes de identificar as percepções dos públicos alvo. Pesquisa de *marketing* é o planejamento sistemático, coleta, análise e relatório de dados e descobertas relevantes de uma situação de *marketing* específica ou problema enfrentado por uma instituição (Kotler & Fox, 1994, p. 77).

A importância da investigação da avaliação da imagem percebida inclui-se em um estudo e um exemplo apresentado pelos mesmos autores quando relacionam três principais influenciadores na escolha e uma escola: características demográficas e aspirações educacionais de pais e alunos; imagens dos mesmos em relação à escola e colégios concorrentes; e localização da escola em relação às residências dos alunos (Kotler & Fox, 1994).

Ao se manifestarem no mercado, os clientes expõem suas atitudes em relação aos produtos e serviços ofertados. Conforme Deschamps & Nayak (1997, p. 81) "o conceito *imagem/valor/satisfação* é um modelo simplificado do processo de compra", e "qualquer consumidor inicia seu processo de compra, implícita ou explicitamente, com uma avaliação da imagem. Uma resposta negativa desencadeia a eliminação de um determinado produto ou marca da lista de compras". A Figura 6 ilustra a situação.

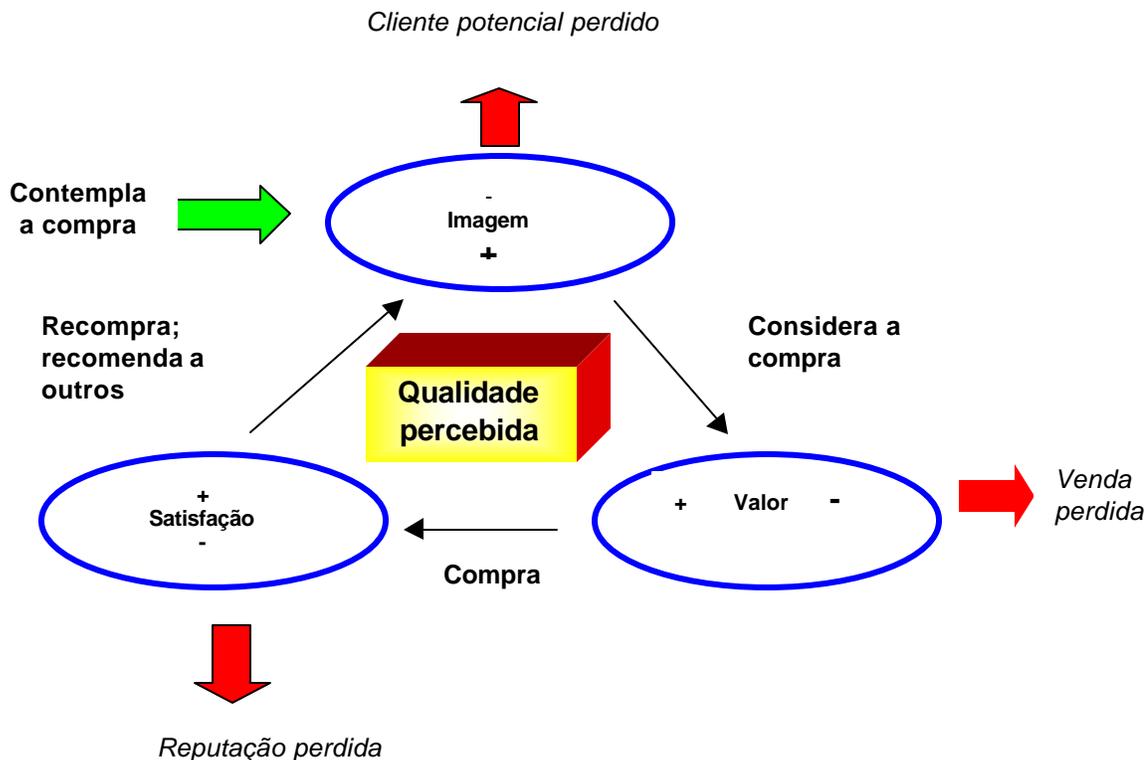


Figura 6: O processo mental de compras

Fonte: Deschamps & Nayak, 1996

O segundo momento do processo de compra está relacionado ao valor do produto, que vai bem além do preço, envolvendo aspectos como segurança, *design* e tangibilidade. Ainda de acordo com Deschamps & Naiak (1996, p. 83) "se o valor condiciona a compra, a satisfação determina a lealdade do consumidor, novas compras e em última análise reputação e imagem". Pode-se inferir, então, que a escolha e classificação dos atributos da imagem de produtos e serviços são fundamentais para entender o comportamento dos clientes e desenhar suas preferências.

O pilar fundamental para se obter a melhor percepção possível e, em decorrência, a melhor imagem junto aos públicos de uma organização é a Comunicação. Não só de modo geral, mas principalmente aquela comunicação direcionada a um determinado público-alvo ou segmento de mercado. Naturalmente, a comunicação se dá sobre a forma de uma linguagem escrita, falada ou sinalizada que foi se modificando e

evoluindo ao longo do caminho da humanidade em direção ao futuro e a formação de sua história.

Em muitas cidades européias erguidas ainda na antigüidade clássica, quando a escrita e a leitura praticamente eram atributos de pouquíssimas pessoas, símbolos e desenhos ornamentavam as portas de estabelecimentos comerciais de modo que todos pudessem saber que tipos de produtos e serviços ali eram comercializados. Ainda hoje, em cidades como Salzburgo, na Áustria, em suas partes mais antigas e preservadas, se pode observar tais símbolos como por exemplo um calçado para identificar um sapateiro, uma ferradura para identificar um ferreiro e assim por diante. Segundo Marchand (1998) "a exposição de imagens corporativas pelas organizações de comércio remontam à antigüidade clássica, como atestam os logotipos e mosaicos encontrados ainda intactos no Foro delle Corporazioni in Ostia, porto da Roma antiga.". À medida em que se desenvolveu no campo das artes, da ciência, da literatura e superou preconceitos e tabus estabelecidos, a humanidade construiu o alicerce que serviu de base para a construção de seu futuro através do progresso.

Ao se tentar descrever e interpretar fatos do passado, estabelecendo ordens cronológicas ou relacionadas à importância dos fatos configura-se a história. Essa tentativa, porém, não se apresenta de forma padronizada ocorrendo em várias civilizações análises e relatos históricos com altas influências culturais, que as diferenciam. Na Grécia, por exemplo, Homero dava à história uma conotação mítica, apondo aos atos humanos a conotação divina. Mais tarde, no século V a.C., o grego Heródoto busca modificar essa tendência mítica, tornando-se conhecido como o Pai da História, por dar mais objetividade aos fatos, dissociando-os das argumentações sobrenaturais. Desde então, muitos expressam suas concepções da história como se ela acontecesse de forma linear em que os homens buscam seus aperfeiçoamentos de forma progressiva; outros consideram-na como momentos cíclicos, e alguns a concebem como resultado de movimentos de ascensão, apogeu e declínio (Aranha, 1996).

Anos mais tarde, Augusto Comte (1798-1857) inicia o movimento positivista em que anuncia o *estado positivista*, segundo o qual a humanidade passa por diversos estágios até alcançar a maturidade do espírito humano. Trata-se de uma visão *cientificista* pois

exalta a observação e o raciocínio e atribui a ciência o único conhecimento válido. Dentre seus seguidores destaca-se Taine, para o qual o ser humano é determinado por causas das quais não consegue escapar, como a raça (determinismo biológico), o meio (determinismo geográfico) e o momento (determinismo histórico) (Aranha, 1996).

Dentre os opositores às idéias de Comte, destacam-se os filósofos da **Escola de Frankfurt** que defendem a ótica da existência de divergência de interesses entre as classes sociais e é esse confronto que se configuram os aspectos e fatos determinantes da história. Um de seus mais conhecidos integrantes é Walter Benjamim, que anuncia:

Todos os que até hoje venceram participam do cortejo triunfal, em que os dominadores de hoje espezinham os corpos dos que estão prostados no chão. Os despojos são carregados no cortejo, como de praxe. Esses despojos são o que chamamos bens culturais (Aranha, 1996).

Já para Condorcet (1993) os progressos do espírito humano fornecem o fio condutor da história, sendo o progresso a realização dos ideais da razão. Estabelece-se, então, uma correspondência entre o desenvolvimento da razão e o aperfeiçoamento dos homens; entre a acumulação de conhecimentos e a dinâmica da história. As formas de comunicação desse conhecimento foram ditando o ritmo e a velocidade com que a história foi sendo escrita.

Na origem das línguas, cada palavra é quase uma metáfora, e cada frase é uma alegoria. Não era como nas línguas aperfeiçoadas, onde é conservado apenas o sentido figurado, o sentido próprio ainda não estava apagado e a palavra oferecia, ao mesmo tempo que a idéia, a imagem análoga pela qual ela tinha sido expressa (Condorcet, 1993, p. 52)

O progresso do espírito humano também foi observado por Voltaire ao escrever *O Século de Luís XIV*, conforme argumenta Nascimento na apresentação de *Esboço de um quadro histórico dos progressos do espírito humano*, ao lembrar que Voltaire divide a história em quatro grandes épocas, ou quatro grandes séculos:

O primeiro deles é o século de Felipe e Alexandre, Sua superioridade em relação aos outros se deve aos homens ilustrados que produziu: Pércles, Demóstenes, Aristóteles, Platão. Contudo, sua glória permaneceu confinada às fronteiras da Grécia. O segundo grande século é o de Augusto. As causas

de sua superioridade são da mesma natureza que aquelas do século alexandrino: nele viveram e produziram suas obras grandes filósofos, como Cícero, historiadores, como Tito Lívio, poetas, como Horácio e Ovídio. Mas aqui também, enquanto o império romano florescia, o resto do mundo ainda permanecia na barbárie. O terceiro grande século merece de Voltaire um destaque especial: é o Renascimento. Com a proteção dos Médici, as artes floresceram. É a época de Ticiano, Michelangelo, Tasso, Ariosto. A arquitetura renovou-se. Tudo no século tendia para a perfeição. Enfim, o quarto grande século, o de Luís XVI, é superior aos outros três porque, enriquecido por tudo o que o precedeu, não ficou apenas limitado à França, mas estendeu-se a todas as nações da Europa (Nascimento, 1993, p. 9).

Portanto, para Voltaire, o século XVII é a época privilegiada na qual ocorreu uma grande revolução nas artes, nas ciências, nos costumes, no governo. Nesse sentido, ao dividir a história, procura organizá-la como a história dos progressos do espírito humano.

Uma vez consideradas a importância da geração de conhecimento e de sua comunicação em seus diversos segmentos artísticos, culturais e mercadológicos, convém citar algumas formas mais comuns de atividades vinculadas à comunicação nas organizações, conforme Steidl & Emery (1997): nome da organização; propaganda e promoção; atividades de relações públicas; patrocínios; correspondências; contatos telefônicos; contatos pessoais; relatórios e formulários; documentos internos para solicitações em geral; boletim informativo interno; manuais de procedimento; tecnologia de comunicações utilizada; reuniões, encontros; e palestras.

Ainda de acordo com esses autores é necessário realizar auditorias e monitoramentos anuais desses elementos de comunicação, sempre com base em três aspectos: a mídia utilizada, a mensagem transmitida e a execução em si, sempre analisando se eles são fiéis à identidade da organização.

2.2.2 Imagem de instituições educacionais

As instituições educacionais podem ser de caráter público ou privado mas independentemente de sua natureza ambas as modalidades devem procurar estar constantemente sintonizadas com o mercado, ou seja, com os seus públicos. Não se trata de estarem orientadas para o mercado ou não. Trata-se da compreensão fundamental de que

são instituições com responsabilidades sociais e econômicas que só conseguirão ser cumpridas se seus diversos públicos lhe conferirem credibilidade, prestígio e boa reputação. Desse modo, deve estar sempre presente em seu processo de gestão a preocupação com a qualidade da percepção de suas atitudes, ações e decisões correntes e estratégicas.

É necessário destacar que são ações e comportamentos do passado que fundamentam a imagem atual e uma instituição. "Mudar a imagem é difícil, porque envolve um rompimento com as atitudes existentes e não apenas o acréscimo de uma nova" (Berry & Parasuraman, 1992, p. 131).



FIGURA 7 - A universidade e seus públicos

Fonte: Kotler & Fox, 1994

Ouvir seus públicos no sentido de avaliar a percepção da imagem não significa dizer que devem abrir mão de seus princípios acadêmicos fundamentais, mas sim, cada qual respeitando suas propostas estratégicas, as quais devem estabelecer critérios e condições para aferir a percepção de suas imagens no mercado. É preciso promover essa aferição periodicamente pois só assim, caso ocorra uma imagem indesejada junto a seus públicos, é possível ajustar a imagem ao padrão desejado de forma ágil e eficaz. Como a imagem é formada por ações, atitudes e comportamentos passados, não será um mero movimento de relações públicas que recuperará o prestígio da instituição. É preciso rever e realinhar o curso de suas ações em direção a melhor imagem possível.

Para nortear o presente trabalho de pesquisa, usar-se-á o conceito de imagem de Barich & Kotler (1991) por sintetizar as principais perspectivas apresentadas acima, ao afirmarem que:

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 (p. 94).

2.2.3 Delimitação conceitual do termo imagem

Uma vez definido o conceito de imagem utilizado no presente trabalho de pesquisa é conveniente distinguir alguns termos presentes em sua formulação, como crença e atitudes. Para Kotler & Fox (1994) "a imagem é mais do que simples crença" e "a atitude é uma disposição em relação a um objeto que inclui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais". Gomes & Sapiro (1993, p. 59) argumentam que a crença é apenas um componente da imagem e diferenciam a imagem do estereótipo pois este é algo emanado de uma imagem nebulosa e simplista, e a imagem compõe-se de um processo seletivo mais amplo e complexo que redundam em uma visão própria do objeto, influenciando na atitude do indivíduo em relação ao objeto.

Como já foi mencionado neste trabalho de pesquisa não há uma determinada unicidade na formação e na percepção da imagem. Vários aspectos contribuem para suas diferentes formas de apresentação, desde características próprias de seus públicos até fatores inerentes ao ambiente em que as instituições estão inseridas. Principalmente no contexto mercadológico atual muitos eventos e fatos simultâneos ocorrem em escala mundial, provocando alterações no comportamento dos clientes, financiadores, empregados, fornecedores, comunidade e demais atores do ambiente mercadológico e social. Corroborando esse raciocínio Engel et al. (1997) escrevem que mesmo considerando apenas o contexto de atuação da organização, a percepção de sua imagem será diferenciada de segmentos para segmentos pois os públicos-alvo de cada um deles constroem a imagem da instituição com base na percepção dos atributos que considerem mais importantes em relação aos demais.

2.2.3.1 Dimensões da imagem

A percepção da imagem tem sido um importante instrumento utilizado pelas organizações de forma geral em suas estratégias para a expansão de mercados existentes ou a conquista de novos mercados. Essa constatação não se aplica apenas ao âmbito das organizações mas, também, a outros campos da atividade humana, como a arte e a literatura. Muitos músicos, escultores, pintores, escritores, cineastas e atores de teatro e cinema tem sido bastante criteriosos e exigentes quanto à natureza e o propósito dos eventos em que participam direta ou indiretamente. Eventos relacionados a propaganda de cigarros ou bebidas, por exemplo, são descartados apesar das compensações financeiras serem bastante atrativas. Através de seus líderes e governantes, algumas cidades e estados rejeitam a instalação de fábricas e outras atividades industriais ou comerciais para evitar a imagem de sua qualidade de vida à imagem de ambientes poluídos e inóspitos. Países, por sua vez, tem procurado assumir políticas públicas cujos atributos possam originar uma boa percepção de seus propósitos e objetivos de desenvolvimento. Reuniões como a de Davos, na Suíça, fazem parte dessa estratégia de oferecer à opinião pública mundial uma imagem de responsabilidade e preocupação com o futuro da humanidade. Os programas de qualidade total e a busca determinada pela obtenção de certificados internacionais como ISO 9000, 14000 e outros, são, em

essência, uma clara atitude de busca de competitividade global através de uma imagem de excelência em gestão, tamanha a divulgação e o alarde com que tornam pública a obtenção de tais certificados. Esse contexto lembra muito a associação da nacionalidade do produto com a sua qualidade. Nas décadas de 30 e 40 *made in England* era um selo de qualidade para qualquer produto, fosse ele um rádio ou uma bicicleta; nas décadas de 50 e 60, o termo *made in USA* demonstrava um enorme prestígio para o produto que o trazia e, de forma geral, nas décadas de 70 e 80, o termo *made in Japan* significava produto de qualidade e tecnologia avançadas. "Se a imagem global de um país é favorável, os mercados podem tomar emprestada essa imagem pelo uso das palavras "made in" na propaganda de seus produtos" (Dowling, 1993, p. 102)

Assim, não basta ter um produto de qualidade mas estabelecer sólidos critérios de gestão empresarial orientados para a obtenção da melhor imagem possível no mercado alvo. Um exemplo muito divulgado à época da copa do mundo de 1999 pela imprensa em geral é o caso da NIKE e a crítica mundial sobre a sua atuação no Vietnã do Sul caracterizada como *dumping* social. Fato este que permitiu a concorrente ADIDAS assumir boa parte de seu mercado cativo.

Marchand (1998) cita um audacioso plano de mídia da década de 20 que buscava transpor a grande credibilidade do povo norte-americano na fábrica de automóveis General Motors para o setor de refrigeradores elétricos domésticos, quando esta lançou o refrigerador "Frigidaire" em 1927, com vários *slogans* e anúncios associando o nome General Motors e Frigidaire: "Frigidaire — o único refrigerador elétrico feito e garantido pela General Motors". A idéia se transformou em um grande sucesso fazendo com que as vendas desse refrigerador dominassem o mercado rapidamente. "Em 1927 a General Motors introduziu sua Frigidaire como 'o carro na cozinha' aparentemente acreditando que a sua imagem corporativa poderia facilmente reduzir o hiato entre a rua e o aconchego do café da manhã" (p. 149).

A imagem não está restrita apenas aos produtos físicos pois pode ser considerada também a imagem de um determinado serviço prestado por uma instituição ou até uma idéia a ela vinculada, conforme sustenta Worcester (1986). Desse modo, uma marca pode diferenciar um produto ou serviço de uma organização. O valor de uma

marca é um tema que tem sido objeto de inúmeras especulações mercadológicas, podendo haver uma situação em que o valor de uma marca que tenha uma percepção positiva junto a seus públicos seja superior ao valor dos ativos totais de uma organização.

Webster Jr. segue o mesmo raciocínio, argumentando que "a imagem positiva de marca/nome da instituição é a mais poderosa forma de diferenciação de um produto/serviço, pois é virtualmente impossível para um concorrente duplicá-la" (1994, p. 104). Corroborando esse argumento, Worcester (1986, p. 602) defende a idéia que as características únicas de uma marca/nome as distinguem de outras e conferem-lhe um alto valor junto a seus clientes.

Enfim, a literatura especializada no assunto e os próprios registros históricos tem mostrado a importância da imagem e como as suas diferentes formas existentes funcionam como molas propulsoras do comportamento do consumidor em geral. Essa mesma literatura deixa bem claro, como foi registrado em várias partes da presente dissertação, que é de fundamental importância monitorar essas imagens.

Barich & Kotler (1991) destacam quatro vantagens do acompanhamento da imagem:

(1) a organização consegue identificar mudanças de imagem com antecedência e, assim, agir evitando que prejudiquem a organização; (2) a organização consegue identificar áreas chaves com baixa competitividade e trabalham para fortalecê-las; (3) a organização consegue identificar áreas chaves em que suplanta seus concorrentes e capitalizar em cima dessa força; e (4) a organização pode aprender se as ações corretivas adotadas efetivamente melhoraram sua imagem (p. 94).

O que esses autores argumentam é que apesar da ampla literatura sobre o assunto, não há proposições concretas sobre como proceder nesses casos. Segundo eles, por exemplo, é bastante conhecido no meio empresarial a lista das empresas mais admiradas dos Estados Unidos mas pouco se sabe sobre a metodologia utilizada para elaborá-la. O artigo por eles escrito descreve um método para desenvolver e operar um monitoramento de imagem e um sistema de gestão, voltando-se para

dois interesses críticos da organização: identificar sua imagem e sua posição competitiva.

Este método sustenta-se por um processo de avaliação e o primeiro passo para uma análise da imagem pode ser observado na Figura 8, que relaciona reputação e familiaridade com a organização:

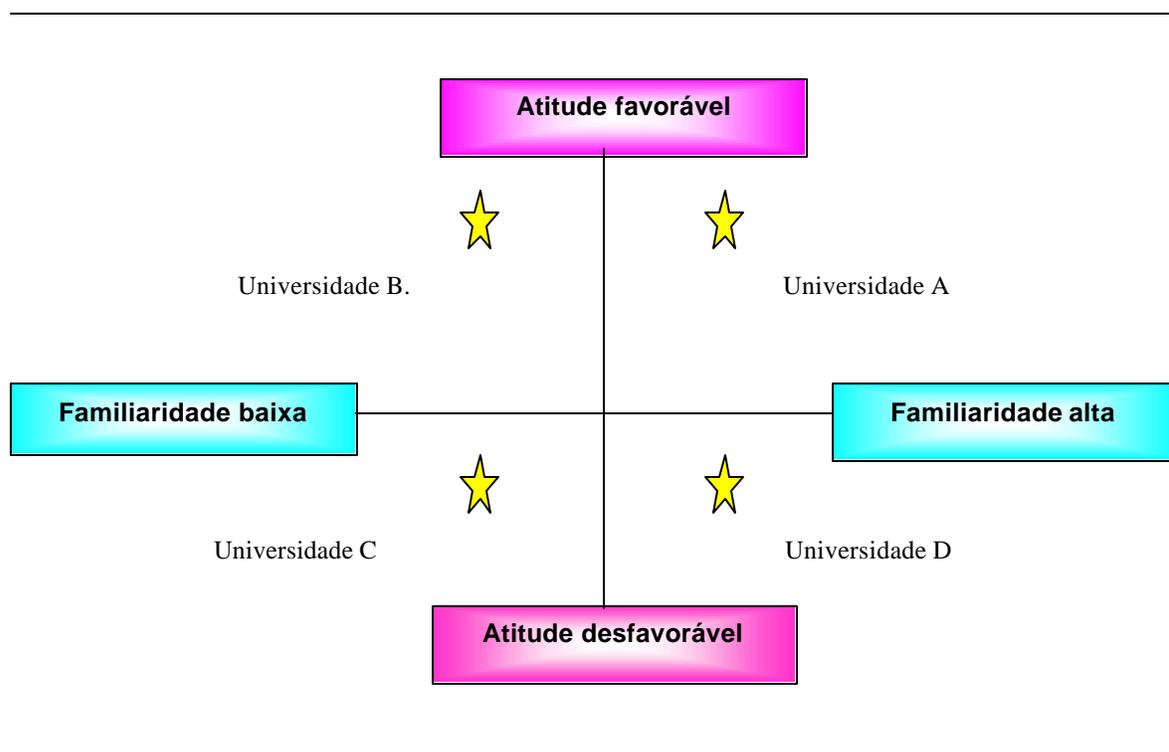


FIGURA 8 - Plotagem de favorabilidade e familiaridade: quatro elementos

FONTE : Barich& Kotler, 1991

NOTA: adaptação do autor

Para sua interpretação é necessário supor que as pessoas residentes em uma determinada área foram solicitadas a emitir conceitos sobre quatro Universidades locais, A, B, C e D. As médias das respostas foram registradas em dois eixos perpendiculares, sendo que o eixo horizontal representa familiaridade com a instituição e o eixo vertical a atitude em relação à mesma. A Universidade A tem a imagem mais consistente; as pessoas a

conhecem e gostam dela. Na situação B as pessoas são menos familiarizadas com a universidade mas aqueles que a conhecem gostam dela. Aquelles que conhecem a Universidade C lhe tem uma percepção negativa; felizmente são poucos que a conhecem; A situação mais frágil é a da Universidade D, todos a conhecem e a consideram fraca. Todas essas universidades tem que enfrentar desafios diferentes. De acordo com os Barich & Kotler (1991) a Universidade A tem que manter sua boa reputação e elevada familiaridade. A universidade B está realizando um bom trabalho mas precisa ganhar a atenção de um público maior. A universidade C precisa descobrir a razão de sua rejeição e iniciar sua melhoria em serviços prestados enquanto se mantém discreta. A universidade D deveria ser aconselhada a reduzir sua familiaridade, corrigir sua rota e aguardar o interesse público até que se transforme em uma universidade melhor.

Deschamps & Nayak (1996) enfatizam que ao lidar com clientes, empregados e proprietários as organizações tem que buscar altos níveis de satisfação balanceada, por meio do que denominam *criação de valor*, através de uma atenção equilibrada às três partes envolvidas. Este procedimento nutre o que estes autores chamam de círculo virtuoso, representado na Figura 9.

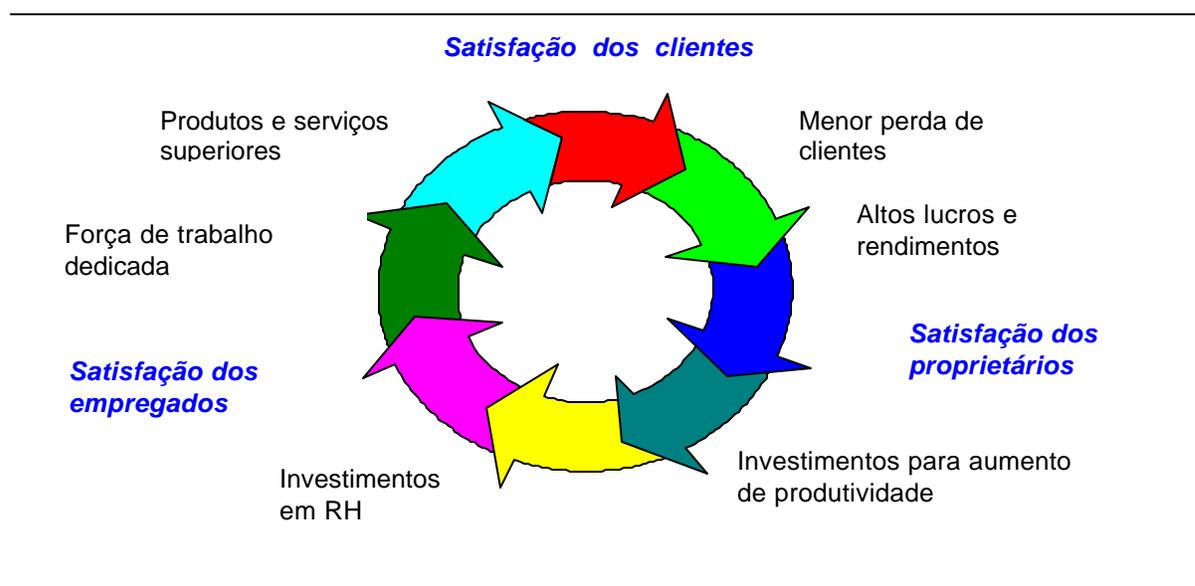


FIGURA 9 – O círculo virtuoso

Fonte: Deschamps & Nayak, 1996

Barich & Kotler (1991) argumentam que é possível ocorrer uma situação em que uma fraqueza percebida não seja real e, nesse caso, é necessário que a instituição direcione sua estrutura de comunicação para a correção de tal equívoco.

Para o propósito da presente pesquisa, utilizar-se-á a categorização proposta por Barich & Kotler (1991), qual seja: imagem de produto/serviço, imagem da marca/nome da instituição, imagem institucional e imagem de *marketing*.

Sideny Levy, da Northwestern University, foi quem primeiro introduziu o conceito imagem em 1955 e desde então ele tem sido aplicado a vários objetos. Primeiro há a imagem institucional, a maneira como as pessoas vêem a organização como um todo. Segundo, há a imagem do produto/serviço, a maneira como as pessoas vêem uma categoria particular de produto/serviço. Terceiro, há a imagem da marca de fábrica, a maneira como as pessoas vêem uma marca/nome em particular que está em concorrência com outras marcas de fábrica. Gostaríamos de introduzir um quarto tipo de imagem: a imagem de marketing, a qual consiste na forma que as pessoas vêem a qualidade da oferta mercadológica e do mix de marketing da organização (p. 95)

Para esses autores é importante distinguir imagem institucional de imagem de *marketing*: a gestão da imagem de *marketing* estimula os clientes a comprarem produtos e serviços da organização e a recomendá-los a terceiros, expandindo seu mercado consumidor. A gestão de imagem institucional, ao contrário, busca estimular as pessoas a trabalhar para e pela organização, pela sua valorização no mercado através de melhores atitudes destas em relação às ações da empresa e pela apoio à legislação que lhe seja favorável. Complementando, os autores argumentam que a imagem institucional é um conceito mais amplo, por tratar da percepção dos serviços prestados como um todo e já a imagem de *marketing* é mais específica por relacionar-se à percepção dos clientes quanto ao valor dos produtos e serviços comercializados pela organização.

O gerenciamento da imagem de marketing busca encorajar os clientes a comprarem os produtos e serviços da organização e recomendá-los a outros. A administração da imagem institucional, por seu turno, busca gerar um melhor relacionamento da instituição com os seus públicos, obter melhores atitudes destes em relação às ações da empresa, elevar o desejo de se envolver e de trabalhar duro pela empresa e obter legislação favorável para ela (Barich & Kotler, 1991, p. 97).

Kotler & Fox (1994, p. 42) anunciam os principais componentes da arena e *marketing*, espaço onde as instituições realizam as trocas com seus públicos:

- a) Ambiente interno — consiste em seus públicos internos, principalmente o conselho universitário, administração, corpo docente, funcionários e voluntários
- b) Ambiente de mercado — inclui estudantes, doadores, fornecedores e intermediários de *marketing*.
- c) Ambiente Público — consiste em públicos locais, ativistas, público em geral, públicos e mídia e autoridades fiscalizadoras.
- d) Ambiente competitivo — São grupos e organizações que concorrem por atenção, participação e lealdade dos mercados e públicos da instituição.
- e) Macroambiente — forças demográficas, econômicas, ecológicas, tecnológicas, políticas e sociais que afetam a instituição e seus públicos.

Os públicos, portanto são de elevada importância para a performance de uma instituição. Gomes & Sapiro (1993, p. 84) conceituam a imagem institucional como "um dos ativos mais preciosos que uma organização pode ter". Quando uma instituição atua em sua área de abrangência direta ou indireta ela dá início a um processo que relaciona o que a instituição fala de si mesma com o que o público de uma forma geral fala dela. Para Dowling (1993) a imagem de uma instituição é resultante de fatores decorrentes da combinação desses comentários entre si.

Voltando, então, a argumentação de Barich & Kotler (1991) pode-se concluir que existem vários fatores que compõe a imagem — como conduta social, conduta corporativa participativa, conduta com funcionários, produto, comunicação, preço, suporte, assistência técnica, canais de distribuição, vendas e conduta empresarial — e que cada um desses fatores é composto por um determinado número de atributos conforme mostra a Figura 10.

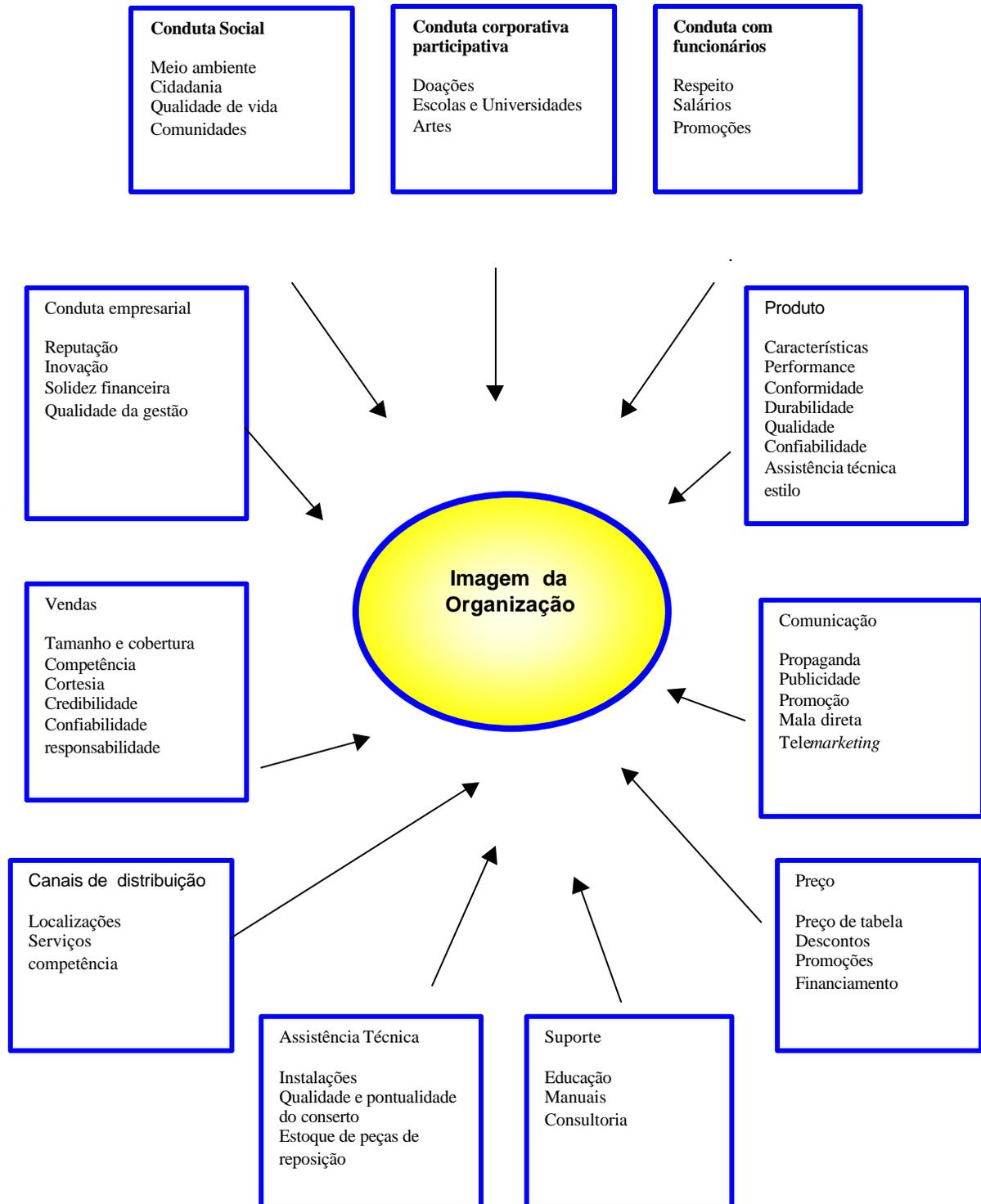


FIGURA 10 - Fatores da imagem e seus atributos

FONTE: Barich & Kotler, 1991

3 OBJETO DE ANÁLISE: SOCIEDADE EDUCACIONAL DO ESPÍRITO SANTO, SEDES/UVV

3.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL.

Nada mais contemporâneo e pertinente ao povo brasileiro do que a compreensão de seu sistema educacional. Este tema está presente com destacada frequência em jornais e revistas de circulação nacional, especializadas ou não, algumas vezes apontando as suas fragilidades e outras vezes enaltecendo a sua evolução recente. De todo modo, o que importa é que o país está emitindo sinais de esforços em busca de sintonia com a era da informação e do conhecimento, como que procurando inserir-se na estrutura produtiva da "economia informacional".

Uma nova economia surgiu em escala global nas duas últimas décadas. Chamo-a de informacional e global para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É informacional e global porque, sob novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação (Castells, 1999, p. 86).

Um dos principais pilares de sustentação desse processo de crescimento nacional está apoiado na geração, na transmissão e na aplicação do conhecimento que gere ganhos de produtividade para as empresas e as pessoas físicas. Conforme Paulo Roberto Feldmann, professor de economia da tecnologia da FEA-USP este pilar é o que a literatura contemporânea tem chamado de *sociedade do conhecimento*, na qual o capital intelectual é um recurso econômico básico (Feldmann, 2001).

Nesse sentido, no século que se inicia o poder e a riqueza das nações serão gerados pelo saber, cujo componente principal é o conhecimento. Portanto, é de fundamental importância o aumento do conhecimento e esse aumento se dá necessariamente pela qualidade do educação e pela capacidade do indivíduo continuar a aprender sozinho.

Nesse último aspecto trata-se de algo que extrapola os métodos convencionais até então utilizados como escolas, faculdades e cursos. Ainda no artigo do professor da FEA-USP encontra-se a questão dos empregos do conhecimento, que demandam curso superior e atualização permanente. As universidades e faculdades, de per si, não são suficientes para alimentar essa nova sociedade, considerando-as sob o ponto de vista tradicional quanto à instalações e equipamentos. São componentes físicos, tangíveis, necessários porém não suficientes. Para que se possa acompanhar essa nova onda “produtiva” é necessário o caminho digital, uma forma de acesso ao conhecimento através de uma linha telefônica e um computador. Porém, exatamente aí pode residir uma enorme exclusão: *a exclusão digital*.

Estatísticas oficiais mostram que metade dos brasileiros nunca utilizou um telefone fixo e que, de cada cem brasileiros, só seis possuem computador. Ou seja, este acesso está restrito às classes mais privilegiadas.

De acordo com dados do Ministério da Ciência e Tecnologia, enquanto nos Estados Unidos cerca de 50% da população está ligado à rede mundial de computadores, no Brasil o cenário é bastante diferente: apenas cerca de 3% de sua população de mais de 160 milhões de habitantes tem acesso individual à *web*. Desse contingente a maior parte pertence às Classes A e B e estão fortemente concentradas nas regiões mais ricas do país. Ainda segundo estatísticas oficiais, dos mais de 5.500 municípios brasileiros, apenas 300 tem acesso à rede.

No Quadro 2, a seguir, pode-se observar a situação do Brasil em relação aos demais países da América Latina e às maiores economias do planeta, no que diz respeito à usuários e servidores de *Internet*.

QUADRO 2 - Usuários e servidores da *Internet* na América Latina

Países	Usuários (milhares)	Servidores (p/ 10 mil hab.)	Pop. (milhões)	Pop. Urbana (%)	Telefones (L/100 hab)	PC (por mil hab.)
Uruguai	100	49.7	3	91	23.2	21.9
Chile	450	15.4	15	84	18.0	54.1
Costa Rica	65	8.1	3	50	16.9	-
Brasil	3300	9.9	164	80	10.7	26.3
Colômbia	400	2.9	40	74	14.8	33.4
Argentina	350	15.9	36	89	19.1	39.2
México	900	8.8	94	74	9.6	37.3
Panamá	25	2.8	3	56	13.4	-
Venezuela	170	2.9	23	86	11.6	36.6
R. Dominicana	50	6.0	8	63	8.8	-
Peru	75	1.5	24	72	6.8	12.3
Paraguai	12	1.6	5	54	4.3	-
Nicarágua	12	1.4	5	63	2.9	-
Equador	25	1.0	12	60	7.5	13.0
Bolívia	15	0.6	8	62	6.9	-
Guatemala	18	1.0	11	40	4.1	3.0
El Salvador	9	1.1	6	46	5.6	-
Cuba	12	0.1	11	77	3.4	-
Honduras	15	0.2	6	45	3.7	-
Haiti	3	0.0	7	33	0.8	-
Total	5996	6.5	484	65	9.6	27.7

Fonte: Brasil, 2000

As nossas diferenças sociais tendem a aumentar caso a *Internet* fique limitada a poucos usuários, em uma sociedade baseada na informação e no conhecimento. Fazendo-se uma análise dos dados do Quadro 2, pode-se registrar que o Brasil tem uma relação usuário/população inferior ao Uruguai (3,33%), ao Chile (3,00%) e à Costa Rica (2,17%), ficando na quarta posição (2,01%). Em relação ao mundo, o Brasil apresenta as condições representadas no Quadro 3.

QUADRO 3 - Usuários e servidores da *Internet* nas dez maiores economias

Maiores economias (por PIB)	Usuários (milhares)	Servidores (p/ 10 mil hab.)	Pop. (milhões)	Pop. Urbana (%)	Telefones (L/100 hab)	PC (por mil hab.)
EUA	110000	975,9	268	77	64,4	406,7
Canadá	12000	336,0	30	77	61,0	271,0
Inglaterra	14000	201,8	59	89	54,0	242,4
Japão	16000	140,0	126	78	47,9	202,4
Alemanha	10000	140,6	82	87	55,0	255,5
França	4.700	73,3	59	75	57,5	174,4
Itália	4.200	55,7	58	67	44,7	113,0
Espanha	2.800	61,9	39	77	40,3	122,1
Brasil	3.300	9,9	164	80	10,7	26,3
China (sem/HK)	1.700	0,2	1227	32	5,6	6,0
Total	178.700	199,5	2112	73,9	44,1	182,0

Fonte :Brasil, 2000

Pelos dados apresentados nos Quadro 3, o Brasil ocupa a nona posição entre as dez maiores economias mundiais quanto ao total de usuários e servidores da *Internet*, sendo que registra apenas uma relação de 10,7 L/100 hab.

Quando se procura observar a relação usuário e população total de uma país, tem-se a situação demonstrada no Gráfico 1.

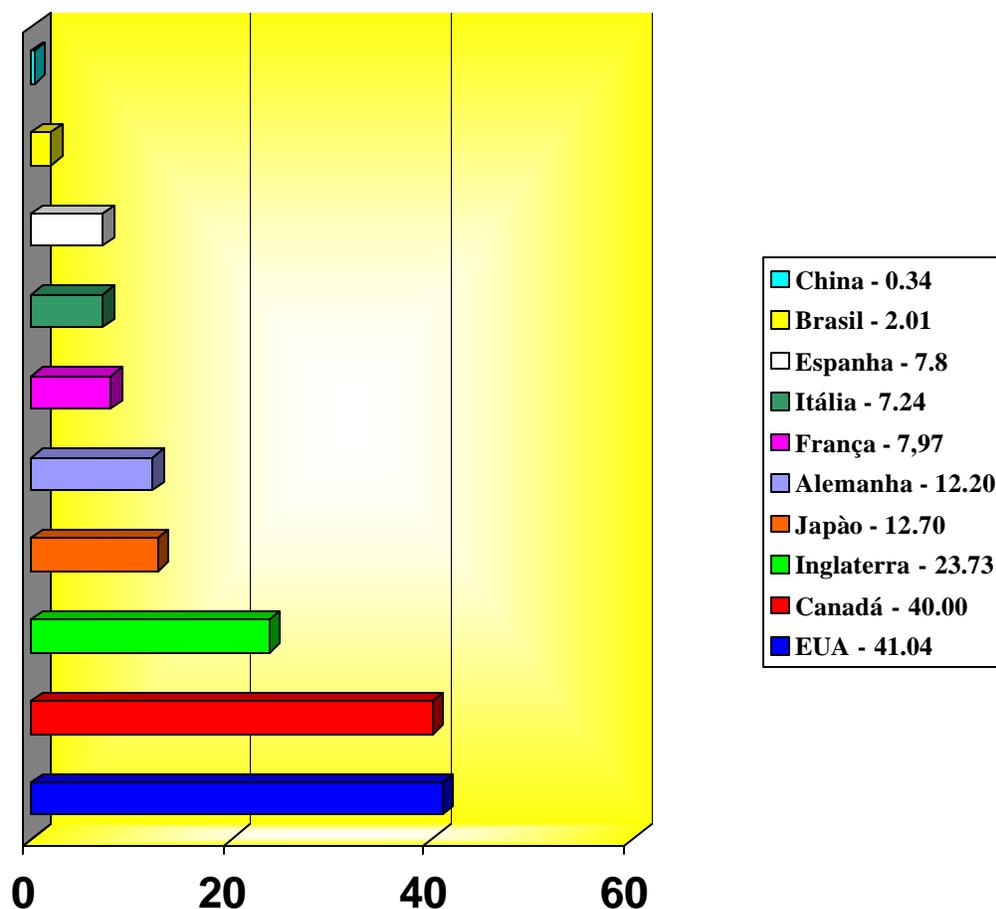


GRÁFICO 1 - Percentual de usuários entre as dez maiores economias do mundo (por PIB)

Fonte: Brasil, 2000

Nota: Usuários/População (%)

Algumas ações tem sido desenvolvidas para combater essa tendência de analfabetismo tecnológico como, por exemplo, a criação do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST), aprovado pelo Congresso, em outubro de 2000, e o programa Sociedade da Informação do Ministério da Ciência e da tecnologia, inaugurado em dezembro de 1999. As organizações não-governamentais também tem contribuído para reduzir o que tem sido chamado de *apartheid digital* e aumentar a inclusão digital. Iniciativas como o Comitê para a Democratização da *Internet*

(www.cdi.org.br) tem obtido êxito com programas como a Escola da Informática e da Cidadania (EIC) que atua em centros comunitários carentes. Os idosos, uma grande categoria de excluídos digitais também contam com iniciativas como o Projeto Aprendiz, uma ONG Paulista (www.aprendiz.org.br) que une jovens de escolas públicas e particulares com instituições para idosos. Um outro projeto importante é a Rede SACI, da USP (Universidade de São Paulo), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e Amankay Instituto de estudos e Pesquisas. O projeto tem por objetivo estimular a comunicação e difusão de informações entre portadores de deficiências físicas e mentais, através do site www.saci.org.br.

Esta distância entre usuários e não usuários da *Internet* também ocorre em grande escala entre a população universitária e a grande massa de analfabetos. O Brasil não consegue sequer igualar-se aos indicadores educacionais de alguns países de dentro de própria América Latina e inicia o século XXI com graves problemas de desequilíbrio social, com a expansão da pobreza, da banalização do conhecimento e da exclusão social.

Antes da independência brasileira e portanto segundo a política portuguesa, a educação universitária era reservada à metrópole. Assim, no período colonial, eram os jesuítas que através de escolas aqui construídas ofereciam a iniciação escolar com forte ênfase religiosa. A descoberta de ouro, notadamente no estado de Minas Gerais, permitiu uma robusta acumulação de riqueza para mineradores e comerciantes que não foram tímidos e econômicos em retratá-la no majestoso barroco mineiro, ainda hoje um atestado da opulência daquele período. Com o dinheiro das minas conseguiam comprar terras e ampliar seu poderio e influência junto à corte, quase sempre beneficiando-se da estrutura pública em vigor. Demonstrando seu *status* econômico ao mostrar que seus filhos não precisavam trabalhar (o ócio, então, era sinal de elevada posição social) e ávidos pelo enobrecimento familiar, viabilizavam estudos superiores para seus filhos, preenchendo-lhes o tempo com uma atividade nobre: o acesso ao conhecimento. Só havia uma opção: Coimbra, em Portugal. A Universidade de Coimbra, fundada em 1290, a mais antiga da Europa, ensinava direito e teologia, medicina e princípios de matemática.

Essa formação era adequada à necessidade que Portugal tinha de uma burocracia profissional. Boa parte dos formados ingressava no

funcionalismo público, a carreira de maior prestígio no Reino. Para os brasileiros, tal caminho servia para comprovar a ascensão da família. Raros eram s que podiam sustentar seus filhos durante vários anos numa escola distante. Mas quando resultava em cargo público o investimento compensava, sobretudo se a nomeação era para uma área onde vivia a família e o nomeado podia intervir em proveito dos parentes (Caldeira et al., 1999, p. 98).

Como Portugal não demonstrou muito interesse pela educação no período colonial, logo após sua independência o Brasil tinha uma população praticamente analfabeta e nenhuma escola de nível superior. A independência significava novos desafios e decisões mais complexas e tornava-se imperioso criar condições para o florescimento do pensamento e da intelectualidade nacional de nível superior. Guardadas as devidas proporções e a conjuntura internacional, estamos hoje, no alvorecer do século XXI, como já estivemos logo após sete de setembro de 1822, ou seja, necessitando qualificar a nossa população para sua inclusão em um novo modelo de crescimento nacional.

Dando início ao acesso ao ensino superior, foram criadas por lei, em 11 de Agosto de 1826, as Escolas de Direito de São Paulo e Olinda, respectivamente atendendo à população do sul e do norte do país.

Os cursos começaram em 1828. Os alunos provinham em geral de famílias ricas, sobretudo proprietárias de terras. De fato, as taxas de matrícula cobradas e a exigência de dedicação aos estudos não eram acessíveis aos mais pobres (Caldeira et al., 1999, p. 98).

Uma leitura histórica do passado brasileiro permite observar um certo descaso das elites brasileiras com a educação em massa, uma vez que sua concepção e organização priorizou no início o atendimento a uma pequena elite econômica e cultural. Só mais tarde com a industrialização, a urbanização do país e com o movimentos sociais que levaram as massas ao cenário político-nacional é que o sistema educacional começou a se expandir. Professores e estudantes, principalmente, lutaram por aumento de vagas e pela reforma universitária no início da década de 60, movimento este que foi severamente contido pela Revolução de 1964.

A década de 60 revela situações semelhantes no meio universitário em diversas cidades do mundo: em Paris, os estudantes vão às ruas em maio de 1968; em Washington,

inúmeros manifestantes marcham com Martin Luther King pelo acesso da população negra às instituições de ensino superior e nas escolas Bob Dylan entoava *Blowing in the wind* como um hino à liberdade; no Brasil centenas de estudantes são presos e muitos desaparecem misteriosamente.

Enfim, a tão desejada reforma universitária foi realizada em 1968 pelo regime militar instalado mas desfavorável em diversos pontos aos anseios do movimento popular, tão clara e contundentemente manifestado. Apesar de legalmente adotar o modelo universitário focalizado na pesquisa e na pós-graduação, o regime militar permitiu uma grande expansão do ensino privado com o argumento de que assim procedendo atenderia à expectativa populacional pela oferta de mais vagas para cursos superiores. Não instituiu, à época, porém, mecanismos apropriados para aferir a qualidade do ensino ofertado. A década de 1970, é um grande atestado histórico dessa expansão das instituições isoladas de ensino. Desde que cumprisse procedimentos burocráticos e formalidades cartoriais, qualquer pessoa poderia conseguir autorização para o funcionamento de cursos.

Segundo dados do Ministério da Educação, de 1961 a 1980, houve uma grande expansão do número de matriculados em cursos superiores: o crescimento foi de 1.340 %, que significa um incremento absoluto de 1,28 milhão de matrículas, sendo a maior parte na rede privada de ensino. Em 1960 o ensino superior brasileiro tinha apenas 95.691 estudantes matriculados. Vinte e quatro anos depois, em 1994, esse número pulou para 1,66 milhão, ainda bem abaixo de outros países latino-americanos. A rede particular de ensino, em 1994, representava 633 instituições das 851 existentes. Era nítida a concentração na região sudeste, com 539 instituições, cerca de dois terços do total. Havia um problema grave que ainda se mantém em diversos pontos do país qual seja a má formação precedente. O ensino fundamental apresentava um baixo desempenho, a repetência alta e menos da metade dos alunos concluía o ciclo. Focalizando essa situação indesejável o Governo Federal estabeleceu políticas voltadas para a melhoria dos níveis educacionais precedentes ao ensino superior. O ensino fundamental ganhou condição de prioridade educacional e assim, entre 1994 e 1999, o número de matrículas no ensino médio cresceu 57 % (Brasil, 2000)

Como era de se prever, a demanda pelo ensino superior aumentou bastante, crescendo mais nos últimos quatro anos, em termos absolutos, do que nos últimos quatorze anos anteriores. No mesmo período, de 94 a 98 a rede pública ampliou em 16,6 % a sua oferta de vagas, algo em torno de 114 mil novas matrículas, sendo 63 mil em instituições federais e iniciou-se um processo de interiorização da oferta de vagas, com aumentos significativos nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Um dado importante é a participação das cidades do interior, cujo número de cursos abertos nos últimos quatro anos foi maior do que nas capitais. Dados do Ministério da Educação mostram que em 1990, havia 776.145 alunos nas capitais e que esse número passou para 1.022.150 em 1999, o que representa um aumento de 31,7 %. O censo de 1998 indicou que as instituições do interior passaram de 763.935 alunos em 1990, para 1.103.808 estudantes em 1998, configurando um aumento de 44,5 %.

TABELA 2 - Matrícula inicial por dependência administrativa

Ensino Superior – Graduação

Matrícula Inicial por Dependência Administrativa

Brasil 1994/98

<i>Matrículas por Dependência Administrativa</i>					
<i>Ano</i>	Total	Público	%	Privado	%
1994	1.661.034	690.450	41,6	970.584	58,4
1995	1.759.703	700.540	39,8	1.059.163	60,2
1996	1.868.529	735.427	39,4	1.133.102	60,6
1997	1.945.615	759.182	39,0	1.186.433	61,0
1998	2.125.598	804.729	37,9	1.321.229	62,1
Taxa de cresc. 94/98	28,0 %	16,6 %		36,1 %	

Fonte: Brasil, 2000

Os dados relativos ao ensino superior no Brasil demonstram que ainda há muito por fazer. A taxa de escolarização no ensino superior, por exemplo, é um grande desafio a ser vencido pois é uma das menores taxas do mundo: apenas 7,7 % da população brasileira de 20 a 24 anos frequenta o ensino superior. A taxa de escolarização bruta (relação entre o total de matrículas, independentemente da faixa etária dos alunos, e o

total da população de 20 a 24 anos) é de 13 %. Essa taxa é menor que a da Argentina (39 %), do Chile (27 %) e da Bolívia (23 %). Se buscarmos comparações com países mais desenvolvidos os números mostram uma situação preocupante. Nos Estados Unidos tem-se 80 % de taxa de escolarização bruta, na França 50 %, na Espanha 46 % e na Inglaterra 48 %. Uma outra consideração importante diz respeito à distorção idade/série, cujas taxas chegam a 53,9 % no ensino médio, ou seja, 53 % dos alunos do ensino superior tem mais de 24 anos.

Ainda segundo dados do Ministério da educação, foram analisados nos últimos cinco anos 5.972 solicitações de autorização para abertura de novos cursos, sendo aprovados apenas 18 % dos pedidos, ou seja, 1.014 novos cursos, proporcionando o acréscimo de 100 mil vagas, fato este que permite concluir que grande parte das 424 mil novas matrículas registradas, no período em tela, é resultado da ampliação de vagas em instituições já existentes. Até Abril de 2000, o Brasil tinha 1.024 instituições de ensino superior e cerca de 8 mil cursos, números superiores aos do Brasil de cinco anos atrás quando haviam 894 instituições de ensino superior e 6.252 cursos. Atualmente esses cursos distribuem-se em universidades, centros universitários, faculdades integradas e isoladas. O ensino superior público totaliza 57 instituições federais, sendo que 39 são universidades, e conta com 43 mil professores para um universo de 426.187 estudantes de graduação, o que correspondente a algo em torno de 20 % do total de alunos do ensino superior. As instituições estaduais tem cerca de 270 mil alunos e as municipais, 124 mil. Cabe às instituições particulares a responsabilidade por 62 % dos 2,1 milhões de matrículas no ensino superior (Brasil, 2000).

A expectativa para os próximos anos é que ocorra um aumento da demanda por vagas no ensino superior uma vez que expande-se o número de egressos do ensino médio. Mantendo-se a taxa média de crescimento de 7% ao ano, ocorrida no período de 1994 a 1998 (Tabela 2), o ensino superior brasileiro compreenderá algo em torno de três milhões de alunos matriculados em cursos de graduação, em 2004. Para tanto, 875 mil novas vagas deverão ser abertas nos próximos cinco anos.

Observando-se os dados existentes verifica-se uma bolha de crescimento a partir de 1995, mas um contexto em que os mecanismos de supervisão, acompanhamento e controle são mais vigorosos passou a existir no ensino superior brasileiro.

O exame Nacional de Cursos (Provão), por exemplo, vem sendo realizado todos os anos desde 1996 atribuindo a cada curso um conceito de A a E, conforme o desempenho dos graduandos no exame. É de caráter obrigatório e sem ele o estudante não recebe o diploma.

De acordo com dados do MEC, em quatro anos (1996, 1997, 1998 e 1999) participaram do “Provão” 5.299 cursos e cerca de 450 mil alunos.

Um outro mecanismo é a Avaliação das Condições de Oferta em que comissões de docentes-pesquisadores independentes desenvolveram os padrões de qualidade dos cursos. Em períodos agendados com as instituições são avaliadas as condições referentes à qualificação do corpo docente, às instalações físicas e organização didático-pedagógica. Em 1998 foram avaliados 811 cursos das áreas de Administração, Direito, Engenharia Civil, Engenharia Química, Veterinária e Odontologia. Já em 1999, aproximadamente três mil professores avaliaram 1.178 cursos nas áreas de Ciências Econômicas, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Jornalismo, Letras, Matemática e Medicina.

Foi instituída também uma Avaliação Institucional que analisa o conjunto da instituição, no âmbito do Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras – PAIUB, envolvendo pesquisa, extensão, dimensões de ensino e gestão dessas instituições.

Complementando, há o Censo de Ensino Superior promovido anualmente pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP, o qual fornece indicadores sobre o perfil e o desempenho do sistema de ensino superior em vários níveis de abrangência e profundidade.

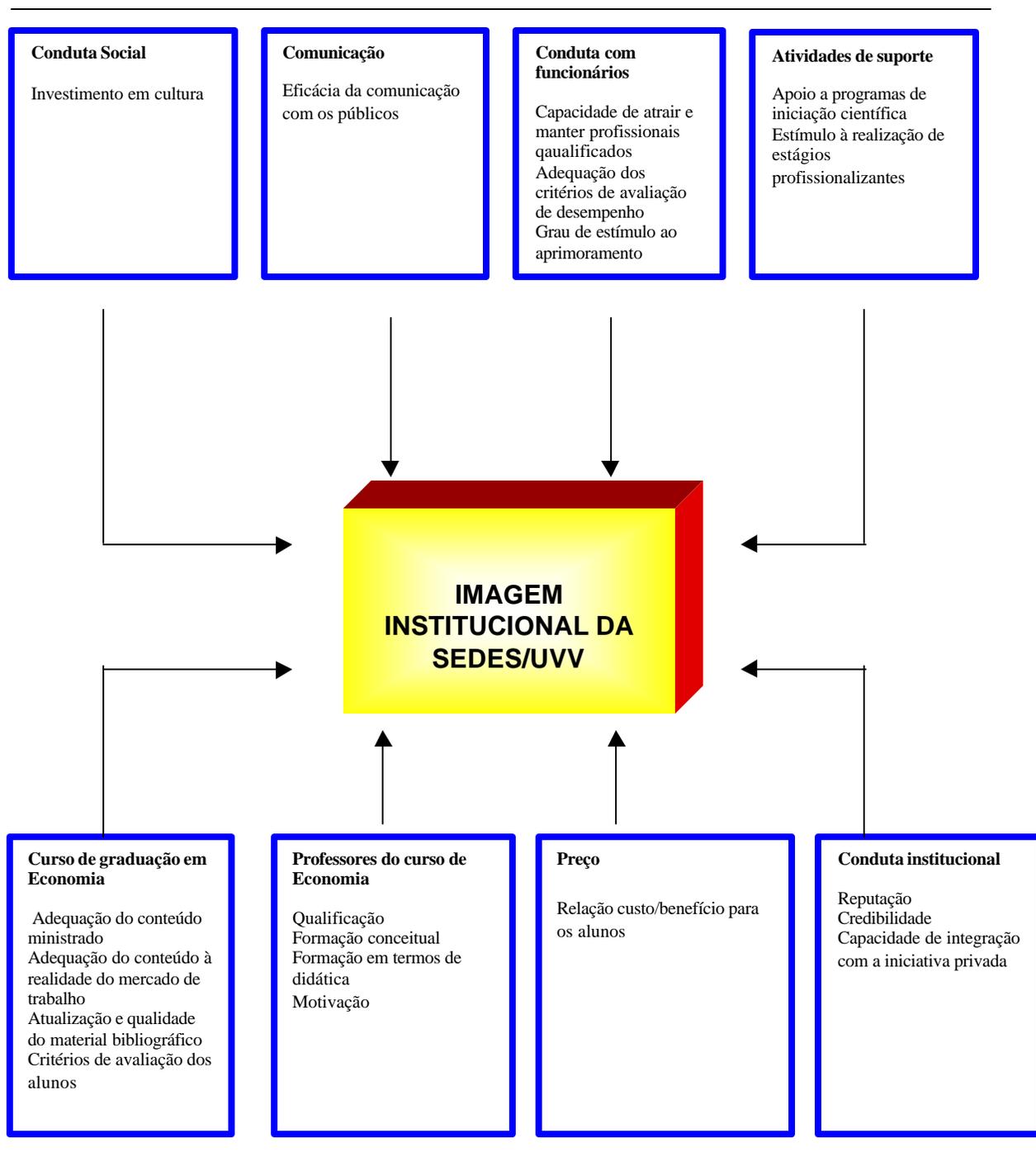
3.2 DELIMITAÇÃO DOS ATRIBUTOS DA IMAGEM DA SEDES/UVV E DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Para o presente trabalho de pesquisa foi feita uma adequação do modelo de imagem desenvolvido por BARICH & KOTLER (1991), de modo que se possa pesquisar a imagem institucional da SEDES/UVV. Nesse sentido serão considerados os seguinte atributos:

- Conduta social da SEDES/UVV: relações com a comunidade
- Conduta institucional da SEDES/UVV: reputação, credibilidade e integração com o mercado.
- Preço: custo-benefício
- Comunicação: a eficácia da comunicação
- Atividades de suporte: programas de iniciação científica e estágios profissionalizantes.
- Conduta com funcionários: atração e manutenção de profissionais qualificados, critérios de avaliação de desempenho e estímulo ao aperfeiçoamento.
- Curso de Economia: qualidade do ensino, programas de disciplinas, material bibliográfico, critérios de avaliação e postura ética
- Professores do Curso de Economia: qualificação, titulação, experiência prática, didática, disponibilidade e atualização de conhecimentos.

A investigação da imagem da SEDES/UVV está embasado no modelo de imagem desenvolvido pelos autores e adaptado para os propósitos da presente pesquisa.

FIGURA 11 - Modelo de imagem desenvolvido por BARICH & KOTLER e adaptado para a avaliação da imagem institucional da SEDES/UVV



Fonte: Barich & Kotler, 1991

4 METODOLOGIA

No campo de conhecimento de *marketing*, Mattar (1997) afirma que a pesquisa é uma investigação controlada, empírica e crítica de dados com a finalidade de descrever fatos e/ou descobri-los e/ou verificar a existência de prováveis relações entre fatos (ou variáveis) referentes ao *marketing* de bens, serviços e idéias. Para Castro (1977) a metodologia trata das regras disciplinares da ciência e estrutura-se em orientações e diretrizes sobre procedimentos de pesquisa, sequenciamento de ações, técnicas passíveis de utilização e demais orientações normativas. Assim, em termos metodológicos o foco principal é o processo de pesquisa e não, necessariamente, os produtos da pesquisa. O cerne do valor de uma pesquisa está em seu conteúdo (qualidade) e na confiabilidade que ela confere a seus usuários e a seus propósitos fundamentais.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No que tange ao delineamento da pesquisa, conforme recomenda Mattar (1997) o presente trabalho de pesquisa estruturou-se com base nas etapas apresentadas a seguir:

- a) determinação do tipo da pesquisa;
- b) determinação das hipóteses da pesquisa;
- c) definição do método de coleta de dados;
- d) definição do tipo de estudo;
- e) a construção do instrumento de coleta de dados; e

Para melhor compreensão deste processo comenta-se a seguir todas essas etapas.

4.2 A DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

Quando se analisa a literatura especializada em pesquisa, de modo geral, é notável o número de diferentes classificações dos tipos de pesquisa.

Em uma perspectiva de síntese dessas classificações, Mattar (1997) organizou uma tabela em que representa as várias classificações de tipos de pesquisa e seus autores, aqui representadas na Tabela 3.

TABELA 3 – Classificação dos tipos de pesquisa

CLASSIFICAÇÃO	AUTOR
Exploratória	SELLTIZ et al. (1959)
Descritiva	CHURCHILL (1979)
Causal (ou relações causais)	GREEN & TULL (1996)
Exploratórias	COX & GOOD (1976)
Conclusivas: descritivas / causais	
Performance – monitoração	
Exploratórias	BOYD & WESTFALL (1973)
Conclusivas: estudos estatísticos/ casos/estudos experimentais	
Método Histórico	LUCK , WALES & TAYLOR (1974)
Abordagem Inferencial	
Abordagem experimental	
Método Qualitativo	KIRK & MILLER (1986)
Método quantitativo	
Experimental	KERLINGER (1973)
<i>Ex-post facto</i>	
Levantamentos amostrais	FESTINGER & KATZ (1959)
Estudos de campo	
Experimentos de campo	
Experimentos em laboratório	
Exploratório	DRAKE & MILLER (1969)
Descritivo	
Experimental	

Fonte: Mattar, 1997

Aaker (1995), Churchill Jr., apud Froemming et al. (2000), e outros estabelecem que as diferentes classificações dos tipos de pesquisa existentes são passíveis de classificação em três categorias: exploratória, descritiva ou causal.

De acordo com esses autores recomenda-se o uso da pesquisa exploratória quando se está buscando informações de natureza geral do problema. Seu objetivo básico é desenvolver hipóteses e proposições que irão redundar em pesquisas complementares, conforme Froemming et al. (2000). As hipóteses podem ser vagas ou pouco definidas e até, não existirem.

A pesquisa descritiva oferece uma fotografia mais precisa de algum fator do ambiente. A pesquisa descritiva tem como objetivo mapear a distribuição de um fenômeno na população estudada. Orientada por uma hipótese inicial procura determinar a frequência com que algo ocorre ou a relação existente entre duas variáveis.

As pesquisas causais são utilizadas para verificar se uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis. Para tanto, as hipóteses devem ser suficientemente específicas.

A Tabela 4 apresenta a natureza das pesquisas em *marketing* publicadas na década de 90, no Brasil, nos periódicos Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (RAE) e Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), além dos anais dos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENAMPAD). Destaca-se o elevado percentual da natureza descritiva das pesquisas *survey* realizadas na área de *marketing*.

TABELA 4: Frequência de artigos por natureza de pesquisa

NATUREZA	N	PERC.
Exploratória	37	29,84%
Descritiva	76	61,29%
Causal	11	8,87%
Total	124	

Fonte: Froemming, 2000

Para Malhotra (1996) a pesquisa de *marketing* pode ser assim classificada:

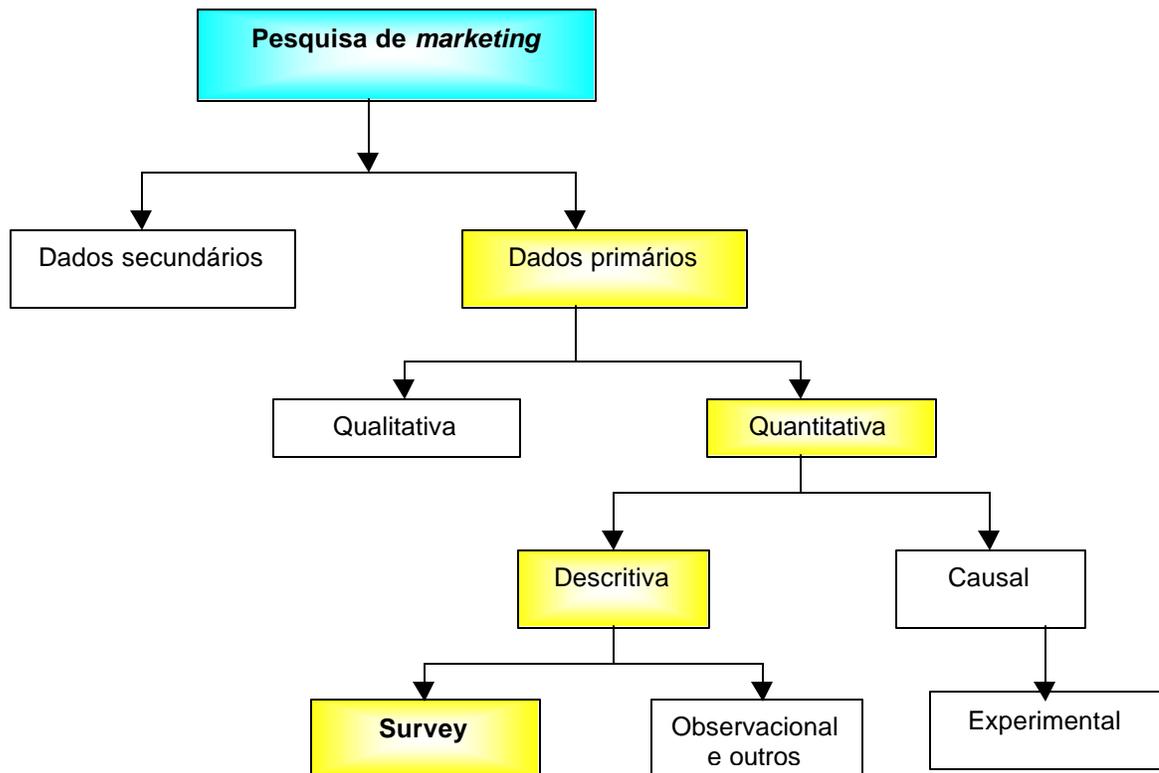


Figura 12 – Classificação da pesquisa de *marketing*

Fonte: Malhotra, 1996

No presente dissertação trabalha-se com dados primários e utilizam-se as perspectivas quantitativa, descritiva e o método *survey*

4.3 HIPÓTESES FORMULADAS NA PESQUISA

Em se tratando de estudo de caso, pressupostos ou diretrizes fundamentais são utilizados com maior frequência porém, na presente pesquisa, decidiu-se pela utilização do termo hipótese, conforme sugerem Selltitz et al. (1959) em processos investigatórios.

Corroborando esta argumentação à respeito do raciocínio hipotético e da formulação de hipóteses, outros autores esclarecem que “Os estudos de caso rigorosos não devem limitar-se a uma descrição, por mais documentada que seja, mas apoiar-se em conceitos e hipóteses.” (Bruyne et al., 1991, p. 227). Desse modo, foram formuladas as hipóteses que norteiam o presente trabalho de pesquisa:

- H1 — Os alunos que estão cursando o Curso de Graduação em Economia têm uma avaliação **significativamente positiva** da imagem institucional da SEDES/UVV.
- H2 — Os alunos que estão **iniciando o curso** de graduação em Economia **tem uma avaliação da imagem institucional** da SEDES/UVV **mais positiva** do que os alunos que o **estão concluindo**.
- H3 — **Há diferenças significativas** quanto às avaliações feitas pelo **turno da manhã** (um tipo de público) e pelo **turno da noite** (um outro tipo de público) do curso de graduação em ciências econômicas, em relação aos atributos componentes da imagem da SEDES/UVV, delimitados na presente pesquisa..
- H4 — Há **diferenças significativas** nas avaliações feitas pelos alunos do curso de graduação em ciências econômicas quanto à imagem institucional da SEDES/UVV, **segundo a classe de renda** a que tais alunos pertencem.
- H5 — **Há diferenças significativas** das avaliações feitas pelos alunos do curso de graduação em ciências econômicas **quanto à imagem institucional da SEDES/UVV**, de modo geral, e **à imagem do próprio curso de ciências econômicas**, de modo geral.
- H6 — **Existe uma correlação positiva** entre as avaliações da **imagem da SEDES/UVV e do Curso de Graduação em Ciências Econômicas**, de modo geral, e o **grau de satisfação destes**, de modo geral, **para com a instituição e o curso de graduação**.

4.4 MÉTODO DA COLETA DE DADOS

Os dados utilizados nesta pesquisa foram obtidos da seguinte forma:

Dados Primários — coletados pelo pesquisador junto aos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas do Centro Superior de Vila Velha.

Dados Secundários — coletados através de pesquisa bibliográfica, consistindo de material impresso e, também, disponível na *Internet*, abrangendo a bibliografia já tornada pública pelo Ministério da Educação e Cultura e demais Órgãos Governamentais relacionados ao tema de estudo..

COLETA DOS DADOS PRIMÁRIOS

Na execução da pesquisa, foram utilizadas as seguintes técnicas de coleta de dados primários: coleta documental e questionário. Utilizando-se de tais técnicas, identificam-se algumas fontes úteis à coleta de dados, conforme descrito por Yin (1990) documentação, arquivos gravados, observação direta e equipamentos físicos.

Pesquisa documental – restringe-se a documentos, escritos ou não, que constituem fontes primárias (Marconi & Lakatos, 1999, p. 64). A pesquisa documental foi feita junto aos arquivos impressos e em meios magnéticos da SEDES/UVV. Utilizou-se, ainda, a pesquisa documental realizada no site <http://www.mec.gov>.

Questionário — essa técnica de coleta de dados primários frequentemente utilizada na investigação social, foi empregada nesta pesquisa. Utilizou-se o questionário com questões fechadas com os alunos do curso de Ciências Econômicas, em cuja elaboração levou-se em consideração a tentativa de responder aos objetivos da pesquisa. Os questionários foram aplicados pelo autor da presente dissertação e por professores titulares das disciplinas do Curso de Ciências Econômicas, tantos dias quanto foram necessários para cobrir toda a população de alunos matriculados, caracterizando um censo. Vale ressaltar que todos os professores foram informados anteriormente sobre o

conteúdo e a finalidade do questionário, de modo que pudessem sanar quaisquer dúvidas surgidas no momento da aplicação. Os questionários foram recolhidos logo após o seu preenchimento.

Como é um estudo importante para o curso de economia em observação, os professores foram autorizados a concederem o tempo necessário para que os respondentes pudessem registrar sua percepção com calma e objetividade.

Pelo fato de haver um controle da entrega pela lista de chamada das disciplinas, evitou-se a ocorrência de uma mesma pessoa responder ao questionário duas vezes ou alguém ficar sem respondê-lo.

Buscou-se o exercício da capacidade de síntese quanto ao número de questões formuladas, em razão da necessidade de se adequar o tempo para respostas ao horário das aulas e de se evitar a própria saturação do respondente, fato comum em questionários desnecessariamente extensos. Os questionários foram aplicados no período de 22 a 29 de agosto de 2000.

4.5 TIPO DE ESTUDO REALIZADO

A pesquisa consistiu de um método de caso cuja unidade de análise foi a SEDES/UVV, com abrangência ao curso de Ciências Econômicas. De natureza descritiva, realizou-se através de observação, registro, análise e interpretação dos fenômenos atuais que ocorrem nessa Instituição de Ensino Superior.

O método de caso é um dos métodos que os pesquisadores podem adotar para a pesquisa qualitativa. Uma de suas grandes vantagens é permitir uma descrição aprofundada de uma determinada situação eventualmente em análise. “Um grande número de pesquisas estão fundadas no estudo em profundidade de casos particulares, isto é, numa análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais” (Bruyne et al., 1991, p. 224).

Yin (1990) afirma que um *método de caso* é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporânea num contexto da vida real.

No presente trabalho de investigação o esquema de pesquisa utilizado é o de *survey*, tendo por objetivo verificar, na perspectiva do público selecionado (alunos de Graduação em Economia) como este avalia a imagem institucional da SEDES/UVV. A escolha desse método de pesquisa (quantitativo/descritivo) encontra respaldo em Bruyne et al. (1991, p. 225), quando dizem que “além da natureza qualitativa o estudo de caso pode focalizar o exame de certas propriedades específicas, de suas relações e variações, e recorrer a métodos quantitativos”.

O método utilizado na pesquisa foi o *survey*, por ser apropriado à pesquisa descritiva que, de acordo com Malhotra (1996), tem como principais objetivos descrever características de grupos componentes da população-alvo e identificar percepções e avaliações destes sobre as variáveis previamente selecionadas, assim definido: "Um questionário estruturado aplicado à uma amostra da população e organizado para eleger informações específicas dos respondentes" (Malhotra, 1996, p. 196).

Esse método prevê a construção de um questionário estruturado que, aplicado a uma amostra de população, gera informações específicas dessa mesma população. O respondente, ao preencher o questionário, deve escolher apenas uma dentre as alternativas fixas de resposta.

Malhotra (1996) afirma que o método *survey* tem a grande vantagem da facilidade de administrar o questionário e que as respostas fixas evitam possíveis vieses causados pelos entrevistadores, superando a desvantagem do eventual desinteresse ou da possível desinformação do respondente sobre determinado assunto objeto de pergunta pelo questionário.

O autor mencionado assim se posiciona sobre esse aspecto:

As desvantagens são que os respondentes podem estar incapacitados ou desmotivados em prover a informação desejada (...) Apesar dessas

desvantagens o método survey é, disparado, o método mais comum de coleta de dados primários na pesquisa de marketing (p. 197).

Portanto, o presente trabalho de pesquisa trata-se de um método de caso por investigar a imagem institucional da Sociedade Educacional do Espírito Santo/UVV. Apesar das restrições provocadas pela limitação da aplicação de seus resultados a outros ambientes organizacionais, o método de caso tem uma característica importante que é permitir um estudo mais profundo da instituição de modo que se possa construir indicadores e resultados necessários à sua melhoria contínua no relacionamento com seu público-alvo.

Ao abordar o tema, Yin (1990), por exemplo, entende que não é totalmente verdadeira a crítica feita por alguns pesquisadores ao dizerem que o estudo de caso não fornece uma base suficiente para a generalização científica.

Estudos de caso, como experimentos, são generalizáveis para proposições teóricas e não para diferentes populações e universos. Assim, no estudo de caso, o que se quer é mais generalizar e expandir teorias (generalização analítica) do que enumerar frequências (generalização estatística) (p. 21).

Além disso, o referido autor organiza cinco características gerais para o que considera um bom estudo de caso:

- a) tem que ser significativo. Ter interesse público e ser importante para a sociedade;
- b) tem que ser completo. Sua amplitude deve ser definida através de argumentos lógicos e apresentação de evidências;
- c) estudo de caso tem que considerar perspectivas alternativas em relação aos pesquisados. É inadequado considerar apenas um ponto de vista; e
- d) estudo de caso deve despertar o interesse pela realização de novas pesquisas. Esse interesse pode ocorrer em função da análise que o leitor faça das evidências apresentadas, de forma tão neutra quanto possível.

Esses argumentos, portanto, constroem a base para a realização do estudo da imagem institucional da SEDES/UVV, na ótica dos alunos do Curso de Graduação em Ciências Econômicas.

Selltiz et al. (1959) compreendem que os estudos de caso, por tratarem de contextos selecionados, estimulam a compreensão dos fatos ou situação que colaborarão para a compreensão fenômenos observados.

Campomar (1991) vai mais além e afirma que, enquanto método de pesquisa social empírica, é capaz de se transformar em um instrumento dos mais adequados para lidar com a complexidade dos fenômenos organizacionais, ao permitir uma análise mais densa no que diz respeito às características mais importantes ou representativas dos fatos reais.

Mattar (1997) cita três características do estudo de caso:

- a) os dados podem ser obtidos com tamanha profundidade que permitem que o pesquisador chegue a detalhes do caso em estudo e até estabeleça diferenças entre outros casos analisados;
- b) pesquisador se sente mais receptivo à busca por informações e induzido à formulação de hipóteses, não ficando tão prisioneiro de conclusões e verificações; e
- c) também, o pesquisador consegue reunir, em uma única interpretação, diversos aspectos do objeto estudado.

4.6 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Mattar (1997, p. 218) “o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos”. Ainda segundo o autor o instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisas de *marketing* é o questionário e via de regra está embasado nas seguintes partes que lhe são integrantes: a) dados de identificação; b) solicitação para cooperação; c) instruções para sua utilização; d) perguntas, questões e formas de registrar as respostas; e e) dados para classificar socioeconomicamente o respondente. Na presente pesquisa, como houve a promessa de anonimato, apenas a primeira parte sugerida pelo autor não foi adotada.

Quanto à forma de resposta às perguntas, adotou-se o sistema de perguntas com respostas fechadas, em escalas. Assim, os respondentes são consultados para responderem qual o ponto da escala que melhor corresponde a sua opinião sobre o que está sendo perguntado. Além disso, o questionário foi formulado com questões estruturadas que estabelecem a sua objetividade ao especificar claramente as alternativas de resposta e a forma pela qual as respostas devem ser registradas.

De acordo com Mattar (1997), dentre as técnicas para medir atitudes baseadas na comunicação com as pessoas uma das mais utilizadas é a técnica de auto-relato. “Esta técnica consiste em solicitar às pessoas que respondam a um questionário contendo questões a respeito de suas atitudes” (1997, p. 199). Ainda segundo o autor (1997) incluindo-se nessa técnica estão as escalas de diferencial semântico formuladas por Osgood et al. (1957) exaustivamente usadas em pesquisas de *marketing*, e as escalas Likert, anunciadas em 1932. Usou-se na composição do questionário escalas de avaliação itemizadas, predominantemente do tipo likert, desenvolvida por Rensis Likert (1932) para situações em que se queira avaliar o grau de concordância e discordância com cada uma das afirmações relacionadas ao objeto de análise. Usou-se, também, escalas de avaliação de diferencial semântico, recomendadas por Osgood et al., conforme Kotler & Fox (1994, p. 61).

Em *A technique for the measurement of attitudes*, de 1932, Likert propõe uma escala de cinco pontos com um ponto médio para registro da manifestação de situação intermediária, ou de indiferença, do tipo "ótimo", "bom", "regular", "ruim", "péssimo". De acordo com Pereira (1999) "essa escala tornou-se um paradigma da mensuração qualitativa e desde então tem sido largamente aplicada, quer na forma original quer em adaptações para diferentes objetos de estudo".

A escala Likert apresenta uma importante vantagem sobre a escala de Thurstone & Chave, de 1929, conforme Mattar (1997), pois mede a intensidade das concordâncias e discordâncias dos respondentes. Na construção da escala organizam-se itens de favorabilidade e desfavorabilidade. Ainda segundo Ferreira (1999) o ponto médio dessa escala traz implicitamente a oposição semântica, a qual, mais tarde, tornou-se objeto de estudo de Osgood, com sua teoria do diferencial semântico ao publicar *the measurement*

of meaning, em 1969. Categorizando apenas os extremos das medida adotada registra-se as impressões de pessoas sobre determinados conceitos. Os pontos escolhidos pelo respondente para cada conceito são então interligados por linhas em ziguezague, e essa configuração gráfica é analisada no sentido de identificar padrões semânticos.

No caso da escala Likert foram atribuídos números aos vários graus de concordância/discordância para indicar a direção da atitude do respondente, com o cuidado de inverter o valor da pontuação quando necessário, conforme demonstra o Quadro 4. Essa inversão se faz necessária uma vez que é recomendável intercalar em um questionário questões de natureza positiva com questões de natureza negativa.

A contribuição de Likert e Osgood são bastante utilizadas na construção de medidas qualitativas (Ferreira, 1999).

QUADRO 4 - Esquema para atribuir números numa escala Likert

Tipo de afirmação	Grau de discordância/ concordância	Valor da pontuação
Afirmação favorável (ou positiva)	Concorda totalmente	1
	Concorda	2
	Indeciso	3
	Discorda	4
	Discorda totalmente	5
Afirmação desfavorável (ou negativa)	Concorda totalmente	5
	Concorda	4
	Indeciso	3
	Discorda	2
	Discorda totalmente	1

Fonte: Mattar, 1997

Na elaboração do questionário de pesquisa da presente dissertação, procurou-se usar a linguagem mais clara e direta possível para evitar dupla interpretação por parte dos respondentes e, inclusive, dada a experiência do autor desta dissertação como professor

e coordenador do curso, que é a unidade de observação da pesquisa, foram utilizados, no diferencial semântico antônimos mais apropriados à linguagem coloquial dos respondentes sem infringir as normas e exigências técnicas pertinentes às dissertações de mestrado.

No sentido de evitar um contato imediato com a percepção da imagem da instituição a estratégia adotada para a organização e o ordenamento das perguntas foi a de privilegiar em primeira instância as questões mais abrangentes e gerais e em seqüência as questões mais específicas e detalhadas sobre a instituição de ensino superior em análise e sobre o curso de graduação em Ciências Econômicas observado. Fez-se necessário, ainda, um bloco de indagações apropriadas à caracterização básica da população analisada pelo presente estudo, mais precisamente atendo-se às variáveis sexo, faixa de renda, idade, turno e série em que estão matriculados, sendo esta última agrupada em alunos iniciantes e alunos finalistas. A seguir estão apresentadas algumas das vantagens e desvantagens da utilização de questionário, conforme apresentado por Marconi & Lakatos (1999, p. 100).

QUADRO 5 - Vantagens e desvantagens do questionário

Vantagem	Desvantagem
a) Economiza tempo e obtém grande número de dados	a) Percentagem pequena dos questionários que voltam.
b) Atinge maior número de pessoas simultaneamente	b) Grande número de perguntas sem respostas
c) Abrange uma área geográfica mais ampla	c) Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas
d) Economiza pessoal	d) Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas
e) Obtém respostas mais rápidas e mais precisas	e) A dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente
f) Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato	f) A leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, podendo uma questão influenciar a outra
g) Há mais Segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas	g) A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização
h) Há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador	h) O desconhecimento das circunstância em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação
i) Há mais tempo para responder e em hora mais favorável	i) Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões
j) Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento	j) Exige um universo mais homogêneo
l) Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis	-

Fonte – Marconi & Lakatos, 1999

Algumas das desvantagens apresentadas por Marconi & Lakatos (1999) foram superadas nesta pesquisa:

- a) ***Percentagem pequena dos questionários que voltam*** – Todos os questionários foram recolhidos pelo próprio pesquisador e pelos professores que aplicaram os questionários antes do encerramento da aula. O procedimento de aplicação dos questionários foi repetido até que todos houvessem respondido, com controle pela lista de frequência.
- b) ***Grande número de perguntas sem respostas*** – esta desvantagem do questionário foi suprida, pois o pesquisador procurou explicar bastante o que se pretendia com a pesquisa e o teor de cada questão. Apenas um questionário foi anulado, por não ter todas as questões respondidas.
- c) ***Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas*** – no caso específico desta pesquisa trata-se de alunos cursando nível superior.
- d) ***Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas*** – o fato de o pesquisador ser o coordenador do curso ao qual os respondentes estão matriculados facilitou o esclarecimento das dúvidas quanto às questões mal compreendidas.
- g) ***A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização*** – os questionários foram devolvidos ao final de cada aula.
- i) ***Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões*** – nesta pesquisa, as questões foram respondidas pelos alunos em sala de aula, sob acompanhamento do pesquisador e de professores titulares do curso.

Todos as questões do questionário apresentam uma escala de cinco pontos com um ponto médio para registro de situação intermediária, sendo que na **primeira** questão **1** representa discordo totalmente, **2** representa discordo, **3** representa neutralidade, **4** representa concordo e **5** representa concordo totalmente. Na **segunda** questão, **3** representa a neutralidade e os extremos representam a intensidade da concordância com as opções. Essa concepção objetiva identificar expressões de concordância/discordância a afirmações polares sobre o desempenho de uma instituição e seu curso e graduação.

Delimitam-se assim, os domínios de discordância (**1, 2**) de concordância (**4, 5**) e de neutralidade (**3**). Na **terceira** questão considera-se o mesmo critério adotado para a

mensuração da percepção utilizada na Segunda questão. Da mesma forma, utilizam-se afirmações polares para que a técnica de mensuração não apresente ambigüidade.

Assim procedendo quando se utilizar a análise dos dados pelas médias obtidas, quando a média das respostas for menor ou igual a 3 a avaliação é negativa; quando a média de respostas der acima de 3 a avaliação é positiva; e quando ocorrer a média 3 a avaliação é *regular*. Convém lembrar que na primeira questão, por ter afirmativas ora de sentido positivo ora de sentido negativo, fez-se necessário inverter a ordem das alternativas referentes às perguntas de sentido negativo na apuração dos resultados.

4.7 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS E TESTES ESTATÍSTICOS

Após a aplicação dos questionários estes foram submetidos à uma análise de consistência, verificando-se que apenas um questionário foi invalidado pelo não preenchimento correto do respondente. Em seguida os dados foram tabulados e receberam tratamento estatístico.

Para verificação da primeira hipótese trabalhou-se com a média das médias, neste trabalho caracterizada como média geral. Caso a média geral fique acima de 3, aceita-se **H1**.

Para as hipóteses **H2, H3 e H4**, aplicou-se a análise de variância univariada (ANOVA), adequada à amostras paramétricas, para verificar as diferenças de percepção existentes entre estágio do curso, classe de renda e o turno em que os respondentes estão matriculados.

Para a hipótese **H5**, utilizou-se o teste de wilcoxon para definição do valor mínimo para existência de correlação e é adequado à amostras não paramétricas uma vez que os dados relativos à imagem não deram normalidade, para verificar as diferenças existentes entre a percepção da imagem da SEDES/UVV e do Curso de Ciências Econômicas.

Finalizando, para a hipótese **H6**, utilizou-se a análise de correlação de Spearman, apropriado para amostras não paramétricas e considerando que os dados relativos à imagem não deram normalidade, no sentido de se verificar a existência de correlação positiva entre as variáveis imagem da SEDES/UVV e do curso de Ciências Econômicas e de o grau de satisfação dos alunos para com a instituição e o curso.

4.8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Alguns fatores contribuem para que se constate algumas limitações nesta pesquisa:

Restrição da contribuição teórica existente sobre Imagem, Identidade e Gestão de organizações privadas de ensino: existe uma percepção de que os estudos sobre imagem ainda estão predominantemente relacionados aos estudos da Comunicação Social e à própria Filosofia. Vinculá-los à compreensão da performance das instituições de ensino superior é um esforço que apesar de já adquirir densidade pela qualidade de seus estudos ainda é algo relativamente novo.

Utilização de uma única instituição de ensino: a investigação de outras instituições além de demandar mais tempo e recursos financeiros e materiais envolveria questões de natureza concorrencial no mercado local;

Disponibilidade de tempo e de recursos financeiros do pesquisador;

Restrições naturais da pesquisa social sobre análise de percepção no que tange às condições emotivas, psicológicas e ambientais porventura incidentes sobre os respondentes no momento de preenchimento do questionário: a complexidade do ambiente social e econômico que envolve os respondentes pode acarretar em algumas situações uma predisposição para manifestar-se a favor ou contra determinado argumento.

Ainda assim, admitindo-se o esforço de pesquisa e de análise dos dados por ela obtidos, pode-se considerar este trabalho como valoroso e importante para o processo de compreensão dos fatos inerentes à formação da identidade, da imagem e da reputação das instituições de ensino superior.

Por fim, a modéstia em reconhecer que por mais que se estude apenas se inicia o conhecimento sobre algo faz lembrar Sócrates em *Apologia*, de Platão: "não sei e não penso que sei" (Plato, 2001).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Com o propósito de apresentar os dados coletados nesta pesquisa e as suas respectivas análises adotou-se uma estratégia que está sustentada pela organização deste capítulo de forma que o leitor possa primeiro identificar algumas características dos alunos observados e, em seguida, conhecer as distribuições de frequência e coeficientes de correlação das variáveis em estudo.

Assim, apresentam-se em dois segmentos:

- a) perfil dos respondentes; e
- b) análise das frequências estatísticas de cada variável em estudo e análise da relação entre algumas variáveis

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Após o tratamento estatístico dos dados apresentam-se neste trabalho as descrições dos respondentes quanto ao sexo, quanto à faixa etária, quanto à faixa de renda, quanto ao estágio do curso e quanto ao turno em que estão matriculados.

Unidade de Observação: Curso de Ciências Econômicas da Sociedade Educacional do Espírito Santo (SEDES/UVV).

Número da participantes: Todos os alunos matriculados no referido curso perfazendo um total de 341 participantes.

TABELA 5 - Distribuição dos respondentes quanto ao sexo

Sexo	Masc.	Fem.	Base
Percentual	50.4	49.6	100.0
Absoluto	172	169	341

Fonte: dados da pesquisa

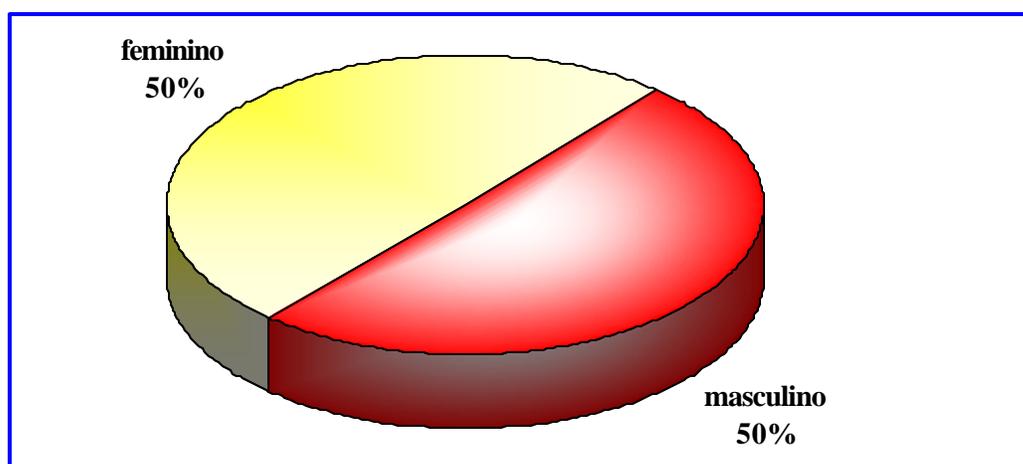


GRÁFICO 2 - Distribuição dos respondentes quanto ao sexo

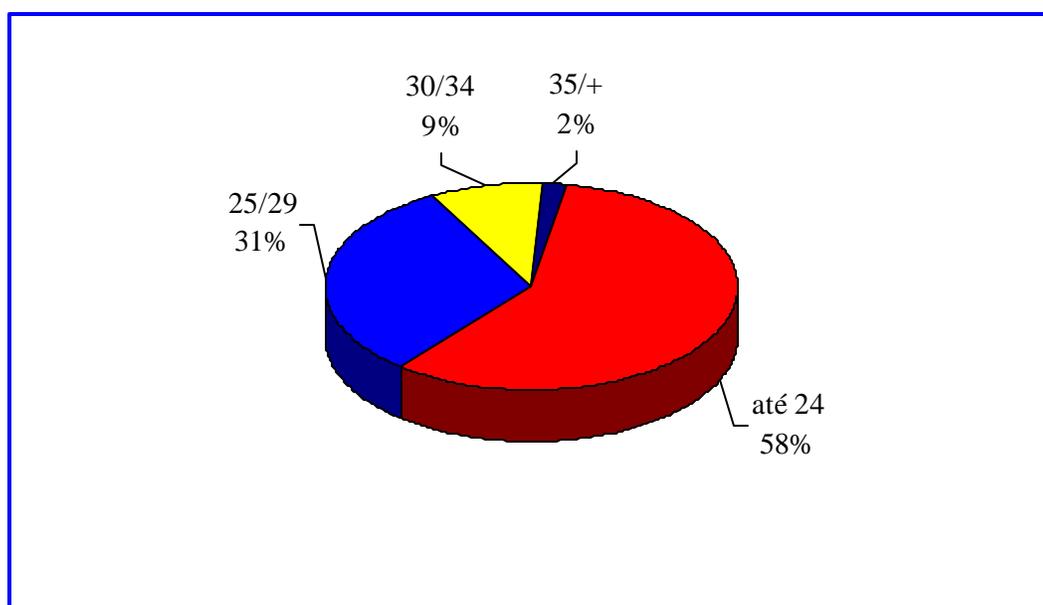
Os dados apresentados na Tabela 5 e no Gráfico 2 permitem observar que há um equilíbrio entre o percentual de alunos do sexo masculino (50,4) e o percentual de alunos do sexo feminino (49,6). Esse mesmo equilíbrio pode ser observado na população da Grande Vitória, região mais diretamente envolvida com a instituição em análise, onde 48% de seus habitantes são do sexo masculino e 52% são do sexo feminino.

TABELA 6 - Distribuição dos respondentes quanto à idade (em anos)

Idade	Até 24	25/29	30/34	35/+	Base
Percentual	58.1	31.1	8.8	2.0	100.0
Absoluto	198	106	30	7	341

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 6 e o Gráfico 3 mostram que há uma predominância de alunos com idade inferior à 24 anos de idade (58 %), e que apenas 2% estão acima dos 35 anos de idade. Porém, há uma considerável presença de alunos entre 25 e 29 anos.

**GRÁFICO 3 - Distribuição dos respondentes quanto à idade (em anos)****TABELA 7 - Distribuição dos respondentes quanto faixa de renda (em salários mínimos)**

Faixa de renda familiar (Sal. Mín.)	05/10	+10/20	+20/30	+ 30	Base
	15.9	29.9	33.1	21.1	100.0
Absoluto	54	102	113	72	341

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 7 e o Gráfico 4 permitem observar que há uma forte presença de alunos com renda familiar entre vinte e trinta salários mínimos (33%), seguida por uma acentuada presença de alunos com renda familiar entre mais de dez e vinte salários mínimos (29,9%).

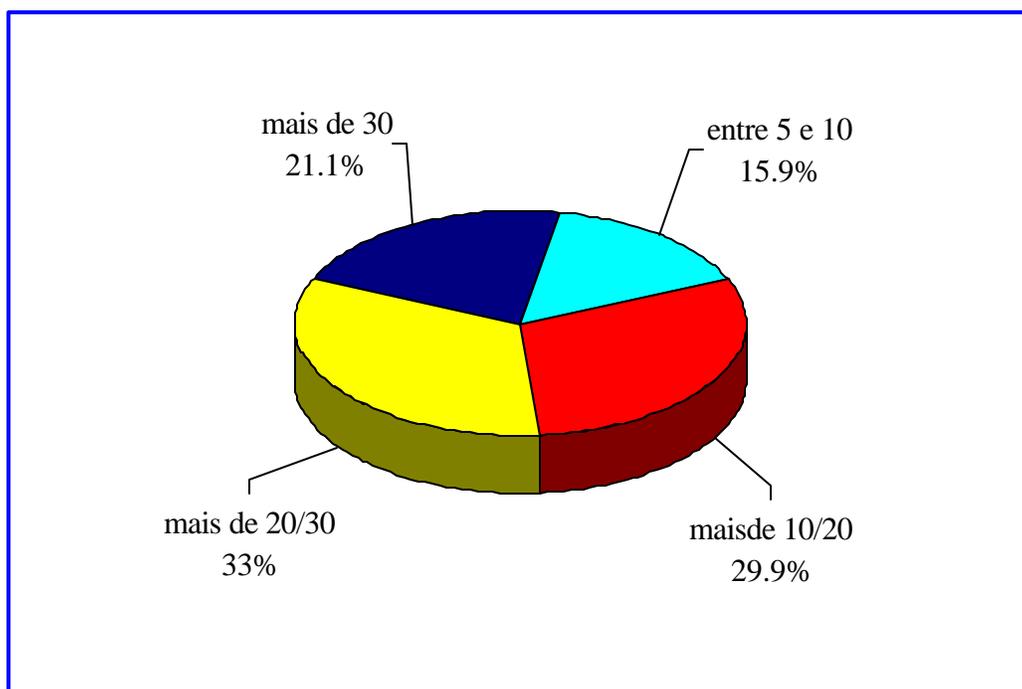


GRÁFICO 4 - Distribuição dos respondentes quanto faixa de renda (em salários mínimos)

TABELA 8 - Distribuição dos respondentes quanto ao estágio do curso (série em que estão matriculados)

Série	1º	2º	3º	4º	5º	Base
Percentual	5.3	19.1	19.6	28.2	27.8	100.0
Absoluto	18	65	67	96	95	341

Fonte: dados da pesquisa.

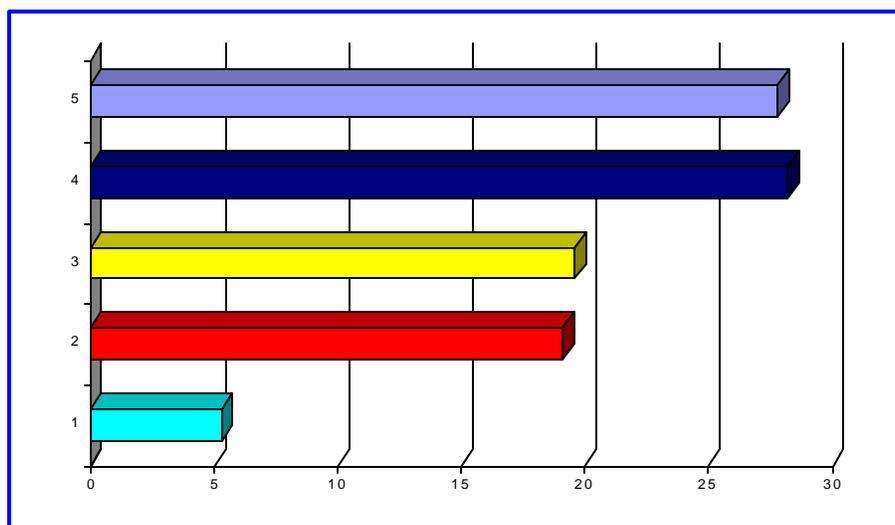


GRÁFICO 5 - Distribuição dos respondentes quanto ao estágio do curso (série em que estão matriculados)

A Tabela 8 e o Gráfico 5 mostram que há uma maior concentração de alunos matriculados nos **últimos anos, quarto e quinto anos (56%)**, correspondentes à sétima, oitava séries (28,2%), e nona e décima séries (27,8%). Por sua vez, verifica-se um número bem menor de alunos nos **anos iniciais, primeiro e segundo anos (24,4%)**, correspondente à primeira série e segunda séries (5,3%) e terceira e quarta séries (19,1%). Esta distribuição de frequência vem comprovar a situação em escala nacional que os cursos de Ciências Econômicas vem enfrentando nos últimos anos, com o contínuo decréscimo da relação candidato/vaga.

O Gráfico 6 permite visualizar especificamente os alunos matriculados no primeiro e segundo anos (24,4 %) e os alunos matriculados no quarto e quinto anos (56 %)

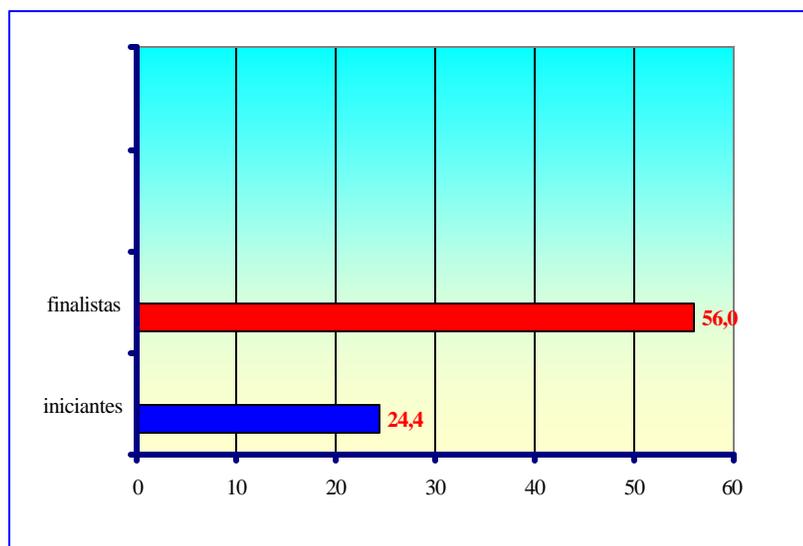


GRÁFICO 6 - Distribuição dos respondentes quanto aos dois últimos anos (concluindo) e quanto aos dois primeiros anos (iniciando)

TABELA 9 - Distribuição dos respondentes quanto ao turno em que estão matriculados

Turno	Manhã	Noite	Base
Percentual	32.0	68.0	100.0
Absoluto	109	232	341

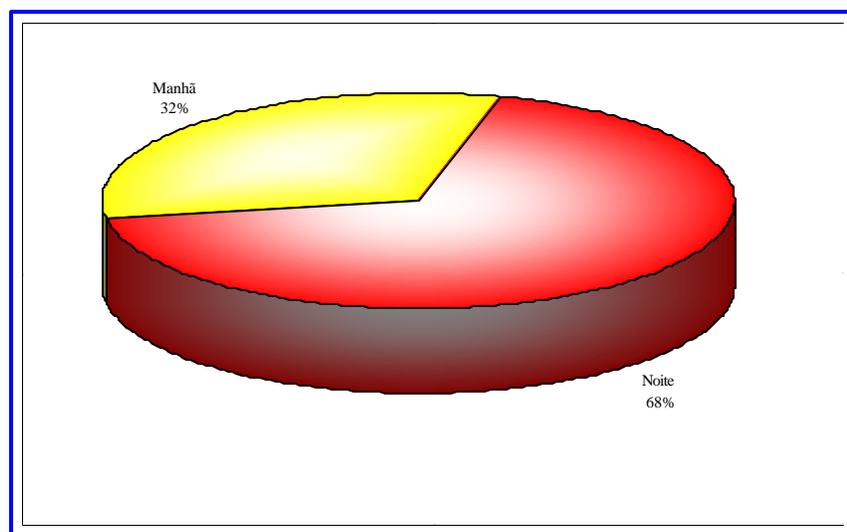


GRÁFICO 7 - Distribuição dos respondentes quanto ao turno em que estão matriculados

A Tabela 9 e o Gráfico 7 mostram que a distribuição em relação ao turno em que estão matriculados apresenta uma predominância (68 %) de alunos estudando à noite. Isto pode ocorrer da necessidade que os alunos tem de trabalhar, não só para conseguirem renda mas, também para conseguirem estágios em que possam aplicar os conhecimentos adquiridos em sala e aula

Com a intenção de proporcionar uma visão mais abrangente das respostas obtidas pelo preenchimento dos questionários, apresentam-se a seguir alguns cruzamentos de dados.

Quando perguntados em que turno estão matriculados os entrevistados responderam de acordo com as distribuições de frequência registradas na Tabela 19, a qual também registra as percepções sob a ótica da faixa de idade e da faixa de renda a que pertencem.

TABELA 10 - Cruzamento de dados relativos ao turno em que estudam, à idade atual e a faixa de renda em que se enquadram

			Idade				Faixa de renda familiar. (Salário Mínimo)			
			Até 24 anos	25/29 anos	30/34 anos	35 anos ou mais	05/10	+10/20	+20/30	+30
Manhã	%	100.0	63.3	32.1	3.7	0.9	11.0	28.4	34.9	25.7
	Abs.	109	69	35	4	1	12	31	38	28
Noite	%	100.0	55.6	30.6	11.2	2.6	18.1	30.6	32.3	19.0
	Abs.	232	129	71	26	6	42	71	75	44

Pela Tabela 19 pode-se perceber que boa parte dos alunos tem idade inferior à 24 anos no turno da manhã (63,3%) e que assim também acontece no turno da noite (55,6%). É possível notar, ainda, que os alunos do turno matutino (95,4%) e do turno noturno (86,2%) tem predominantemente idade inferior à 29 anos. Quando se observa os alunos que tem mais de 30 anos pode-se notar que o turno noturno tem um percentual mais alto (13,8%) do que o turno da manhã, com (4,6%). Esta distribuição de frequência parece indicar que os alunos da noite são mais maduros e que estão vinculados à algum tipo de atividade econômica.

Quanto à questão da renda, é possível notar ainda que os alunos, tanto os matriculados no turno noturno quanto os matriculados no turno matutino, tem uma boa faixa de renda familiar, considerando-se o padrão brasileiro, uma vez que mais do que a metade dos alunos do turno da manhã estão acima de vinte salários mínimos, totalizando 60,6%, assim como os alunos do turno noturno que compõe 51,3%.

5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS FREQUÊNCIAS ESTATÍSTICAS SOB A PERSPECTIVA DAS HIPÓTESES DELIMITADAS NO PRESENTE TRABALHO

5.2.1 – Investigação sob a perspectiva da primeira hipótese. H1: Os alunos que estão cursando o curso de graduação em Ciências Econômicas têm uma avaliação positiva da imagem institucional da SEDES/UVV

Os dados coletados especificamente relacionados à Questão 3.1 do questionário de pesquisa apresentam as distribuições de frequência apresentadas na Tabela 11 e no Gráfico 8.

TABELA 11 – Distribuição dos respondentes quanto a avaliação da imagem da SEDES/UVV pelos alunos do Curso de Ciências Econômicas (%)

SEDES/UVV como instituição		1	2	3	4	5		Média geral	CV
De Ensino Superior	imagem extremamente negativa	5,9	11,1	35,2	34,6	13,2	Imagem extremamente positiva	3,38	30,70
Absoluto		20	38	120	118	45		341	

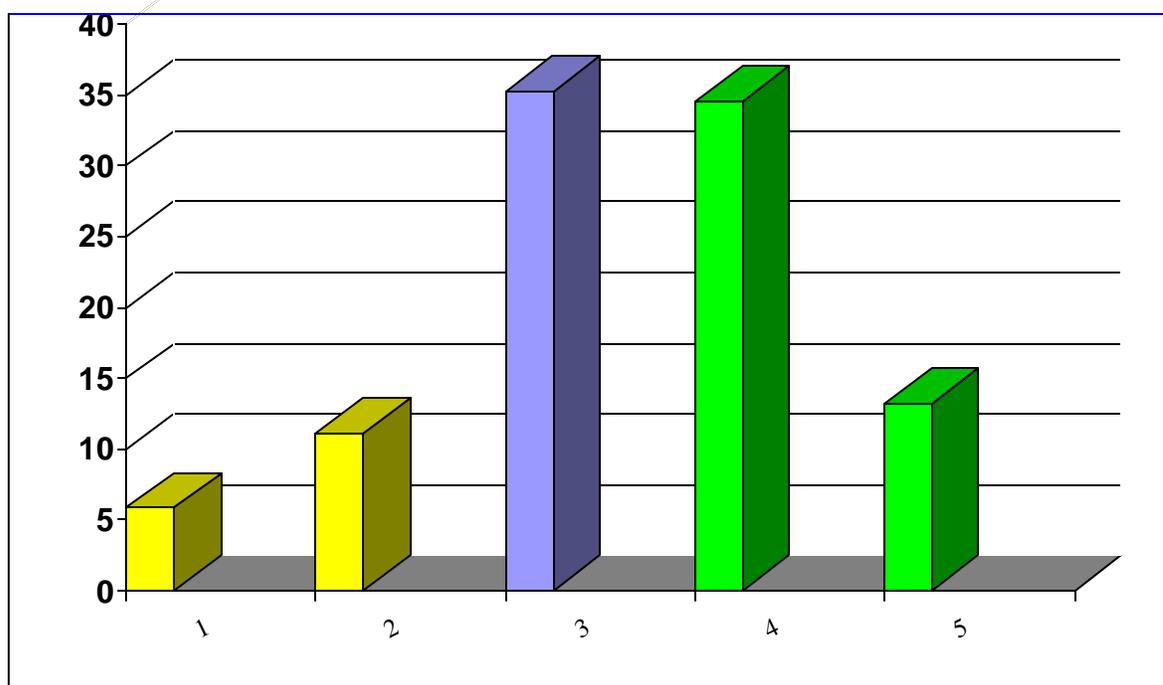


GRÁFICO 8 - Distribuição dos respondentes quanto a avaliação da imagem da SEDES/UVV pelos alunos do Curso de Ciências Econômicas (%)

Os dados mostram que em uma escala de 5 pontos - em que 1 significa péssima; 2 significa ruim; 3 significa regular; 4 significa boa e 5 significa ótima - a média das médias foi superior a três. Após os procedimentos estatísticos a média encontrada foi 3,38 (três vírgula trinta e oito), com c.v. = 30,70 (média-alta dispersão).

Pela Tabela 11 pode-se observar que apenas 17 % avaliam negativamente a imagem da SEDES/UVV, somando-se ruim e péssimo, e que 47,8 % a avaliam positivamente, somando-se bom e ótimo.

Nota-se ainda, que um percentual significativo (35,2 %) avalia que a imagem da instituição é regular, o que para efeito da presente pesquisa constitui-se uma posição de neutralidade em relação à positividade e à negatividade das percepções mas reveste-se de suma importância para as intenções estratégicas da instituição, uma vez que, de acordo com Steidl & Emery (1997, p. 32), é fundamental para a sustentação dos fatores de competitividade de uma instituição obter a consistência da imagem desejada, recomendação esta mostrada na Tabela 1 desta pesquisa.

Além disso, Fombrun (1996:207) anuncia que a análise da imagem é fundamental para a projeção do estado futuro de uma organização, conforme Figura 4, e, assim, os alunos que tem a percepção de uma imagem regular precisam ser alvo de uma investigação mais específica e densa, no sentido e compreender suas percepções.

Trata-se de uma percepção sumamente valiosa pois o corpo discente é o cliente visceralmente mais importante de uma instituição de ensino, por serem eles, os alunos de uma instituição de ensino superior privada, a razão de ser, manter-se e expandir-se.

Vale lembrar, também, Lalande (1996) quando este destaca a participação determinante do fenômeno da percepção na identificação da realidade e Gardner & Levy (1955) quando observam que os consumidores não se deixam atrair apenas pelos aspectos tangíveis dos produtos que compram, ambos comentados no referencial teórico da presente pesquisa.

Do mesmo modo, a sustentação para buscar a adesão desses alunos que representam uma percepção apenas regular encontra respaldo em Deschamps & Nayak (1987:82) conforme demonstra a figura 6 do presente trabalho de pesquisa, ao tratar do processo mental de compra.

Além disso, Kotler & Fox (1994, p. 79), incluem nos três principais influenciadores na escolha de uma escola a "imagem dos alunos em relação à escola e colégios concorrentes", já citados no referencial teórico desta dissertação.

Pode acontecer de nem sempre essas percepções estarem corretas mas é com base nelas que os públicos de uma instituição tomarão suas decisões e assumirão comportamentos que irão delinear e configurar as manifestações de concordância ou discordância com os produtos e serviços ofertados pela Instituição.

Para investigar com maior profundidade a percepção dos alunos do curso e Ciências Econômicas em relação à imagem a SEDES/UVV, procurou-se conhecer as avaliações desses alunos em relação à cada atributo delineado na presente pesquisa. Após o tratamento dos dados, obteve-se as distribuições de frequência apresentadas nas tabelas e nos gráficos que se seguem.

TABELA 12 – Conduta social relacionada ao investimento em cultura

		Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente	Base de dados
Não investe o suficiente em cultura...	%	8,5	37,2	16,4	29,6	8,2	341
	Abs.	29	127	56	101	28	

Fonte: dados da pesquisa

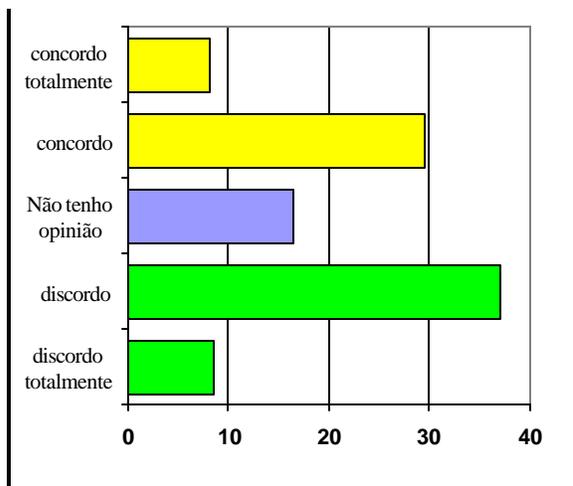


GRÁFICO 9 - Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a SEDES/UVV não investe suficientemente em cultura

Ao responderem, 37,8 % dos alunos concordam que a SEDES/UVV não investe o suficiente em cultura e 45,7 % discordam dessa afirmação o que caracteriza uma avaliação positiva. Apenas 16,4 % não tem opinião sobre o tema.

TABELA 13 - Comunicação, capacidade em termos de habilidades requeridas pelo mercado e tratamento com seus públicos

		Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente	Base de dados
A comunicação com seus públicos é eficiente	%	17,3	38,4	11,7	29,6	2,9	341
	Abs.	59	131	40	101	10	
Os alunos tem alta capacidade em Termos de habilidades requeridas pelo mercado	%	8,8	33,1	17,9	34,6	5,6	
	Abs.	30	113	61	118	19	
Funcionários técnico-administrativos são atenciosos...	%	26,7	23,2	13,2	27,9	9,1	
	Abs.	91	79	45	95	31	

Fonte: dados da pesquisa

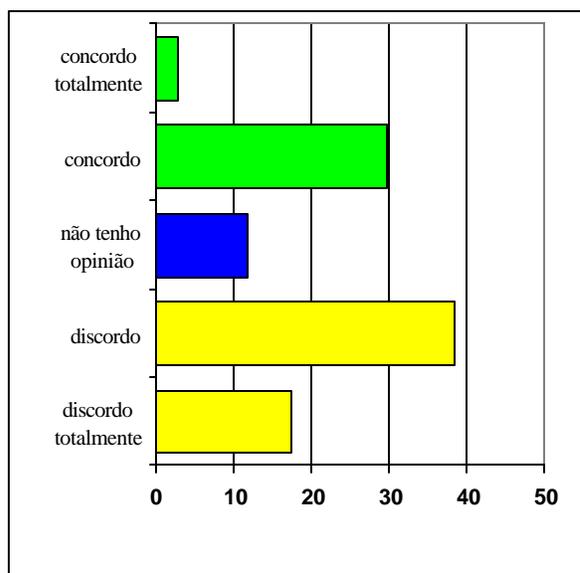


GRÁFICO 10 – Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a comunicação SEDES/UVV com seus públicos é eficiente

Os resultados permitem observar que grande parte dos alunos (55,7%) não concorda que a comunicação da SEDES/UVV é eficiente. Apenas 32,5% admite que ela é eficiente e desses apenas 2,9% concordam totalmente com sua eficiência.

Considerando-se que a correta comunicação com seus públicos é de fundamental importância para que se obtenha a imagem desejada e a melhor e mais positiva percepção de suas ações e expressões, de forma geral, este é um dado que merece muita atenção das instituições.

Apenas 11,7% dos respondentes, conforme mostra o Gráfico 10, registra que não em opinião sobre a questão, o que também pode significar uma ausência e canais de informação ou de sistemas de comunicação capazes de manter os alunos informados e atualizados com o que se relaciona, de modo geral, à instituição.

A forma e o instrumento usados para comunicar algo de forma abrangente aos públicos de uma instituição requer especial atenção em seu planejamento e execução. Dentre os diversos meios de contato com esse universo, de modo geral, Jackall & Hirota (2000, p. 121) informam que "a televisão permanece como o principal meio para alcançar

audiências de massa, apesar dos importantes avanços da informação tecnológica como a Internet".

Para que se possa ter uma idéia do poder de disseminação da mídia no caso do estado do Espírito Santo, por exemplo, para uma população de mais de 3 milhões de habitantes, de acordo com o censo do IBGE (Instituto, 2000), tem-se apenas uma tiragem de pouco mais de 40 mil exemplares somados os dois principais jornais locais. Já a presença de televisores em lares, bares, lanchonetes, restaurantes, hospitais e demais instalações de freqüente acesso pelo público em geral atinge uma parcela da população imensamente superior àquela atingida pelos jornais, *outdoors* e folheterias seletivamente direcionadas. Além disso, o acesso à informação veiculada pela televisão não requer, salvo situações mais específicas, níveis de escolaridade mais elevados ou até, sequer, a alfabetização do cidadão impactado.

Segundo Berry & Parasuraman (1992, p. 119) é importante enfatizar evidências existentes e criar evidências novas, tangibilizando o serviço e a mensagem. Em algumas situações é possível tornar o serviço mais tangível, assim como a mensagem. Duas técnicas, segundo esses autores podem ser associadas à esse desafio: enfatizar tangíveis das comunicações associadas ao serviço, como se eles fossem o próprio serviço e criar a representação tangível do serviço. No primeiro caso tem-se o exemplo de uma empresa de cruzeiros quando comunica seus serviços não como um transporte de passageiros entre lugares de alta atratividade turística — o que provavelmente as faria perder clientes para meios mais rápidos como o avião — mas como um estado de espírito alegre e descompromissado. O segundo caso pode ser observado no Brasil quando o Banco Nacional popularizou sua linha de seguros e poupança ao usar um guarda-chuva para representar proteção e segurança contra as *intempéries* do mercado.

A mensagem, por sua vez, pode ser tangibilizada tanto pela *circulação boca-a-boca*, como pela garantia de serviços e pelo uso criativo da publicidade, tornando-a menos abstrata e mais acreditável com o uso de evidências físicas ou associações com o imaginário social.

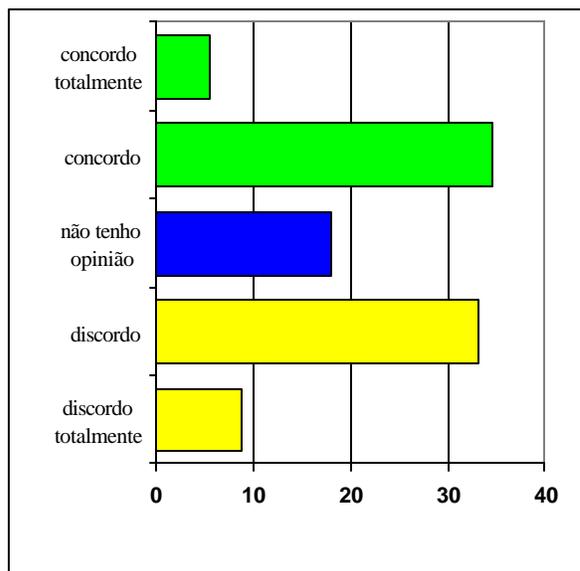


GRÁFICO 11 – Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se tem alta capacidade em termos de habilidades requeridas pelo mercado

Como se pode observar no Gráfico 11, a opinião dos alunos está bastante dividida com 41,9% discordando da afirmativa que os alunos tem alta capacidade em termos a habilidades requeridas pelo mercado, sendo que desses respondentes 8,8% discordam totalmente. Já os alunos que concordam com tal afirmativa totalizam 40,2%, incluindo-se 5,6% que concordam totalmente. Com as mudanças verificadas no modelo de produção e acumulação de riqueza observadas nos últimos anos é provável que essa percepção esteja desfocada no sentido de achar que um curso de nível superior deva ter por objetivo empregar pessoas aos se formarem ou atender à demandas por habilidades valorizadas pelo mercado de trabalho.

É fundamental considerar as especificidades que envolvem os cursos de Ciências Econômicas e que os tornam menos “adaptáveis” em relação à vários outros cursos, no sentido da rapidez com que assim poderiam proceder, uma vez que a legislação que define suas premissas básicas lhe confere uma densa carga horária destinada às disciplinas de natureza teórica.

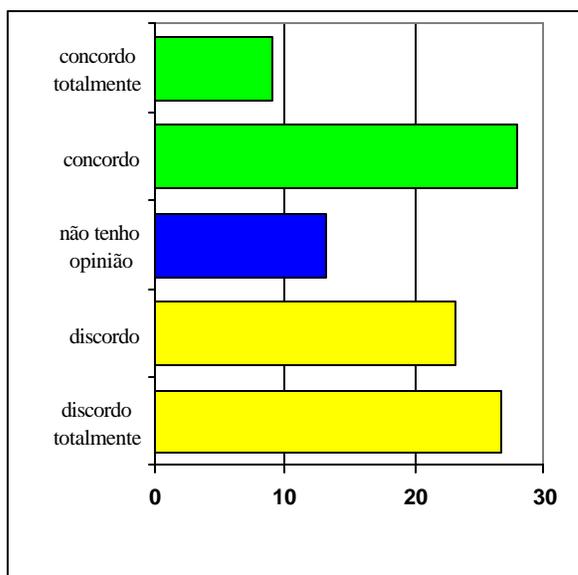


GRÁFICO 12 - Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se os funcionários técnico-administrativos são atenciosos

Os dados representados no Gráfico 12 mostram que há um forte descontentamento com a postura dos funcionários técnico-administrativos em razão de que quase 50% dos alunos responderam que discordam da afirmativa que são atenciosos. Um dado importante é que 26,7% discordam totalmente dessa afirmativa. Já os estudantes que os classificam como atenciosos totalizam 37%, sendo que apenas 9,1% concordam totalmente com tal afirmativa.

Este é um dado fundamental para o êxito das estratégias competitivas da Instituição uma vez que é no momento em que é atendido por um dos representantes da organização que o cliente percebe a sua identidade. É a hora da verdade. Essas situações ocorrem, dentre outras oportunidades, quando o aluno solicita uma informação, quando se dirige à secretaria, quando acessa as dependências físicas da instituição ou até quando apenas telefona em busca de orientações de forma geral.

Em um ambiente de crescente competitividade como o do setor privado de ensino superior é de fundamental importância a busca contínua e incessante pela satisfação de

seus públicos em todas as instâncias dos serviços prestados. A literatura abordada no referencial teórico dessa pesquisa mostra a importância da satisfação do cliente, sendo este o caminho para a lucratividade. Nesse sentido, Storbacka et al., (1994) anunciam que o valor conduz à satisfação, a satisfação conduz à lealdade e, por fim, à lucratividade.

Por sua vez, Berry & Parasuraman (1992, p. 179) chamam a atenção para a importância do *marketing interno*, no sentido de que a qualidade dos empregados influencia a qualidade do serviço prestado. A grande meta do *marketing interno* é construir uma rede de pessoas que criem verdadeiros clientes para a empresa e sua estratégia final é fazer dos empregados verdadeiros clientes.

Para uma instituição de ensino o ponto chave é tratar os funcionários como ela gostaria que eles tratassem os alunos da instituição. O treinamento é um fator importante nesse processo porém, em algumas situações é insuficiente. Não deve se resumir a um treinamento anual ou apenas a cursos esporádicos, mas deve basear-se em um processo de aperfeiçoamento contínuo e inter-relacionado.

O que se destaca na literatura especializada no tema e apresentada no referencial teórico da presente pesquisa, é a importância do binômio autonomia e responsabilidade. Os empregados não devem ser vistos como robôs. Um funcionário deve contribuir para a formulação das estratégias da instituição e ele só se sentirá seguro em assim proceder quando não se sentir totalmente engessado por normas e regulamentos limitadores da sua capacidade de pensar e agir pró-ativamente. Manuais com regras predominantemente rígidas inibem inclusive a capacidade de superar obstáculos decorrentes do dia a dia da instituição e sua relação com seus públicos.

É compreensível que as instituições tenham manuais e normas de procedimentos, o que não é recomendável segundo Berry & Parasuraman (1992, p. 194) é que eles contenham as normas e os procedimentos essenciais sem tolher a criatividade e o prazer de trabalhar sentindo-se pró-ativo e formulador de alternativas de solução até então não consideradas.

TABELA 14 - Conduta com funcionários

		Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente	Base de dados
Atrai professores qualificados...	%	4,7	14,7	13,8	53,4	13,5	341
	Abs.	16	50	47	182	46	
Não consegue manter professores qualificados...	%	17,6	46,3	17,6	15,5	2,9	
	Abs.	60	158	60	53	10	
Avaliações de desempenho dos professores não são satisfatórias...	%	7,3	27,3	33,7	27,3	4,4	
	Abs.	25	93	115	93	15	
Estimula o aprimoramento de seus professores...	%	5,0	8,8	28,7	49,6	7,9	
	Abs.	17	30	98	169	27	

Fonte: dados da pesquisa

Tudo que diz respeito à conduta com funcionários tem um rebatimento imediato com os públicos mais diretamente envolvidos com a instituição, uma vez que na condição de seres humanos — por mais que sejam treinados para não exporem insatisfações pessoais ou fomentarem críticas indiretas à gestão e a operacionalização da instituição — tendem a passar para os alunos insatisfações, incertezas e inseguranças percebidas.

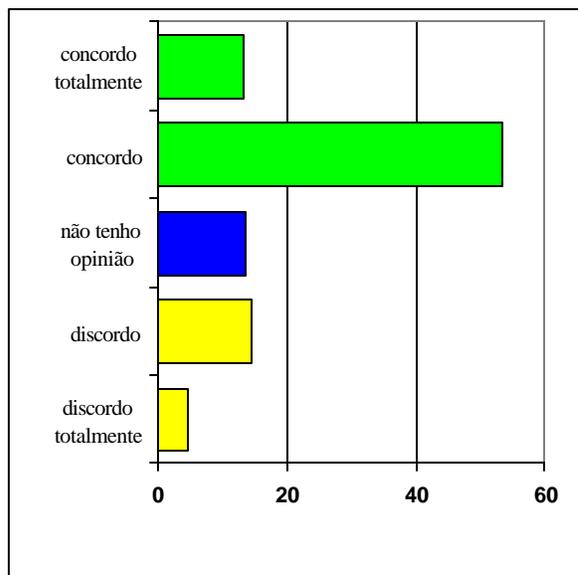


GRÁFICO 13 – Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a instituição atrai professores qualificados

Pelos dados do Gráfico 13 pode-se observar que há uma clara concordância entre os estudantes que a SEDES/UVV atrai professores qualificados.

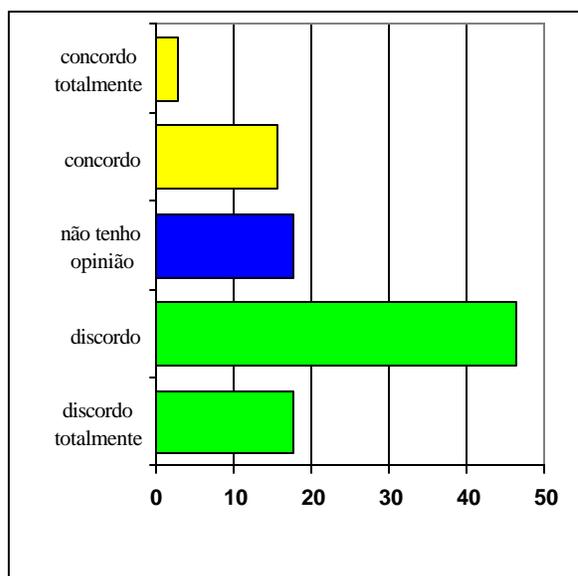


GRÁFICO 14 - Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a instituição não consegue manter professores qualificados

Além de concordarem de forma substancial que a instituição atrai professores qualificados, os respondentes discordam de forma clara (63,9%) da afirmativa que a instituição não consegue manter professores qualificados, conforme representa o Gráfico 15.

Essa distribuição de frequência é muito valiosa para a instituição uma vez que o professor é um elo de fundamental importância para que o processo de integração entre aluno e instituição ocorra com o menor desgaste possível da imagem do curso e da própria instituição.

A manutenção de professores qualificados solidifica junto ao corpo discente o propósito da qualidade e a intenção estratégica de melhoria contínua da relação ensino-aprendizagem.

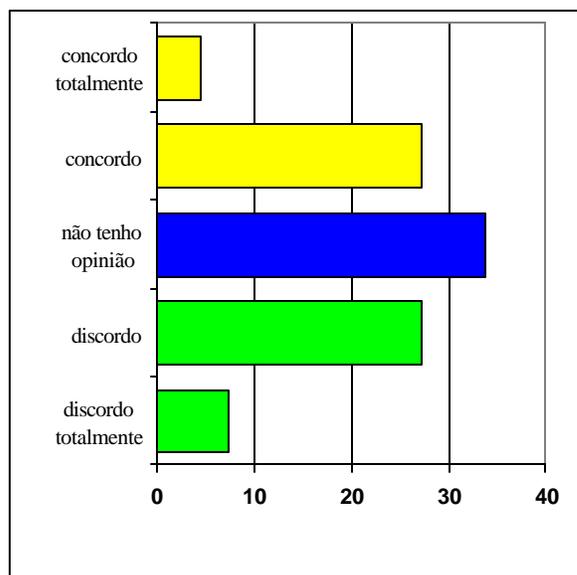


GRÁFICO 15 - Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se as avaliações de desempenho dos professores não são satisfatórias

Ao responderem, os alunos caracterizaram uma situação em que se percebe nitidamente uma divisão de percepções bastante homogênea com 34,6% discordando da afirmativa

que a avaliação de desempenho não é satisfatória e um total de 31,7% concordando com a afirmativa de que não é satisfatória.

A deficiência do sistema e comunicação da instituição mais uma vez pode ser percebida, considerando-se que 33,7% dos respondentes não tem opinião sobre o assunto, demonstrando desconhecerem o processo de avaliação.

A importância da avaliação de desempenho está na possibilidade que ela oferece de mostrar ao alunado que a instituição está comprometida com a qualidade do ensino e com a postura de seus professores junto ao programas e à didática necessária para que os alunos consigam assimilá-los. O modelo de avaliação de desempenho deve ter maior visibilidade e maior divulgação junto à professores, funcionários em geral, alunos e públicos mais diretamente relacionados à instituição.

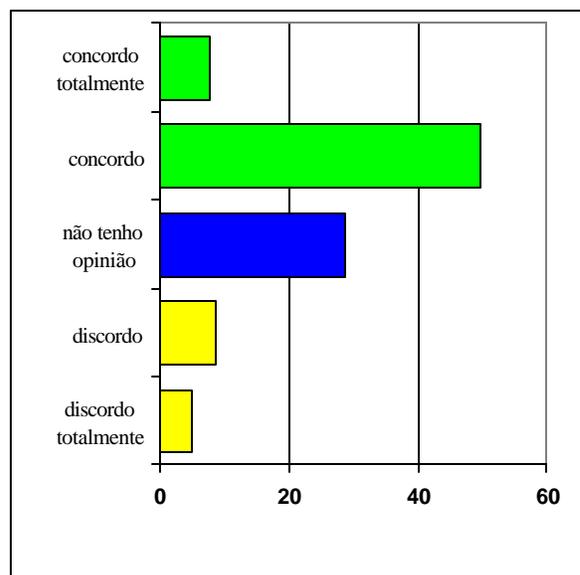


GRÁFICO 16 - Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a instituição estimula o aprimoramento profissional de seus professores

O Gráfico 16 permite observar uma nítida concordância com a existência de estímulo ao aprimoramento profissional de seus professores, considerando-se que 57,5% dos alunos assim responderam.

Convém destacar que a existência de dois mestrados interinstitucionais, um com a Universidade do Rio Grande do Sul e outro com a Universidade Federal de Minas Gerais contribuíram para dar maior visibilidade a essas ações em prol da melhoria do quadro docente da instituição.

Além disso, a inauguração do Centro de Pós-Graduação da Instituição divulgou bastante os cursos de especialização que os professores da instituição cursaram nos últimos anos.

Um outra consideração a ser feita sobre a questão diz respeito à participação em congressos e seminários em nível local, regional e nacional.

TABELA 15- Atividades de suporte

		Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente	Base de dados
Não Incentiva seus alunos a participarem de projetos de iniciação científica...	%	8,5	25,8	14,7	32,3	18,8	341
	Abs.	29	88	50	110	64	
Estimula a participação em estágios profissionalizantes...	%	14,4	25,5	12,3	37,0	10,9	
	Abs.	49	87	42	126	37	

Fonte: dados da pesquisa

Em razão das amplas e variadas formas de aprendizagem via tecnologia e expansão dos instrumentos de transmissão de conhecimentos, o ambiente do ensino superior tem registrado, segundo a literatura especializada, uma considerável demanda por atividades extra-classe e parcerias com instituições que estejam envolvidas com a iniciação científica ou com a formação de estagiários em atividades profissionalizantes.

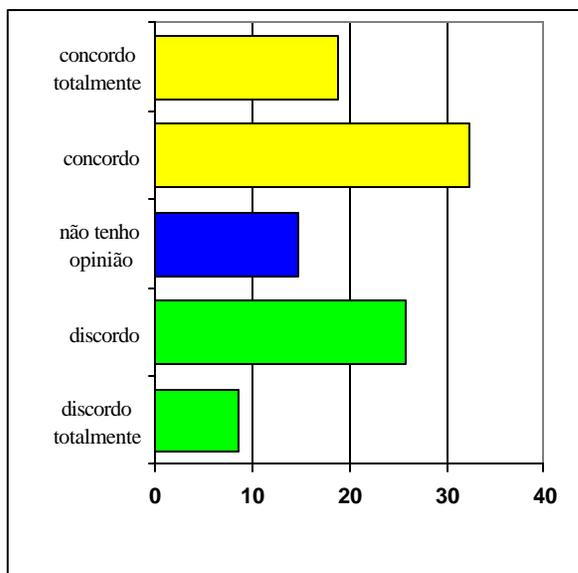


GRÁFICO 17 - Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a instituição não incentiva seus alunos a participarem de projetos de iniciação científica

Quando perguntados sobre o incentivo a participação em projetos de iniciação científica, 51,1% dos alunos responderam que concordam com a afirmativa de que a instituição não incentiva suas participações em projetos de iniciação científica. Um percentual menor, 34,3%, discorda de tal afirmativa.

Este atributo é um fator importante para o desenvolvimento da estratégia competitiva traçada pela instituição. Autoridades reguladoras como o MEC/INEP e os próprios atores de mercado, como as grandes organizações industriais, estão valorizando a participação em projetos de iniciação científica nas questões de credenciamento e conceituação (MEC/INEP) das instituições de ensino bem como as organizações de porte significativo ao inaugurarem processos seletivos para admissão.

A compreensão que se tem ao acompanhar ensaios, artigos e entrevistas sobre este tema é que uma das dificuldades sempre enfrentadas pelas instituições de ensino superior é decorrência da baixa disponibilidade dos alunos participarem em projetos de iniciação

científica pela carga horária de trabalho semanal que dedicam a seus respectivos empregadores.

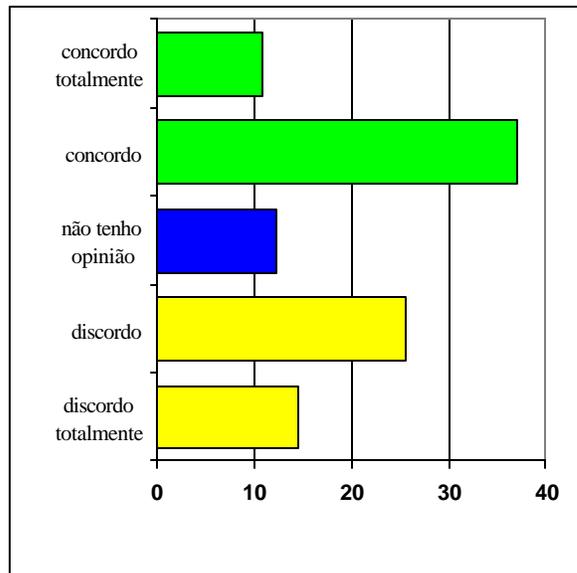


GRÁFICO 18 - Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a instituição estimula a participação em estágios profissionalizantes

A existência de um setor de estágios e convênios bastante ativo construiu junto a boa parte dos alunos, 47,9%, a percepção de que a instituição estimula a realização de estágios profissionalizantes.

Porém, quase 40% dos alunos discordam dessa afirmativa, sendo que o percentual de alunos que discordam totalmente (14,4%) suplanta o percentual que concorda totalmente com a afirmativa (10,9%).

Em razão da crescente necessidade de aplicação do conhecimento recebido em sala de aula para que o egresso de uma instituição de ensino superior reúna fatores determinantes para sua competitividade no mercado de trabalho, essa percepção do

alunado é relevante para a construção de sua imagem como instituição que forma profissionais aptos ao mercado de trabalho, de acordo com suas áreas específicas de formação.

TABELA 16 - Curso de economia

		Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente	Base de dados
A formação teórica do curso é satisfatória...	%	9,4	24,0	9,7	51,6	5,3	341
	Abs.	32	82	33	176	18	
Os programas oficiais são respeitados...	%	3,8	17,6	13,8	54,8	10,0	
	Abs.	13	60	47	187	34	
O conteúdo das disciplinas não está em sintonia com o mercado de trabalho...	%	9,7	41,9	13,2	29,0	6,2	
	Abs.	33	143	45	99	21	
A bibliografia indicada é de alta qualidade...	%	3,8	17,3	10,0	50,7	18,2	
	Abs.	13	59	34	173	62	
Critérios utilizados para avaliação dos alunos são adequados...	%	14,1	33,4	11,7	34,3	6,5	
	Abs	48	114	40	117	22	

De modo geral, pode-se perceber que os cursos de economia tem enfrentado uma grave problema de identidade perante os alunos egressos do segundo grau, com tal intensidade que a relação candidato/vaga nos processos seletivos, divulgada pelas instituições que ofertam cursos de graduação em Economia, tem apresentado uma acentuada queda nos últimos anos.

Tangibilizar os benefícios e a aplicabilidade do estudo das disciplinas que compõe suas grades curriculares tem sido um grande esforço de todos aqueles envolvidos com essa área acadêmica, porém, com fracos e inaproveitáveis resultados. Muitos cursos, inclusive, tem reduzido a sua oferta de vagas ou até, em casos mais extremos, não realizado processos seletivos redirecionando a sua estrutura educacional para a oferta de outras áreas de conhecimento.

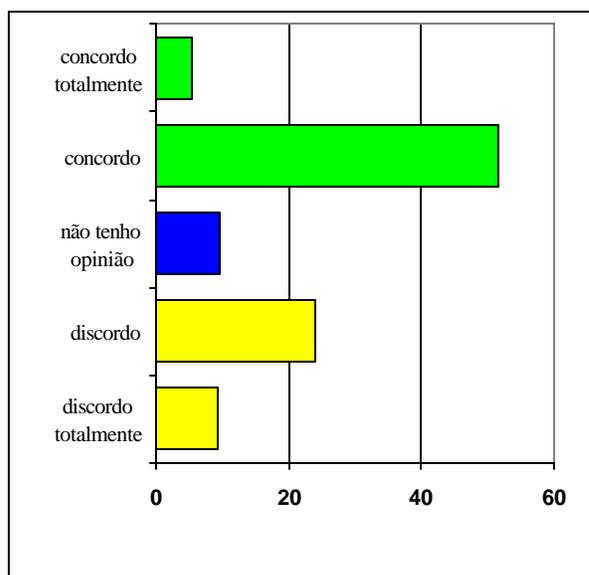


GRÁFICO 19 – Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a formação teórica do curso de Ciências Econômicas é satisfatória

É possível perceber no Gráfico 19 uma favorável e importante distribuição de frequência para o curso de ciências econômicas da instituição em análise (56,9%) no sentido de que, apesar de incorporar em sua grade curricular uma substancial carga horária de disciplinas direcionadas à formação teórica e conceitual do economista, encontra respaldo positivo junto a seu o corpo discente.

Esta importância dá-se principalmente pelo fato de que muitos cursos de economia registram um considerável grau de insatisfação de seus alunos com a presença de disciplinas que exigem maior capacidade de abstração e pesquisa teórica.

Pelos dados coletados nesta pesquisa pode-se notar que a discordância dos alunos com a afirmativa de que a carga horária de formação teórica é satisfatória totaliza pouco mais de 1/3 dos respondentes (33,4%), o que, considerando-se a atual situação dos cursos de economia e a baixa formação educacional precedente no que tange à capacidade de abstração, de modo geral, significa uma constatação com negatividade branda para a imagem do curso.

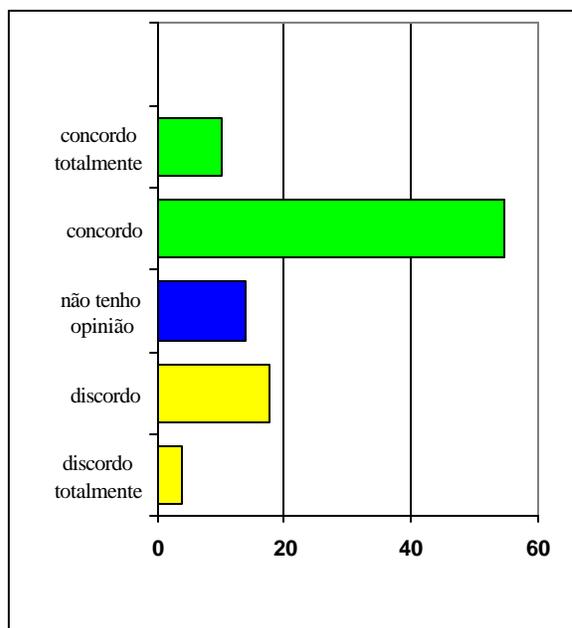


GRÁFICO 20 – Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados os programas das disciplinas são respeitados

As instituições de ensino superior privadas trabalham com um público (seus alunos) que, de modo geral, entende que está adquirindo um determinado serviço ou produto e sempre que possível procura mostrar essa sua compreensão do processo cliente-fornecedor.

Assim sendo, é importante identificar qual a percepção dos alunos no que diz respeito ao cumprimento dos programas das disciplinas apresentados no início do ano ou semestre letivo.

Conforme o Gráfico 20, pode-se observar que uma forte concentração de alunos manifesta-se positivamente quanto ao cumprimento dos programas pelos professores (64,8%). As distribuições de frequência dos alunos que discordam dessa afirmativa correspondem apenas a 21,4%.

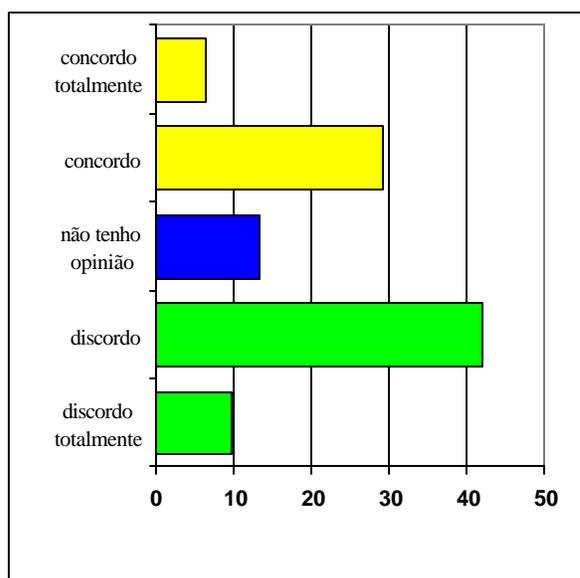


GRÁFICO 21 – Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se o conteúdo das disciplinas do curso de Ciências Econômicas não está em sintonia com o mercado

Uma preocupação que tem sido externalizada pelos alunos de cursos de ciências sociais, principalmente, é a necessidade de que os programas das disciplinas estejam o mais próximo possível do nível de conhecimento que a atividade econômica vigente priorize e valorize, através de empregos e patamares salariais.

Constata-se nos meios acadêmicos, de forma geral, um grande interesse dos alunos por áreas de conhecimento que representem, em verdade, o atendimento às necessidades a aos interesses dos agentes econômicos e sociais propulsores da atividade econômica e empresarial, notadamente. Os cursos de ciências econômicas, entretanto, tem um importante compromisso com o estudo e a compreensão do processo histórico da

formação econômica e social da humanidade, e de suas convergências e divergências no campo do pensamento filosófico, econômico e social.

Os dados do Gráfico 21 mostram que mais do que a metade dos entrevistados discorda da afirmação de que o conteúdo das disciplinas não está em sintonia com o mercado de trabalho. Essa situação pode ser decorrente da reformulação da grade curricular do curso em tela que, mantendo os padrões exigidos pelo Ministério da Educação através da resolução 11/84, aliou à necessária formação teórica um elenco de disciplinas com programas mais adequados às demandas dos agentes econômicos e sociais.

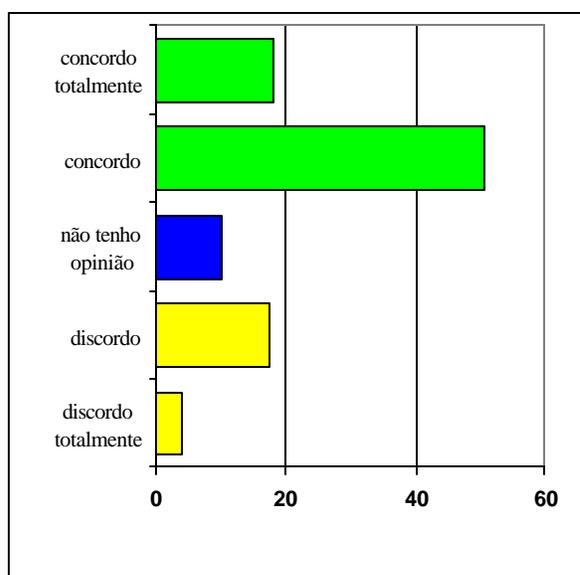


GRÁFICO 22 – Distribuição de freqüência das respostas dos alunos quando perguntados se a bibliografia recomendada é de qualidade

O Gráfico 22 mostra que um predominante percentual de alunos (68,9%) concorda com a afirmativa que a bibliografia indicada nas disciplinas é de alta qualidade. Este é um dado importante pois demonstra uma percepção de imagem associada ao comprometimento com a qualidade da disciplina e o estímulo à pesquisa em obras e textos complementares à obra básica e referencial recomendada no programa da disciplina.

Esta percepção positiva pode também ser resultante da aquisição de livros e publicações em geral, ampliando-se o acervo da biblioteca da instituição pesquisada e permitindo que o aluno encontre e tenha acesso às obras citadas nos programas.

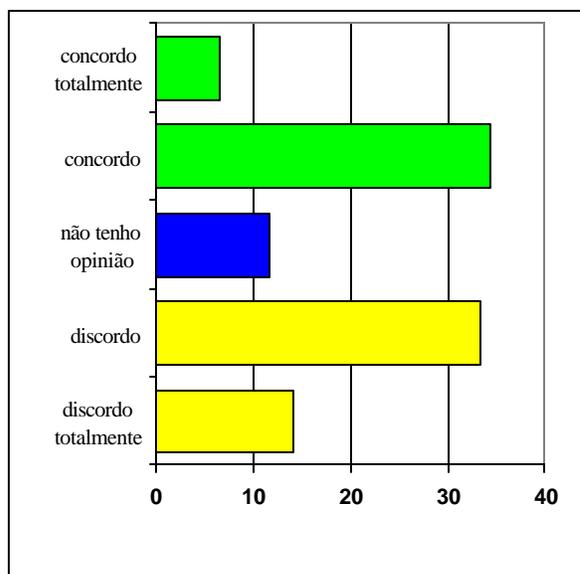


GRÁFICO 23 – Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se os critérios de avaliação utilizados nas disciplinas são satisfatórios

Quando perguntados sobre os critérios de avaliação adotados nas disciplinas os alunos mostraram-se claramente divididos em suas opiniões. Conforme pode-se constatar no Gráfico 23 as frequências de respostas das alternativas concordo e discordo tem percentuais praticamente iguais, 34,3% e 33,4% respectivamente.

Os alunos que percebem positivamente o critério de avaliação perfazem o total de 40,8% e os alunos que percebem negativamente o critério adotado totalizam 47,5%.

A diferença está no percentual daqueles que discordam totalmente, 14,1% e o percentual daqueles que concordam totalmente, 6,5%, o que faz com que se tenha um registro negativo nesta questão.

Esses dados parecem demonstrar o quanto ainda é necessário desenvolver nas metodologias e técnicas de avaliação do processo ensino-aprendizagem.

TABELA 17 - Professores do curso de economia

		Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente	Base de dados
São mais qualificados do que os professores de outras faculdades particulares...	%	6,2	22,3	41,9	25,8	3,8	341
	Abs.	21	76	143	88	13	
A formação conceitual é satisfatória...	%	3,2	12,9	12,6	54,0	17,3	
	Abs.	11	44	43	184	59	
Tem boa didática...	%	5,3	22,3	13,5	49,6	9,4	
	Abs.	18	76	46	169	32	
Lecionam com motivação	%	7,6	20,5	13,2	47,2	11,4	
	Abs.	26	70	45	161	39	

Fonte: dados da pesquisa

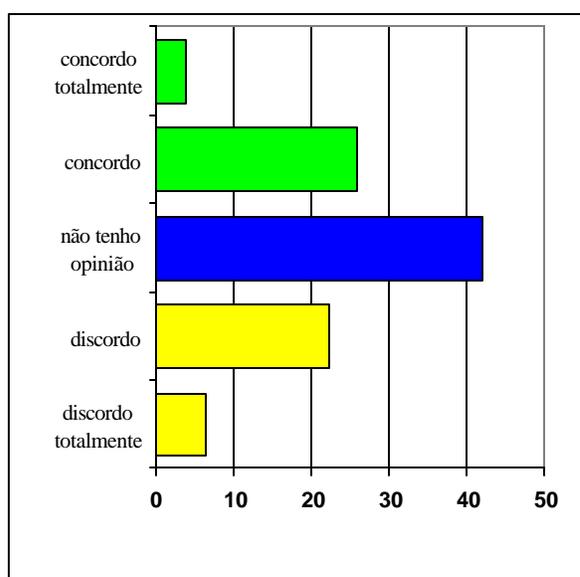


GRÁFICO 24 – Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se os professores são mais qualificados do que o de os professores de outras faculdades particulares

A importância da avaliação da percepção que diz respeito aos professores do curso está fundamentada no contato diário e direto que este tem com os clientes da instituição.

Exatamente por ser o elo de relacionamento direto mais freqüente junto aos alunos, a qualificação dos professores pode ser um atributo diferencial para que os alunos mantenham-se no curso ou o recomendem à prováveis candidatos a um curso superior. São os professores aqueles que voluntária ou involuntariamente mais ouvem o cliente de uma instituição de ensino, seja ele o próprio aluno ou seus pais ou responsáveis. Caso os alunos façam análise de concorrência mercadológica é importante que os seus professores sejam qualificados caso contrário a instituição poderá estabelecer um posicionamento desfavorável. Segundo McKenna (1992, p. 45)

o posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes.

As distribuições de freqüências registradas no Gráfico 24 parecem indicar que os alunos não estão bem informados sobre os professores de outras faculdades particulares uma vez que concentraram um elevado percentual de suas respostas na alternativa *não tenho opinião*, 41,9%. Pode-se observar uma branda positividade uma vez que aqueles que concordam totalizam 29,6% e os que discordam totalizam 28,5%. Em verdade, o que parece acontecer é um forte desconhecimento dos quadros docentes de outras faculdades concorrentes no mercado.

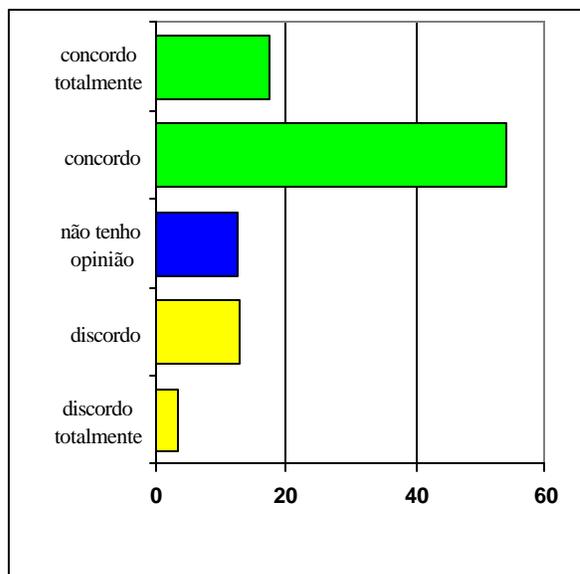


GRÁFICO 25 – Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a formação conceitual dos professores do curso de Ciências Econômicas é satisfatória

Ao manifestarem sua opinião sobre a formação conceitual de seus professores os alunos parecem mostrar uma percepção bastante positiva uma vez que 71,3% assim responderam a questão, conforme o Gráfico 25.

Constata-se ainda que o percentual de alunos que discordam totalmente dessa afirmativa totaliza apenas 3,2%, já os que concordam totalmente perfazem 17,3%.

Este é um resultado importante para a instituição em análise pois demonstra que o seu processo de seleção conseguiu atrair docentes com recomendável formação conceitual e fazer com que dessem visibilidade a essa formação através da didática e dos procedimentos inerentes ao processo ensino-aprendizagem.

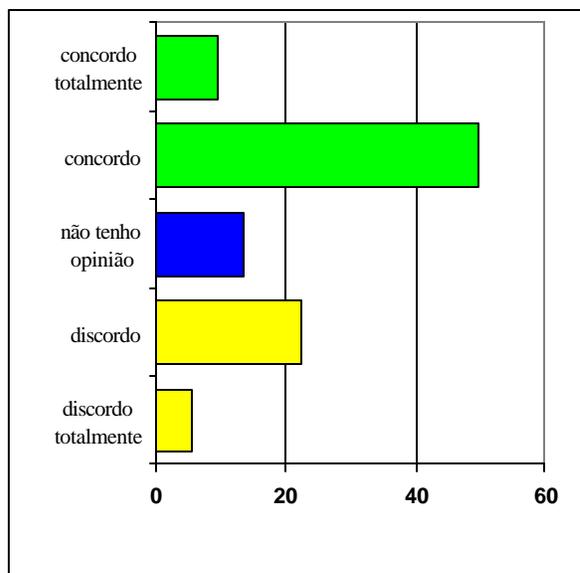


GRÁFICO 26 – Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se os professores tem boa didática

No que diz respeito à didática de seus professores os alunos do curso de Ciências Econômicas parecem ter uma percepção positiva uma vez que se pode constatar no Gráfico 26 uma acentuada concentração de concordância com a afirmativa que os professores tem uma boa didática (59%).

Menos do que a metade desse percentual (27,6%) discorda dessa afirmativa, o que vem demonstrar uma avaliação positiva.

No caso específico dos cursos de Ciências Econômicas, de modo geral, esta constatação é importante pois devido a natureza e a densidade de suas disciplinas teóricas que demandam uma especial capacidade de abstração, faz-se necessário que os professores dominem técnicas e metodologias didáticas capazes de manter os alunos interessados e atentos aos temas abordados.

Nesse sentido, é necessário que as instituições de ensino superior adotem programas de treinamento.

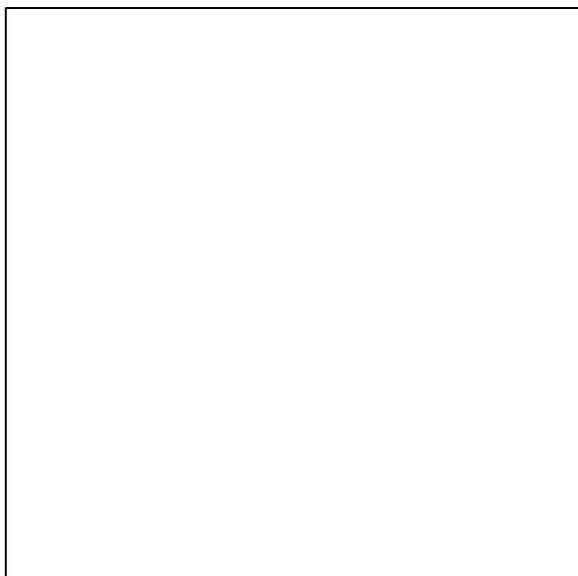


GRÁFICO 27 – Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se os professores lecionam com motivação

Quanto à motivação, um atributo da maior importância para que os alunos mantenham-se estimulados à estudarem constantemente e a lerem obras complementares, os entrevistados responderem de forma incisiva (58,6%), conforme mostra o Gráfico 27, que percebem motivação nos professores ao lecionarem.

Transmitir motivação para os alunos pode significar, também, uma maior dedicação junto aos alunos no sentido de desenvolver atividades extra-classe, leituras de revistas e periódicos complementares, visitas técnicas a empresas e organizações do ambiente econômico e social existente.

Os alunos que não concordam com a afirmativa de que os professores do Curso de Ciências Econômicas lecionam com motivação perfazem um total de 28,1%.

Considerando-se que os professores do curso em observação em sua maioria são profissionais que atuam no mercado de trabalho como autônomos ou vinculados a alguma empresa é importante perceber que o ritmo ou o peso das atividades profissionais dos docentes não reduz ou inviabiliza a motivação para lecionar.

Tabela 18 - Conduta institucional

		Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente	Base de dados
A marca UVV confere <i>status</i> junto à sociedade...	%	10,9	23,5	17,3	33,4	15,0	341
	Abs	37	80	59	114	51	
O diploma da SEDES/UVV tem grande valor no mercado de trabalho...	%	10,3	24,6	24,9	28,7	11,4	
	Abs	35	84	85	98	39	
A integração com a iniciativa privada é baixa...	%	8,5	32,6	32,3	20,8	5,9	
	Abs	29	111	110	71	20	

Fonte: dados da pesquisa

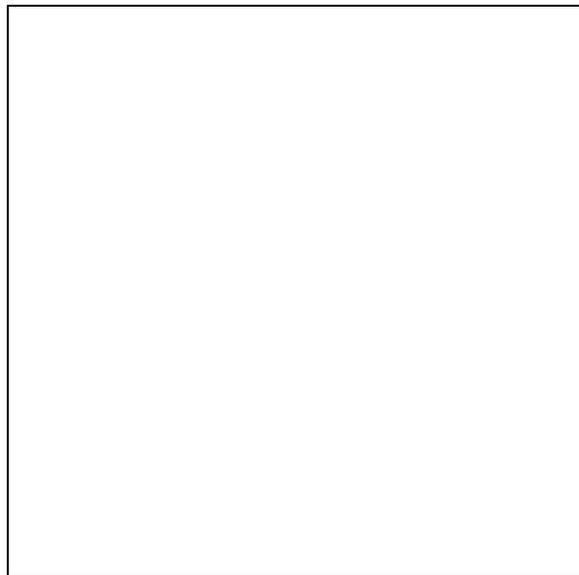


GRÁFICO 28 – Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a marca UVV confere *status* a seus alunos junto à sociedade

Esta questão faz referência à reputação da instituição em análise, uma vez que argüi o aluno sobre o *status* que a marca UVV representa junto à sociedade. Pelo Gráfico 28, pode-se notar que ocorre uma predominância de concordância positiva com a afirmativa de que a marca confere *status*, 48,4%.

Kotler & Armstrong (1995, p. 195) anunciam que a marca é uma das partes mais importantes no produto ou serviço ofertado. Em verdade elas agregam valor ao produto e, em algumas situações até o superam em termos de poder de influência no comportamento do consumidor. São muitas as situações comentadas pela literatura especializada em que empresas que investiram fortemente na construção e suas marcas podem até trocar os fabricantes de seus produtos sem que percam a lealdade e seus consumidores e clientes, como é o caso de várias empresas japonesas e sul-coreanas como JVC, Samsung e outras. Ainda segundo esses autores a "marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores".

As marcas resultam em percepções que variam em termos de graus de valorização. Em alguns casos a estratégia de criação e fortalecimento da marca é tão eficiente que confere a seus detentores um ativo valioso e comercializável no mercado como, por exemplo, o caso da Nestlé que pagou 4,5 bilhões de dólares para adquirir a Rowntree, correspondente a cinco vezes o seu valor declarado (Kotler & Armstrong., 1995).

Dentre algumas qualidades necessárias para a desejável repercussão de uma marca estão: a) deve ser fácil de ser pronunciado; b) deve sugerir algo sobre os benefícios e qualidades do produto. No caso da instituição em análise nesta pesquisa, UVV não só é um nome fácil e rápido de pronunciar como traz, subliminarmente, a idéia de universidade e importância.

Pode-se observar ainda que 34,4% dos entrevistados não concordam com a afirmativa e que 17,3% não tem opinião. Isto sinaliza que é necessário traçar estratégias para ajuste da percepção da marca e em seguida, para consolidá-la no mercado alvo.

O reposicionamento da marca, quando necessário, exige cuidados especiais do profissional e *marketing* no sentido de que consiga atrair clientes novos sem perder ou contrariar os clientes leais.

A marca de uma instituição que busque a vantagens competitivas no mercado concorrencial pode ser traduzida em um logotipo, sinal gráfico ou símbolo que a identifique da forma desejada. Na verdade, a visualização ou a representação da marca cria a percepção da identidade da instituição. Nesse sentido, para CARTER (1996:17) o aperfeiçoamento da identidade corporativa, além de outros pontos, deve concentrar-se em dois aspectos principais:

- a) a identidade corporativa obriga-se a ter uma aparência consistente; e
- b) a identidade corporativa obriga-se a ter uma aparência de qualidade

Além disso, é necessário que se faça um monitoramento constante da percepção dos logotipos ou sinais gráficos identificadores da instituição para que se possa acompanhar as evoluções mercadológicas concorrenciais, mantendo-se competitivo.

Corroborando essa consideração Jackall & Hirota (2000, p. 5) esclarecem que "a época moderna produziu um novo tipo de competência em interpretações, o formador de imagem capacitado para criar e propagar símbolos no sentido de persuadir públicos em direção a algumas ações ou crenças".

Um exemplo de atitude pró-ativa, nesse aspecto, pode ser representada pelas campanhas publicitárias organizadas pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani ao fotografar esqueléticos seres humanos — crianças e adultos — na África sub-sahariana vestindo roupas Benneton, transformando-os em imensos *outdoors* espalhados por toda a Europa. Buscou vincular a visibilidade dos produtos Benneton à uma maior conscientização da humanidade para os problemas que a afligem.

Steidl & Emery (1997) destacam ainda a importância das cores na construção de *logos*, marcas ou sinais gráficos que identifiquem uma instituição.

A Tabela 19 reúne informações resultantes de uma pesquisa realizada sobre o impacto das cores no comportamento do consumidor ao criarem estados de espírito e impressões pessoais.

TABELA 19 - Qual a sua cor favorita ?

COR	PERCENTAGEM
Azul	36%
Rosa	12%
Vermelho	11%
Verde	11%
Amarelo	10%
Marrom	4%
Preto	4%
Roxo	3%
Laranja	2%
Prata	1%
Lilás	1%
Branco	1%
Cinza	1%
Ouro	0%

Fonte: Steidl & Emery, 1997

Como se pode observar há uma clara predominância da cor azul, com um percentual três vezes superior à segunda colocada. Em seguida, adensando a pesquisa realizada sobre o impacto das cores no comportamento do consumidor, esses autores buscaram demonstrar que sensações ou percepções estariam associadas à essas cores, conforme Tabelas 20 e 21.

TABELA 20 - O que você associa à cor ?

COR	PERCENTAGEM
Azul	
Calma, paz, bem-estar, conforto	27%
Fresco, frio	22%
Rosa	
Feminino, bonito	16%
Brilhante, alegre	16%
Vermelho	
Aquecido, quente, calor	29%
Ativo, enérgico	17%
Irado, agressivo	17%
Verde	
Calmo, pacífico, relaxante	29%
Terrestre, natureza	21%
Amarelo	
Brilhante, carinhoso, feliz	44%
Marrom	
Sujo, incapaz	22%
Terrestre, natureza	16%
Preto	
Depressivo, triste, morte	40%

Fonte: Steidl & Emery, 1997

Continuando suas considerações sobre o tema os autores construíram as informações contidas na Tabela 22.

TABELA 21 - Qual cor você associa com

COR	PERCENTAGEM
Alegria	
Amarelo	37%
Vermelho	36%
Azul	20%
Laranja	19%
Vida	
Branco	29%
Azul	25%
Verde	18%
Vermelho	16%
Excitação	
Vermelho	50%
Laranja	20%
Amarelo	20%
Segurança	
Verde	30%
Azul	25%
Branco	19%
Amarelo	16%

Fonte: Steidl & Emery, 1997

No entanto, é importante registrar que o processo de escolha de cores que melhor comunica os atributos competitivos de uma instituição não é tão simples quanto

selecioná-las a partir das tabelas apresentadas. Naturalmente, muitas outras considerações devem ser feitas, tais como:

- a) efeito da cor quando aplicada sobre o instrumento de comunicação: *outdoors*, cenas de televisão etc;
- b) a questão da diferenciação, ou seja, quais as cores usadas pelos competidores; e
- c) as diferenças culturais, em que as cores podem assumir significados diferentes.

O que importa nas considerações sobre o uso das cores é destacar que existem significados intrínsecos em suas utilizações que devem ser considerados com atenção.

Para Berry & Parasuraman (1992:142)

a marca é o instrumento — uma forma de evidência - que melhor ajuda as empresas mais bem administradas. Seu principal papel é dar a empresa uma força de marketing, reforçando seu serviço de maneira diferenciadora, importante e dominante para os clientes.

Esses autores sugerem quatro atributos relacionados à força de marca de um nome:

- a) distinção — o nome imediatamente distingue a empresa das concorrentes;
- b) pertinência — o nome transmite a natureza ou benefício do serviço;
- c) memorização — o nome pode ser compreendido, usado e lembrado facilmente; e
- d) flexibilidade — o nome se adapta às inevitáveis mudanças de estratégia nas organizações.

No caso da instituição em análise a marca UVV enquadra-se nos atributos mencionados uma vez que a distingue de seus concorrentes pela localização -Vila Velha - tem pertinência ao passar a percepção de Universidade de Vila Velha, é fácil e memorizar e tem flexibilidade de adaptação à eventuais mudanças estratégicas podendo assumir a denominação de Centro Universitário, como é o caso atual em acaba de ser credenciada para tal e já lançou o logo Unicentro Vila Velha.

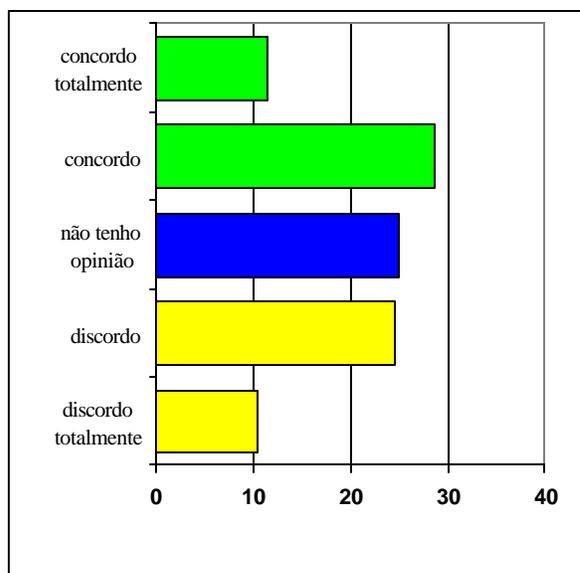


GRÁFICO 29– Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se o diploma da SEDES/UVV tem grande valor no mercado

Quanto ao valor do diploma no mercado, os respondentes mostram-se bastante divididos, com 40,1% concordando com afirmativa de que o diploma da SEDES/UVV tem grande valor no mercado e 34,9% discordando da afirmativa.

O percentual dos que não em opinião é significativo, 24,9% e pode significar um desconhecimento das condições e dos atributos que o mercado valoriza em um diploma de nível superior.

Convém destacar que quando a marca de uma instituição e a sua respectiva credibilidade no mercado são construídas na percepção desejada, ou seja, atinge-se a **reputação** desejada, é importante saber defender essa vantagem competitiva uma vez que, segundo Hooley & Saunders (1996) as reputações da marca e da empresa estão entre os ativos mais defensáveis de que a empresa dispõe, desde que bem administrados e protegidos.

Sob essa perspectiva o lançamento de um produto novo ou a reformulação de um produto existente deve ser feita da forma mais criteriosa possível. Até mesmo as grandes empresas podem definir estratégias equivocadas que provoquem uma percepção não desejada pela criação de um novo produto ou serviço que entre em confronto direto ou substitua algum já existente.

O caso da New Coke mostra o quão importante isso pode ser. É uma saga que começa em 1985 quando o Chief Executive Officer da Coca-Cola, Roberto Goizueta, decidiu que o centenário refrigerante clássico da empresa deveria ser substituído. Era tempo de mudança. Uma cuidadosa pesquisa foi realizada com a nova fórmula em centenas de testes e focus group por toda os Estados Unidos. Os resultados foram positivos. Comparados à Pepsi os resultados mostraram-se favoráveis, de tal modo que transpostos para prováveis vendas reais, Coca-Cola poderia atingir US\$ 800 milhões ou mais e receitas. O palco estava montado. A New Coke foi lançada com uma cara campanha de US\$ 100 milhões e o resultado foi um desastre. Pior ainda foi que tornou-se perigosa para a Coca-Cola à medida que consumidores manifestavam seu protesto (Peters, 1999, p. 78) .

O que o autor procura destacar é a forte preocupação que tal transformação provocou no meio de seus consumidores tradicionais no sentido de que perderiam a Coca-Cola tradicional e como alguém poderia ter a ousadia de fazer isso. Alguns mais contrariados associaram a retirada da fórmula tradicional como a queima da própria bandeira americana. As ligações telefônicas feitas para a empresa registraram muitas percepções negativas.

O que se pode inferir foi que mais do que um refrigerante, a Coca-Cola era um símbolo do espírito norte-americano, do seu dinamismo e de seu próprio país. Tanto, que a fórmula original voltou ao mercado pouco depois do lançamento da New Coke exigindo uma nova estratégia de envolvimento de seus públicos no sentido de não perder a sua fidelidade.

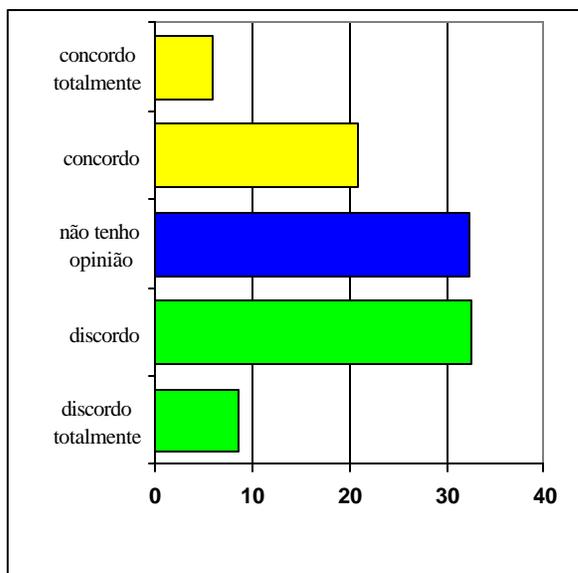


GRÁFICO 30 – Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a integração com a iniciativa privada é baixa

O Gráfico 30 permite notar que há uma supremacia dos alunos que discordam da afirmativa de que a integração com a iniciativa privada é baixa (41,1%). Os alunos que concordam com afirmativa totalizam 26,7%.

Um aspecto relevante é que uma grande parcela dos alunos (32,3%) registra que não em opinião formada sobre o assunto o que pode sugerir uma insuficiência de informações e de comunicação institucional da instituição com os seus alunos.

TABELA 22 - Preço

		Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente	Base de dados
A relação custo-benefício que a SEDES/UVV oferece a seus alunos é satisfatória...	%	25,2	36,7	14,4	20,5	3,2	341
	Abs.	86	125	49	70	11	

Fonte: dados da pesquisa

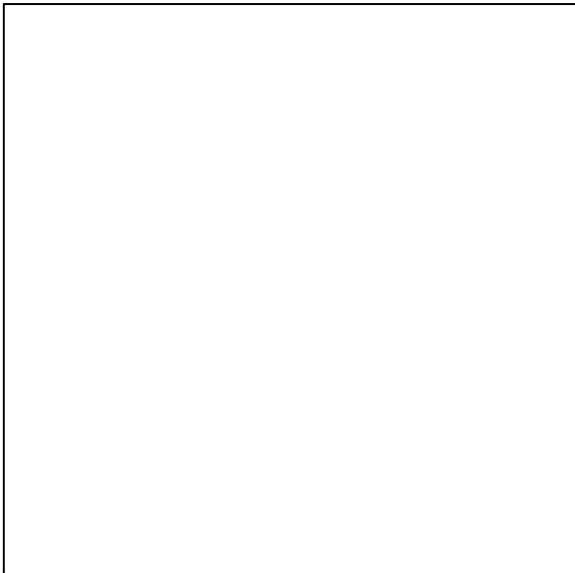


GRÁFICO 31– Distribuição de frequência das respostas dos alunos quando perguntados se a relação custo-benefício que a SEDES/UVV oferece é satisfatória

Pelo Gráfico 31, é possível afirmar que há um forte descontentamento dos alunos com relação à relação custo-benefício (61,9%).

No que diz respeito ao preço é importante lembrar a associação entre preço e produtos ou serviço na concepção de Berry & Parasuraman (1992) quando anunciam que "os clientes usam o preço como um indício do produto". Nessa linha de raciocínio, o preço pode tanto elevar as expectativas do cliente quanto abaixá-las. Assim, na oferta de serviços, em razão de sua intangibilidade, estabelecer o preço correto é de fundamental importância para a instituição. Quando os preços são baixos demais pode haver uma desvalorização natural dos serviços prestados uma vez que o cliente desconfiará da qualidade do serviço, a qual ele associa, em sua percepção, à custos altos.

Segundo esses autores (1992) essa estratégia falha por igualar preço e valor, quando na verdade não são a mesma coisa: "O valor é o total de benefícios que os clientes recebem pelo "custo" total em que incorrem. O preço é apenas um componente do custo total".

Quanto aos benefícios potenciais em relação à inserção de mercado na condição de futuros egressos a percepção caracterizada pelos dados da pesquisa pode ser decorrente não só do grave momento conjuntural que o país atravessa no que tange aos níveis de emprego de modo geral e assim provocar a percepção de que o valor da mensalidade é elevado em relação ao que pode oferecer, bem como das adversidades que os egressos de economia tem enfrentado no mercado de trabalho em razão do surgimento de postos de trabalho que requisitam novas e diversificadas habilidades.

Tratam-se de setores da economia que estavam praticamente adormecidos em decorrência dos longos anos de proteção ao setor de mercado interno da economia brasileira e que hoje expandem-se com relativa velocidade como as áreas financeira e empresarial.

Um fator que contribui bastante para a percepção dos benefícios decorrentes de um serviço ou produto advém dos mecanismos de suplementação de serviços. Autores como Berry & Parasuraman (1992) caracterizam essa suplementação como a integração de *extras* no serviço diferenciando-o dos ofertados pelos concorrentes.

O grande desafio é descobrir quais são os extras mais valorizados pelos públicos de uma instituição e que possam ser desenvolvidos de forma única e bem protegidos para que não sejam copiados de maneira fácil pelos concorrentes. Os programas de milhagem adotados pelas empresas aéreas, por exemplo, foram idéias brilhantes porém altamente copiados pelas diversas empresas aéreas, passando a ser atributo padrão e não diferenciador na percepção dos clientes potenciais.

A estratégia competitiva de suplementação de serviços deve evitar extras financeiros ou gratuitos, facilmente copiáveis, e agregar valores sociais e culturais pertinentes à filosofia da empresa, revestidos de singularidade e criatividade.

O que se pode notar nas questões relacionadas à reputação/conduita institucional da SEDES/UVV é que há uma acentuada concentração de respostas *não tenho opinião*, o que pode significar uma deficiência da comunicação da instituição com seus alunos.

Para adensar a investigação das hipóteses, criou-se o Item 2 do questionário, que trata de alguns aspectos complementares aos atributos delimitados nesta pesquisa, e cujos dados estão organizados na Tabela 23. Médias abaixo de três (neutralidade) indicam uma percepção negativa e médias acima de três indicam uma percepção positiva.

TABELA 23 - Avaliação dos alunos com relação à SEDES/UVV considerando os seguintes aspectos: valores percentuais e valores absolutos. Base de dados: 341 alunos

		1	2	3	4	5		Média geral	CV
Estrutura administrativa	Ineficiente	33.7	28.4	20.5	10.0	7.3	Eficiente	2.29	53,95
		115	97	70	34	25			
Instalações físicas (prédios, salas de aula, biblioteca)	Antiquada	3.8	10.3	15.8	34.9	35.2	Moderna	3.87	28,88
		13	35	54	119	120			
Clima acadêmico	Desagradável	3.5	9.4	31.1	37.2	18.8	Agradável	3.58	28,18
		12	32	106	127	64			
Postura em termos de Ensino	Tradicional	6.2	13.2	35.8	34.3	10.6	Inovadora	3.30	31,16
		21	45	122	117	36			
Programas do curso de graduação em Ciências Econ.	Defasados	4.7	10.3	26.4	44.9	13.8	Atualizados	3.53	28,55
		16	35	90	153	47			
Professores do curso de graduação em Ciências Econômicas	Não dedicados	3.5	10.0	27.0	36.4	23.2	Dedicados	3.66	28,71
		12	34	92	124	79			
Alunos de graduação em Ciências Econômicas	Desinteressados	12.6	25.5	30.5	21.4	10.0	Interessados	2.91	40,24
		43	87	104	73	34			
Infra-estrutura e biblioteca	Obsoleta	6.2	14.1	19.4	29.9	30.5	Moderna	3.65	33,53
		21	48	66	102	104			
Acervo da biblioteca	Defasado	11.4	27.6	25.8	20.5	14.7	Atualizado	2.99	41,30
		39	94	88	70	50			
Qualidade do ensino de Graduação em Ciências Econ.	Baixa	5.3	10.3	29.6	45.2	9.7	Alta	3.44	28,57
		18	35	101	154	33			
Futuro da SEDESUVV	Estagnação	2.9	7.6	14.4	27.0	48.1	Expansão	4.10	26,60
		10	26	49	92	164			

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 23 permite notar que há uma percepção negativa, quando se considera a média das respostas inferior ao ponto médio 3, no que tange à estrutura administrativa, ao interesse dos alunos de graduação em Ciências Econômicas e ao acervo da biblioteca.

Dentre essas, destaca-se a insatisfação com a estrutura administrativa o que parece ser decorrência do recente crescimento da instituição no que diz respeito ao número de cursos ofertados, passando nos últimos anos de três para mais de vinte cursos de graduação, sem o necessário aperfeiçoamento dos métodos e procedimentos de gestão administrativa. É importante observar que apesar da média obtida indicar uma percepção negativa (2,9) as respostas registram um coeficiente de variação elevado (c.v. = 53,95), o que demonstra uma forte dispersão.

Uma outra questão que apresentou uma dispersão média-alta (c.v. = 31,16) foi a que diz respeito a postura em termos de ensino, variando de tradicional a conservadora, com média 3,30, portanto de sentido positivo. Também, quando perguntados sobre o interesse dos alunos de graduação em Ciências Econômicas os respondentes configuraram uma alta dispersão (c.v. = 40,24) e uma média bem próxima da neutralidade (2,91) .

A infra-estrutura e o acervo a biblioteca também receberam votos caracterizando média-alta dispersão (c.v. =33,53) e alta dispersão (cv=41,30) respectivamente. Em termos de média, a infra-estrutura e biblioteca obtiveram 3,65 e o acervo da biblioteca também bem próximo da neutralidade, com 2,99.

O futuro da SEDES/UVV além de obter uma média de levado sentido positivo (4,10), portanto expansão, apresentou uma dispersão média das frequências de respostas (c.v. = 26,60).

Nesse mesmo patamar estão os quesitos relativos à atualização dos programas do curso de graduação em Ciências Econômicas, com média 3,53 (sentido positivo) e coeficiente de variação baixo (28,5), e à dedicação dos professores do curso que obtiveram média 3,66 (sentido positivo) com coeficiente de variação baixo (28,7), mostrando pouca dispersão nas percepções.

5.2.2 Investigação sob as perspectivas da segunda, terceira e Quarta hipóteses.

H2: Os alunos que estão iniciando o curso de graduação em Ciências Econômicas (1° e 2° anos) tem uma avaliação da imagem institucional da SEDES/UVV mais positiva do que os alunos que o estão concluindo (4° e 5° anos).

H3: Há diferenças significativas quanto às avaliações feitas pelo turno da manhã (um tipo de público) e pelo turno da noite (um outro tipo de público) do curso de graduação em Ciências Econômicas em relação aos atributos componentes da imagem da SEDES/UVV, delimitados nesta pesquisa.

H4: Há diferenças significativas quanto às avaliações feitas pelos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas quanto imagem institucional da SEDES/UVV, segundo à classe de renda a que tais alunos pertencem.

Para melhor analisar e investigar as questões acima mencionadas elaborou-se a Tabela 24, relativa apenas às respostas ao Item 1 do questionário, agregando as séries que os alunos freqüentam, o turno em que estão matriculados, a faixa de idade em que se situam e a faixa de renda a qual pertencem.

A média geral significa a média obtida através das médias individuais. Isto quer dizer que o total dos pontos obtidos em cada questionário, na escala de 1 a 5, foi dividido por 23, uma vez que este foi o número de questões apresentadas, de modo que se obtivesse a média individual.

Na elaboração das questões do Item 1 do questionário de pesquisa, procurou-se intercalar questões de sentido afirmativo com questões de sentido negativo para evitar o viés de pesquisa decorrente da tendência dos entrevistados, de modo geral, optar pelo ponto médio.

Desse modo, na apuração das médias fez-se necessário inverter a ordem das alternativas de resposta concernentes às questões de sentido negativo, computando-as como 5 para discordo totalmente; 4 para discordo; 3 para não tenho opinião; 2 para concordo e 1 para concordo totalmente. Uma vez tomadas essas providencias elaborou-se, com base nos

dados obtidos, uma tabela desagregando os dados de forma que pudessem ser observados por atributo delimitado nessa pesquisa.

Pelo que se pode observar na Tabela 24, as questões que tiveram média geral inferior a três foram aquelas relacionadas ao atributo *comunicação* (eficácia da comunicação, sintonia com habilidades requeridas pelo mercado e postura dos funcionários técnico-administrativos); ao atributo *atividades de suporte* (apoio a projetos de iniciação científica); ao atributo *curso de ciências Econômicas* (critérios de avaliação dos alunos); de forma bem branda ao atributo *professores do curso* (nível de qualificação em relação à outras faculdades particulares); e de forma bem acentuada ao atributo *preço* (relação custo-benefício).

TABELA 24 - Condições Gerais da SEDES/UVV e do Curso de Graduação em Ciências Econômicas: MÉDIAS GERAIS

	Média geral	Série		Turno		Idade				Faixa de renda fam.(Sal. Mín.)			
		1º/2º série	4º/5º série	Manhã	Noite	Até 24 anos	25/29 anos	30/34 anos	35 anos ou +	05/10	+10/20	+20/30	+30
Condições gerais da SEDES/UVV e do curso de Graduação em Ciências Econômicas	3.14	3.06	3.17	3.16	3.14	3.13	3.15	3.13	3.26	3.07	3.18	3.15	3.13
CONDUTA SOCIAL													
Investimento em cultura	3.08	3.07	3.06	3.12	3.06	3.20	2.99	2.63	3.14	2.98	3.02	3.14	3.15
COMUNICAÇÃO													
Eficácia da comunicação	2.62	2.73	2.54	2.61	2.63	2.62	2.53	2.83	3.29	2.89	2.60	2.56	2.57
Sintonia com habilidades Requeridas pelo mercado	2.95	2.99	2.87	2.87	2.99	2.92	3.00	2.97	2.86	3.02	3.08	2.86	2.86
Postura dos funcionários técnico-administrativos	2.70	2.69	2.65	2.80	2.65	2.69	2.65	2.87	2.71	2.39	2.56	2.81	2.94
CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS													
Capacidade de atrair professores Qualificados	3.56	3.80	3.45	3.48	3.60	3.52	3.60	3.67	3.86	3.63	3.78	3.38	3.49
Capacidade de manter professores Qualificados	3.60	3.87	3.51	3.46	3.67	3.61	3.58	3.57	3.71	3.70	3.74	3.40	3.65
Avaliação de desempenho dos professores	3.06	3.13	3.04	3.06	3.06	3.07	3.08	2.97	3.00	3.17	3.06	3.04	3.01
Estímulo ao aprimoramento Profissional	3.47	3.75	3.38	3.48	3.46	3.42	3.52	3.50	3.71	3.46	3.55	3.42	3.43

Continua

Continuação

	Média geral	Série		Turno		Idade				Faixa de renda fam.(Sal. Mín.)			
		1º/2º série	4º/5º série	Manhã	Noite	Até 24 anos	25/29 anos	30/34 anos	35 anos ou +	05/10	+10/20	+20/30	+30
Profissional													
ATIVIDADES DE SUPORTE													
Apoio à participação dos alunos em projetos de iniciação científica	2.73	2.99	2.63	2.89	2.66	2.81	2.56	2.80	2.71	2.63	2.62	2.86	2.76
Estímulo à realização de estágios profissionalizantes	3.04	3.08	3.07	2.89	3.12	2.97	3.13	3.17	3.29	3.00	3.06	3.14	2.90
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS													
Satisfação com o conteúdo teórico das disciplinas do curso de economia	3.19	3.35	3.11	3.23	3.18	3.19	3.27	2.83	3.57	2.96	3.28	3.24	3.17
Respeito aos programas oficiais das disciplinas	3.50	3.70	3.43	3.57	3.46	3.42	3.60	3.47	4.00	3.39	3.47	3.55	3.53
Conteúdo das disciplinas e sintonia com o mercado de trabalho	3.20	3.42	3.08	3.23	3.19	3.28	3.07	3.00	3.71	3.22	3.22	3.16	3.22
Qualidade do material bibliográfico	3.62	3.92	3.47	3.70	3.59	3.58	3.62	3.80	4.00	3.57	3.63	3.58	3.71
Critério de avaliação de alunos	2.86	3.28	2.68	3.10	2.74	2.85	2.88	2.73	3.29	2.57	2.94	3.01	2.71
PROFESSORES DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS													
Qualificação superior aos de outras faculdades	2.99	2.99	2.97	2.98	2.99	2.90	3.14	3.07	2.86	2.93	3.13	3.04	2.75
Formação conceitual	3.69	3.87	3.59	3.72	3.68	3.65	3.80	3.63	3.57	3.54	3.77	3.60	3.83
Didática	3.35	3.54	3.26	3.42	3.32	3.31	3.43	3.27	3.71	3.04	3.45	3.38	3.42
Motivação	3.34	3.36	3.30	3.25	3.39	3.32	3.35	3.47	3.43	3.22	3.42	3.35	3.31
CONDUTA INSTITUCIONAL													
Status da marca	3.18	3.29	3.13	3.18	3.18	3.13	3.21	3.50	3.00	3.09	3.32	3.19	3.03
Credibilidade do diploma	3.06	2.96	3.08	3.02	3.09	3.02	3.13	3.20	2.71	2.78	3.06	3.27	2.97
Integração c/ iniciativa privada	3.17	3.11	3.14	3.21	3.15	3.21	3.18	3.00	2.57	3.19	3.15	3.09	3.32
PREÇO													
Relação preço-benefício	2.40	2.48	2.35	2.42	2.39	2.49	2.28	2.23	2.29	2.26	2.27	2.55	2.44

Fonte: dados da pesquisa

Nota: Médias obtidas através das médias individuais

Com relação à segunda hipótese, **H2**, pode-se notar que quase não há diferença de percepção entre os alunos iniciantes e os alunos finalistas pois as médias estão muito próximas umas das outras.

No sentido de investigar essa condição utilizo-se procedimentos estatísticos adequados, os quais, para garantir maior fluência ao texto ora apresentado foram incluídos no Anexo 2 - Procedimentos Estatísticos, expondo-se aqui, então, somente seus resultados. Como as respostas coletadas nestas questões configuraram uma distribuição normal, utilizou-se um teste paramétrico para Análise de Variância Univariada (ANOVA) para duas médias ou mais (Anexo 2), obtendo-se um nível de significância de 0.10378 e um coeficiente de variação de 16.618. Considera-se, então, que não há diferença entre as percepções das séries freqüentadas uma vez que só seria significativa a partir de 10,38%, **negando-se a hipótese formulada.**

Quanto ao turno em que estão matriculados, objeto de investigação de **H3**, aplicando-se o teste de ANOVA também não ocorreu significância, **negando-se a hipótese levantada.** Pela ótica da renda, alvo de investigação de **H4** também não se observou significância após a aplicação da ANOVA, **negando-se a hipótese levantada.**

5.2.3 Investigação sob a perspectiva da Quinta hipótese

H5: Há diferenças significativas das avaliações feitas pelos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas, quanto à imagem institucional da SEDES/UVV, de modo geral, e à imagem do próprio curso de Ciências Econômicas, de modo geral.

A investigação dessa hipótese trata da identificação de diferença significativa entre a percepção da imagem da Instituição e da imagem do Curso em si.

Os dados alocados na Tabela 25, sinalizam que as médias encontradas são praticamente iguais pois há uma pequena diferença entre elas (0,13) aparentando não haver diferença significativa nas percepções assim como a dispersão dos dados em termos relativos ao

seu valor médio. Para adensar essa interpretação usou-se testes estatísticos. Como os dados relativos à imagem da instituição, após a aplicação do teste de Lilliefors (1967) não apresentaram normalidade, aplicou-se o teste de Wilcoxon (1945), apropriado para análises de variância não-paramétricas (Barbin, 1978).

TABELA 25 - Avaliação dos alunos em relação à imagem da SEDES/UVV e do Curso de Graduação em Ciências Econômicas

		1	2	3	4	5		Média geral	CV
SEDES/UVV como instituição de ensino superior	Imagem extremamente negativa	5.9	11.1	35.2	34.6	13.2	Imagem extremamente positiva	3.38	30,70
		20	38	120	118	45			
Curso de Ciências Econômicas	Imagem extremamente negativa	6.2	16.4	32.0	37.0	8.5	Imagem extremamente positiva	3.25	31,65
		21	56	109	126	29			

Fonte: dados da pesquisa

Como resultado, obtém-se que não há diferença significativa entre as imagens em questão, como se pode notar no procedimento estatístico apresentado a seguir:

Procedimento = Análise Não-paramétrica		
Objetivo = Análise de variância não-paramétrica		
Dependentes = 3.1		
Independentes = IMAGEM		
<i>Teste de Wilcoxon</i>		
Variável = 3.1		
IMAGEM	Médias	Dados
1	3.38123	341
2	3.25220	341
Valor do Teste =		1.54082
Variância =		6037479.00000
Significância =		0.06168

Isto demonstra que só há significância a partir de 6,168 %, **rejeitando-se a hipótese formulada.**

5.2.4 Investigação sob a perspectiva da Sexta hipótese. H6 - Existe uma correlação positiva entre as avaliações da imagem da SEDES/UVV e do curso de graduação em Ciências Econômicas, de forma geral, e o grau de satisfação destes, de forma geral, para com a instituição e o curso de graduação em observação.

Para respaldar a investigação de H6, organizou-se a Tabela 26 que registra as distribuições de frequência de cada questão em relação a cada alternativa de resposta, anotando, além disso, o percentual de cada escolha em relação ao total de entrevistados, considerando-se 1 como péssimo, 2 como ruim, 3 como regular, 4 como boa e 5 como ótima.

TABELA 26 - Avaliação dos alunos em relação à imagem da SEDES/UVV, do curso de Ciências Econômicas e o grau de satisfação destes com ambos

		1	2	3	4	5		Média geral	CV
SEDES/UVV como instituição de ensino superior	Imagem extremamente negativa	5.9	11.1	35.2	34.6	13.2	Imagem extremamente positiva	3.38	30,70
		%	%	%	%	%			
		20	38	120	118	45			
Curso de Ciências Econômicas.	Imagem extremamente negativa	6.2	16.4	32.0	37.0	8.5	Imagem extremamente positiva	3.25	31,65
		%	%	%	%	%			
		21	56	109	126	29			
Satisfação como aluno da UVV	Extremamente baixo	9.1	23.2	32.0	29.6	6.2	Extremamente alto	3.01	35,53
		%	%	%	%	%			
		31	79	109	101	21			
Satisfação com o curso de graduação em Ciências Econômicas	Extremamente baixo	7.3	15.2	29.0	34.6	13.8	Extremamente alto	3.32	33,55
		%	%	%	%	%			
		25	52	99	118	47			

Fonte: dados da pesquisa

Considerando-se que os dados relativos à imagem da instituição não apresentaram distribuição normal, para identificar a existência de correlação entre as percepções de imagem e satisfação utilizou-se a metodologia de estimação dos coeficientes de correlação de postos (Rs) proposta por Spearman,

...O mais conhecido e utilizado coeficiente de associação de dois conjuntos de dados ordenados. Em pesquisas de marketing, sua utilização ocorre quando, de um mesmo grupo de pessoas, são obtidas medições ordinais de duas diferentes variáveis cujo relacionamento se deseja conhecer... (Mattar,1997, p. 124).

Por sua vez, Levin (1987, p. 294) esclarece que "para determinar o grau de associação entre duas variáveis, podemos aplicar o coeficiente de correlação de postos de Spearman (Rs)".

$$R_s = 1 - \frac{\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Onde:

Rs = coeficiente de correlação de postos

D = diferença entre postos (relativa ao mesmo sujeito em ambas as variáveis)

N = número de respondentes (isto é, tamanho a amostra)

É importante lembrar que correlação pode ser classificada, quanto ao sentido, em positiva ou negativa. Segundo Levin (1987, p. 277) uma correlação com valores negativos indica que uma das variáveis tende a decrescer com o acréscimo da outra e quando ocorrem valores positivos estes indicam que as variáveis tendem a crescer ou decrescer simultaneamente.

Os coeficientes de correlação linear expressam tanto a força quanto o sentido da correlação. Estes coeficientes oscilam entre -1,00 e +1,00. Considerando-se o grau de associação, quanto mais próximo de 1,00 em ambos os sentidos (+ ou -) maior é a força da correlação. Assim, -0,90 demonstra uma correlação negativa forte e +0,50 uma correlação positiva branda ou moderada.

Ainda segundo o mesmo autor quando se trabalha com a determinação do grau de associação entre variáveis ordinais - às quais é possível atribuir postos ou "gradação" a partir da presença de uma característica particular pode-se aplicar o coeficiente de correlação de postos de Spearman. Como nesta pesquisa trabalha-se com a população e não com amostra, não há necessidade de aplicação do teste de significância, ou seja, saber se o coeficiente obtido pode ser generalizado para toda a população.

A decisão de trabalhar com a população advém da consistência que ela confere a uma investigação e, também, da facilidade com que este pesquisador pode aplicar os questionários uma vez que coordena o curso de graduação em Ciências Econômicas, objeto de observação desta dissertação.

Feitas essas considerações é importante frisar que o que se quer investigar, segundo o questionário elaborado e aplicado nesta dissertação, é o grau de correlação porventura existente entre as questões 3.1 x 3.3 e as questões 3.2 x 3.4. Busca-se investigar o grau de associação entre as percepções da imagem e da satisfação com a SEDES/UVV e o grau e associação entre a imagem e a satisfação com o Curso de Ciências Econômicas. Segundo Kotler & Fox (1994) "a satisfação pode ser mensurada de diversas maneiras, incluindo estudos de imagem..."

Dada sua importância, a avaliação da satisfação dos alunos, de acordo com esses autores (1994), não é fácil de ser mensurada. As diferentes características pessoais dos alunos e as diferentes situações que vivenciam no dia a dia podem influenciar as suas percepções sobre a satisfação que a instituição possa lhe proporcionar. Perda de emprego, maus resultados obtidos em provas, desequilíbrios familiares e demais aspectos circunstanciais podem gerar um *viés* de pesquisa.

TABELA 27 - Coeficientes de correlação de Spearman

Correlações de Spearman					
Variável	Variável	Observações	Correlação - r	Z	Significancia
3.1	3.3	341	0.4561	8.4093	0.0000
3.2	3.4	341	0.5038	9.2897	0.0000

Fonte: dados da pesquisa

Pelos dados da Tabela 27 pode-se inferir que existe uma correlação positiva com intensidade branda em ambas as condições de investigação, significando que as variáveis tendem a crescer ou decrescer simultaneamente, **ainda que de forma bastante branda, confirmando H6**. O coeficiente de explicação ($r^2 = 25,38\%$) atesta esta branda correlação. Isto significa entender que caso ocorra uma alteração positiva na percepção a imagem haverá uma alteração positiva na percepção da satisfação. Alterações negativas na percepção a imagem tendem a gerar alterações negativas na percepção da satisfação.

Apenas com a intenção de detalhar e complementar esta investigação da hipótese formulada, apresenta-se a Tabela 28, agregando informações sobre as percepções por série, por turno, por idade e por faixa de renda de modo que se possa ter uma visão mais ampla dessas percepções através das médias obtidas com os dados obtidos na presente pesquisa.

TABELA 28 - Avaliação da SEDES/UVV e do Curso de Ciências Econômicas quanto à imagem e à satisfação percebida por seus alunos, considerando-se a série e o turno em que estão matriculados, a idade e a faixa de renda em que se enquadram

	Média geral	Série		Turno		Idade				Faixa de renda fam. (Sal. Mín.)			
		1º/2º série	4º/5º série	Manhã	Noite	Até 24 anos	25/29 anos	30/34 anos	35 anos ou mais	05/10	+10 /20	+20 /30	+30
SEDES/UVV como instituição De Ensino Superior	3.38	3.41	3.31	3.41	3.37	3.36	3.40	3.43	3.43	3.39	3.32	3.48	3.31
Curso de Ciências Econômicas	3.25	3.36	3.19	3.24	3.26	3.26	3.24	3.20	3.43	3.17	3.21	3.42	3.11
Satisfação como aluno da SEDES/UVV	3.01	3.16	2.89	3.04	2.99	3.06	2.92	2.97	3.14	2.98	2.91	3.00	3.17
Satisfação com o curso Ciências Econ.	3.32	3.36	3.29	3.25	3.36	3.31	3.28	3.50	3.57	3.19	3.36	3.35	3.33

Fonte: dados da pesquisa

6 CONCLUSÕES

Neste capítulo procurou-se consolidar impressões, percepções e deduções sobre a Unidade de Análise através dos dados obtidos com as respostas dos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas, a Unidade de Observação, e os cruzamentos realizados segundo procedimentos estatísticos adequados.

Primeiro, é importante observar a percepção da imagem da instituição, de modo geral.

Pelos dados obtidos na presente pesquisa, pode-se concluir que a imagem da SEDES/UVV, na perspectiva dos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas é positiva, uma vez que os votos para **bom e ótimo totalizam 47,8%** e os votos para **ruim e péssimo totalizam apenas 17%**.

Faz-se importante, entretanto, observar que um percentual significativo (35,2%) a avaliam como regular, o ponto médio 3, ou seja nem tanto negativa como nem tanto positiva. A média geral obtida, **3,38**, com desvio padrão igual a 1,0382 indica um sentido positivo da percepção. Porém, o coeficiente de variação 30,70, mostra que há uma dispersão média-alta das respostas. De todo modo é possível entender que os alunos tem uma percepção positiva mas, para ter vantagens competitivas no mercado, a instituição tem que se estruturar para buscar a adesão de quase que a totalidade dos alunos no sentido da percepção positiva, ou seja reduzir essa dispersão. Estrategicamente é recomendável que concentre seus esforços de comunicação no contingente de pessoas que a consideraram regular, agregando valores às suas percepções e aliando-os àqueles com percepção positiva. Trata-se da condição de plenitude do círculo virtuoso comentado no referencial teórico dessa pesquisa que envolve a satisfação dos clientes, a satisfação dos investidores e a satisfação dos funcionários.

É conveniente frisar que a mudança da imagem percebida exige bastante paciência da instituição envolvida, pois as imagens tendem a permanecer por um bom tempo, mesmo após as melhorias na realidade da instituição. Isto remete-nos ao pensamento de Bergson quanto à matéria e a memória e os paradoxos do tempo, mais especificamente

ao paradoxo da coexistência. De acordo com ele todo o passado em geral é conservado no presente, e o presente não é nada mais do que o passado inteiro em seu estado mais descontraído. O traço infinitesimal do passado, considerado por Bergson o passado puro, se torna imagem-lembrança, evocação do passado. É possível que este fato esteja ocorrendo junto ao percentual de alunos que avalia a imagem da SEDES/UVV como regular e portanto seja uma remanescência da percepção antiga. Desse modo, é provável que as mudanças recentes nas áreas acadêmica, física e administrativa ainda podem estar sentindo uma certa resistência junto aos alunos da instituição e que estes estejam se posicionando com base em lembranças do passado (Carneiro & Ribeiro, 2000).

Apenas 5,9% dos respondentes tem uma péssima percepção da imagem da instituição em análise o que vem demonstrar que a instituição apresenta uma imagem consistente perante seus alunos em termos percentuais..

Para uma melhor compreensão das contribuições que possam advir desse trabalho de pesquisa, não só para instituições de ensino superior mas para as organizações de forma geral, este capítulo está organizado com base no elenco de atributos definidos no modelo adaptado para esta dissertação de mestrado, quais sejam: conduta social, comunicação, conduta com funcionários, atividades de suporte, curso de graduação em Ciências Econômicas, professores do curso de Ciências Econômicas, preço e conduta institucional.

A seguir, portanto apresentam-se alguns comentários e conclusões sobre a percepção da imagem da SEDES/UVV, na ótica dos alunos do curso de Ciências Econômicas e com base nos atributos delineados na presente pesquisa.

CONDUTA SOCIAL

Com relação à este atributo foi formulada uma questão apenas, especificamente voltada para o investimento em cultura, e as respostas obtidas permitem estabelecer que há uma avaliação positiva, apesar de que um número significativo de alunos entende que a instituição não investe em cultura. A formulação dessa pergunta teve por finalidade

investigar se o alunado alvo da presente pesquisa percebe o envolvimento da instituição com a comunidade local e a sociedade civil organizada de modo geral.

A questão cultural reveste-se de um caráter de alta importância pois envolve traços e costumes próprios da comunidade local e regional como artesanato, festas tradicionais, talentos com destaque em diversas áreas e demais formas de expressão da maneira de ser da sociedade.

É importante frisar que aqui se utilizou o conceito de cultura enquanto produto da sociedade, seu jeito de ser e de se expressar, enfim, a sua identidade cultural.

Pelos dados da pesquisa os alunos estão bastante divididos em suas percepções sobre essa questão mas verifica-se uma ligeira supremacia dos que concordam que a instituição investe em cultura. Considerando-se a importância da vinculação dos propósitos da instituição aos valores culturais locais é importante que ela reveja sua participação no apoio e no desenvolvimento da cultura, principalmente, do ambiente em que se encontra.

COMUNICAÇÃO

Sob este atributo reúnem-se as questões relativas à eficiência da comunicação, à sintonia com as habilidades requeridas pelo mercado e à atenção e educação dos funcionários técnico-administrativos.

Quanto à comunicação, a maioria dos entrevistados (55,7%) tem a percepção que a comunicação **não** é eficiente. Este parece ser um ponto crítico para a instituição uma vez que comunicar-se eficientemente é um requisito fundamental e imprescindível para as instituições em sua busca pela excelência. Quanto à comunicação entende-se que ela necessita fazer chegar aos públicos de uma instituição o maior número de informações possíveis. O sistema de comunicação da instituição analisada deve estar embasado na inter-relação ativa e cooperante dos indivíduos, deve ser canalizada para um resultado que signifique o envolvimento de todos e não apenas a veiculação de decisões e

propostas descoladas da ambiência e das aspirações desses indivíduos que provocam, como parece ser o caso, uma má percepção da comunicação.

Um aspecto importante diz respeito ao mercado de trabalho. Quando perguntados sobre a capacidade dos alunos em termos de habilidades requeridas pelo mercado, estes mostraram-se quase que igualmente divididos. Essa situação pode ser uma demonstração de que os alunos em observação precisam ser melhor conscientizados sobre as condições de mercado e a adequação da formação de nível superior que lhes é ofertada ou, então, rever suas grades curriculares e programas de disciplinas para que consigam uma melhor sintonia com as demandas de mercado e, assim, uma melhor percepção junto a seus alunos.

Entretanto, é possível que essa percepção esteja mascarada pela complexidade e pela diversidade de exigências e requisitos que o mercado tem apresentado com a reestruturação produtiva observada no mundo e mais diretamente no próprio Brasil.

Uma situação que merece especial, ainda nesse atributo, é o descontentamento dos respondentes com a maneira com que os funcionários técnico-administrativos tratam seus públicos. Em vasta e contemporânea literatura especializada a cadeia cliente-fornecedor é a espinha dorsal para um projeto de sucesso. Assim, constatar através dos dados da pesquisa, que quase metade dos entrevistados não considera os funcionários técnico-administrativos atenciosos é algo preocupante para a sustentabilidade de uma instituição.

Programas de treinamento interno parecem ser necessários, além de um amplo programa de conscientização capaz de melhorar a compreensão que esses interlocutores tem da instituição, seus propósitos e estratégias. Acima de tudo fazê-los entender o quão importante é manter o cliente informado sobre as diversas áreas de atuação da instituição, suas normas e procedimentos. A experiência tem mostrado que as áreas que mais merecem atenção nesse caso são a secretaria geral e a biblioteca, locais onde o aluno normalmente procura informações e soluções para superar suas dificuldades com mais freqüência.

Os programas de treinamento a serem adotados devem ter uma suficiente carga horária destinada ao estudo e à análise evolução recente da sociedade brasileira pois, considerando-se a presença de muitos alunos adolescentes e, portanto, educados sob uma nova de convivência social e familiar, é comum ocorrerem desentendimentos entre funcionários que procuram zelosamente aplicar normas regimentais de forma inflexível e alunos que convivem com um ambiente mais liberal e flexível, anda que estes não sejam os mais corretos. O desenvolvimento da empatia passa a ser muito importante em todo o treinamento que tenha por objetivo aperfeiçoar a relação entre funcionários e alunos da instituição.

CONDUTA COM FUNCIONÁRIOS

Este atributo é o que apresenta a melhor percepção da instituição pelos alunos de graduação em questão, uma vez que a maioria considera que a instituição atrai e mantém professores qualificados, 66,9% e 63,9% respectivamente.

Quando perguntados sobre os critérios para avaliação dos professores, os entrevistados responderam de forma bastante dividida com 34,6% discordando que as avaliações não são satisfatórias e 31,7% entendendo que são satisfatórias.

Já o estímulo ao aprimoramento profissional é bem percebido por grande número de alunos (57,5%) e talvez essa percepção possa ser resultado das diversas iniciativas da instituição no setor de pós-graduação tanto em lato senso quanto em strictu senso.

Este grupo de atributos, portanto, demonstra que a instituição analisada tem alguma dificuldade apenas na questão que diz respeito aos critérios de avaliação de seus docentes. Por se tratar de um tema complexo em razão de que um determinado padrão de comportamento pode ser importante para a instituição e, na mesma intensidade, pode não ser importante para o aluno. A pontualidade, por exemplo, tanto ao iniciar a aula como ao concluir a aula, é importante para a instituição mas pode ser um comportamento menos relevante para o aluno que devido à natureza do tema ou ao desempenho da turma naquele tema programado desejaria que a aula terminasse mais

cedo. Uma outra forma de insatisfação que pode estar ocorrendo, nesse aspecto, é a não divulgação dos resultados de pesquisas de satisfação realizadas junto aos alunos em relação à seus professores.

ATIVIDADES DE SUPORTE

Este atributo desdobra-se em duas questões. A primeira indaga sobre o incentivo à participação em projetos de iniciação científica e, nesse aspecto, os alunos manifestam-se de forma negativa pois a maioria (51,1%) não vê incentivos por parte da instituição. Esse parece ser um fato comum às instituições particulares de ensino superior, de forma geral, uma vez que estão em fase de estruturação das condições que permitam desenvolver projetos de iniciação científica, contratando professores com dedicação exclusiva, organizando seminários e workshops, ampliando seu acervo bibliográfico e normatizando a concessão de bolsas de estudo para seus alunos.

Uma outra questão pertinente à este atributo trata da participação em estágios profissionalizantes. Nesse caso, os alunos manifestam-se de forma positiva concordando que a instituição estimula a sua participação em estágios profissionalizantes. Mesmo assim é importante notar que há um considerável número de descontentes (40%).

Muito antes da ansiedade por testarem e desenvolverem os conhecimentos aprendidos em sala de aula através de estágios profissionalizantes, a experiência do autor da presente dissertação como Coordenador de Curso permite supor que a maioria dos alunos sente a necessidade de conseguir uma renda capaz de financiar os seus estudos.

Muitas vezes esses estágios são conflitantes com o desenvolvimento de um bom rendimento acadêmico por exigirem trabalho em período integral e até, em algumas situações, trabalhos em turnos e escalas que quebram o ritmo da aprendizagem. O valor das mensalidades, o custo dos livros indicados e demais despesas comuns àqueles que se dedicam aos estudos de nível superior promovem uma prioridade pela busca por rendimentos financeiros em detrimento da desejável dedicação aos estudos e às pesquisas complementares.

CURSO DE ECONOMIA

Preliminarmente é importante considerar que, de modo geral, os cursos de Economia estão vivendo um período de baixa atratividade junto ao potencial de alunos direcionados ao ensino superior. Encontros temáticos, debates e estudos tem sido protagonizados sem que se consiga reverter tal situação. Por exemplo, de 8 a 12 de agosto de 2000, em Natal, no Rio Grande do Norte, realizou-se um encontro nacional de coordenadores de curso e a maior preocupação registrada por seus participantes reportou-se à questão da baixa demanda por vagas nos vestibulares e processos seletivos para economia, salvo raríssimas exceções.

A característica que mais contribui, na opinião de quase todos os coordenadores ali presentes, para essa constatação é a duração do curso ofertado no período noturno, qual seja, no mínimo cinco anos para sua integralização. Aliada à essa condição, o Parecer 11/84 do Conselho Nacional da Educação - CNE, que regula a composição das disciplinas ofertadas, preserva o conhecimento histórico do pensamento econômico, sua pluralidade e suas correntes ideológicas o que, para alunos que não exercitam a capacidade de abstração e não tem o tempo suficiente para leituras densas e complexas, pode significar um atributo de baixa atratividade em relação ao amplo elenco e cursos que lhes são ofertados e tem crescido nos últimos anos.

Para investigar essas questões, perguntou-se aos alunos se a formação teórica do curso é satisfatória e, para surpresa desse pesquisador, as respostas configuraram um perfil positivo, com 56,9% mostrando-se satisfeitos com a formação teórica.

Buscando saber se os programas das disciplinas são respeitados, formulou-se a questão sobre o cumprimento dos programas oficiais do curso e também foi registrado um alto índice de aprovação com 64,8% dos alunos entendendo que os programas são cumpridos.

Em relação a esse aspecto, pode-se notar nas instituições de ensino superior particulares uma freqüente preocupação dos alunos com a presença dos professores em salas de aula

— as faltas porventura existentes por parte dos professores são motivo de reclamações — e com a abordagem de todos os tópicos elencados na organização das disciplinas.

Um constatação traduzida pelos dados da pesquisa diz respeito a sintonia das disciplinas ofertadas com o mercado de trabalho, uma vez que pouco mais do que a metade dos alunos respondentes concordou com a existência dessa sintonia. Tal constatação pode ser resultante da reformulação da grade curricular realizada em 1999, oportunidade em que se a instituição procurou inserir disciplinas mais conjunturais e apropriadas ao novo cenário econômico e social do Brasil pós-abertura econômica.

Quando perguntados sobre a qualidade da bibliografia indicada, os alunos responderam de forma claramente positiva, considerando-se que 68,9% deles concordaram com a afirmação de que a bibliografia indicada é de alta qualidade. Esse é um aspecto importante pois demonstra o reconhecimento dos alunos pela capacidade do corpo docente em associar conteúdo bibliográfico ao livro texto adotado em suas disciplinas. Complementando, é necessário observar que para credenciar-se como Centro Universitário a instituição analisada nessa dissertação teve que adquirir muitas obras, periódicos e publicações em geral, permitindo que seus alunos efetivamente tivessem contato com as obras recomendadas pelos docentes.

Um tema que mostrou inconformidade pelas respostas dos alunos foi a questão dos critérios de avaliação utilizados nas disciplinas pelos professores. Apesar de quase que homogeneamente divididos, 34,3% concordam com os critérios adotados e 33,4% discordam, essa questão merece especial atenção da instituição no sentido de melhorar essa percepção. Modernamente, com a evolução dos meios tecnológicos e o advento da *Internet*, os alunos tem encontrado novas formas de expressar o quanto aprenderam de determinado conhecimento bastante diferenciadas, em alguns casos, daquelas tradicionais técnicas de avaliação de conhecimentos como provas de longa duração e bem impessoais, engessadas por perguntas que pouco permitem a criatividade e a formulação em torno do conhecimento a ser aferido. É uma provável sinalização de que é necessário desenvolver novas metodologias de avaliação como usos de intranet e procedimentos digitais.

Entretanto, paradoxalmente, os alunos são submetidos, obrigatoriamente, no ano em que se formam, a um "Provão", com longas perguntas que exigem que o aluno tenham decorado alguns conceitos e saibam explicar conhecimentos a que foram apresentados ao longo do curso de graduação. Enfim, não parece haver como evoluir tanto nos procedimentos de avaliação durante o curso se, ao formar-se, o aluno vai ser avaliado pelo tradicional sistema de provas impessoais e padronizadas em termos de aspectos que caracterizam e diferenciam os alunos de um país continental como o Brasil.

PROFESSORES DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

O que se destaca nesse bloco de perguntas é o que parece transmitir a questão que busca aferir a qualificação dos professores da instituição analisada em relação à outras instituições de ensino superior privadas. O registro de *não tenho opinião* é elevado (41,9%) o que permite entender que os alunos não tem como opinar sobre tal questão por desconhecerem as condições de oferta do mercado.

Assim, a qualificação dos professores de uma instituição em relação à outras não parece ser um fator determinante na escolha da instituição que irão cursar ou continuar matriculados.

De todo o modo, a formação conceitual, a didática e a motivação dos professores do curso em tela foram positivamente avaliadas pelos alunos, o que é um fator importante para qualquer organização uma vez que são aqueles funcionários mais diretamente relacionados a seus clientes que mais enfaticamente representam a sua identidade.

CONDUTA INSTITUCIONAL

Quando perguntados se a marca UVV confere *status* junto à sociedade os alunos mostraram que concordam com essa afirmativa de forma substancial (48,4%).

Esta é uma questão de acentuada importância para a instituição uma vez que os traços sociais predominantes na sociedade brasileira estão alicerçados na cultura do "sabe com quem você está falando?", ou adequando-a à realidade do ensino, "sabe em qual escola me formei?". No imaginário social brasileiro parece prevalecer a idéia de que o *status* que a marca de uma instituição possa conferir já significa um atributo diferencial e determinante para sua inserção no mercado de trabalho, independentemente da sua qualificação individual. Em síntese, sob essa percepção, um aluno mediano formado em uma instituição com forte *status* na sociedade teria elevada empregabilidade.

Essa percepção pode conduzir a uma situação em que, como se brinca com o imaginário social, a beleza do uniforme faz ganhar o jogo. A realidade, entretanto, tem se mostrado diferente, pois ainda que se leve em consideração o *status* conferido aos alunos de uma instituição, pela sua tradição e longevidade no mercado, o que é determinante é a credibilidade de seu diploma.

Quanto a isso, quando perguntados sobre o valor de mercado do diploma outorgado pela UVV, os alunos mostraram-se quase que homogeneamente divididos entre opiniões favoráveis e desfavoráveis. O interessante é observar que muitos (24%) não emitiram opinião sobre o tema, parecendo demonstrar uma necessidade de maior divulgação da inserção de egressos no mercado de trabalho e de suas atuações de destaque empresarial e acadêmico, de forma geral.

O mesmo parece acontecer com a questão da integração com a iniciativa privada. Muitos alunos sinalizaram (41,1%) que desconhecem essa provável integração. Dentre os que opinaram, há uma leve supremacia dos que entendem que essa integração não é baixa.

PREÇO

Pelos dados da pesquisa esse parece ser um dos atributos de maior rejeição. Um total de 61,9% acha insatisfatória a relação custo-benefício.

Considerando-se preço e qualidade como fator de competitividade e, também, que a abertura de um grande número de instituições nos últimos anos tem conduzido a uma queda de preços de mensalidades no mercado faz-se fundamental uma competente e estratégica gestão de custos de modo que a instituição possa oferecer a mais alta qualidade desejável com o menor custo possível.

Concluindo as investigações da presente pesquisa, apresentam-se neste capítulo considerações e conclusões sobre as hipóteses formuladas.

A hipótese de que os alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas tem uma avaliação positiva da imagem institucional da SEDES/UVV foi confirmada.

A média geral obtida com as médias dos questionários de pesquisa foi superior a 3, mais precisamente igual a 3,38, portanto de sentido positivo, com um desvio padrão de 1,0382 e coeficiente de variação igual a 30,70. Isto significa uma dispersão de variação média-alta na opinião dos alunos.

O percentual de alunos que avaliou positivamente a imagem da instituição (47,8%) foi bem superior ao percentual de alunos que a avaliou negativamente (17%).

Com já foi recomendado anteriormente nesta pesquisa, é importante observar que há um considerável percentual de alunos (35,2%) a avaliam essa imagem como apenas regular. Trata-se de uma grande potencialidade para que a instituição possa conduzi-lo para percepções positivas quando comunicar-se eficientemente com esse público no sentido de pesquisar suas aspirações e expectativas.

A hipótese de que os alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas que estão iniciando o curso tem uma avaliação da imagem da SEDES/UVV mais positiva do que os alunos que o estão concluindo, não foi confirmada.

Este resultado parece demonstrar que a concepção teórica da *dissonância cognitiva* Kotler & Fox (1994, p. 55) de que os estágios iniciais de contato com o produto ou serviço adquirido produzem um efeito de sedução e envolvimento tão significativo que

os consumidores ou clientes minimizam as eventuais falhas e incorreções desses produtos ou serviços, ao passo que provavelmente experimentará dissonâncias cognitivas pós-matrícula e ao longo do curso, não se verificou na presente pesquisa. Os dados obtidos parecem demonstrar que a não ocorrência dessa situação no curso em observação uma vez que não há diferença significativa entre as percepções dos iniciantes e dos finalistas.

Nesse sentido, as instituições, de modo geral, tem duas estratégias alternativas. Divulgar fortemente suas qualidades atraindo alunos e gerando alta expectativa, a qual poderá ocasionar dissonâncias cognitivas à medida que o aluno mantém contato com a realidade do curso, ou subestima suas qualidades reduzindo a tendência de dissonância cognitiva mas, desencorajando eventuais candidatos em seus processos seletivos.

*A hipótese de que as avaliações feitas pelos alunos do turno da manhã são significativamente diferentes das avaliações feitas pelos alunos do turno da noite **não se confirmou***

Uma vez que os dados relacionados à esta hipótese apresentaram distribuição normal, foi possível usar teste estatístico paramétrico (Análise de Variância Univariada — ANOVA). Os resultados obtidos com o teste não confirmam a existência de diferença significativa entre a percepção dos alunos matriculados no turno da manhã e a percepção dos alunos matriculados no turno da noite.

*A hipótese de que há diferenças significativas nas avaliações feitas pelos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas quanto à imagem institucional da SEDESÚVV, segundo a faixa de renda a que tais alunos pertencem **não foi confirmada***

Considerando-se a distribuição normal dos dados pertinentes à esta questão, utilizou-se a Análise de Variância Univariada — ANOVA, e os resultados obtidos não confirmaram a hipótese formulada.

*A hipótese de que há diferenças significativas das avaliações feita pelos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas quanto à imagem institucional da SEDES/UVV e à imagem do próprio curso também **não foi confirmada**.*

Como a distribuição dos dados não foi normal, utilizou-se o método estatístico não-paramétrico, através do teste de Wilcoxon, adequado para este tipo de análise. A hipótese diz respeito às questões 3.1 e 3.2, que perguntam respectivamente sobre a percepção da imagem da instituição e a percepção da imagem do curso.

*A hipótese de que as avaliações da imagem da instituição e do curso de graduação tem uma correlação positiva com o grau de satisfação para com a Instituição e o Curso **foi confirmada, ainda que se tenha registrado uma correlação muito branda**.*

Considerando que os dados relativos à imagem não deram normalidade, utilizou-se o teste estatístico de Spearman ao se proceder a análise das questões 3.1 a 3.3 e 3.2 a 3.4, as quais tratam respectivamente desses temas. Os coeficientes de correlação obtidos permitem entender que há uma correlação de sentido positiva, ou seja, à medida em que se obtém escores altos na percepção da imagem da instituição há uma propensão de se obterem escores altos na percepção da imagem do curso. Entretanto, os coeficientes obtidos, tanto para a imagem da instituição e a satisfação com a instituição (3.1 x 3.3), correspondente a 0,4561, quanto para a imagem do curso e a satisfação com o curso (3.2 x 3.4), correspondente a 0,5038, apesar de serem positivos, configuram uma correlação branda pois estão na faixa intermediária entre os coeficientes 0 e +1 que expressam numericamente tanto a força quanto o sentido da correlação.

6.1 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Em razão da reduzida oferta de literatura especializada sobre a questão da identidade, da imagem e da reputação recomenda-se a agregação de outros públicos da instituição na mensuração de sua imagem percebida. No sentido de melhor compreender as expectativas e necessidades do corpo discente julga-se ser importante expandir esta pesquisa para uma amostra representativa de todos os alunos da instituição hoje com

aproximadamente 6.000 alunos, como peça integrante de um processo de formulação de estratégias competitivas que se complementaria com a análise da ambiência externa. Esta metodologia levaria a identificação de pontos fortes e pontos fracos na ambiência interna e ameaças e oportunidades na ambiência externa.

Além disso, é recomendável aprofundar a pesquisa no sentido de agregar o conhecimento sobre *marketing* de relacionamento e suas respectivas abordagens conceituais.

No mesmo sentido, incluir a perspectiva da Gestão a Qualidade e seu impacto sobre a melhoria contínua considerando a concepção da cadeia cliente-fornecedor.

Essas recomendações seguramente não esgotam as diversas possibilidades de aprofundamento da temática abordada nessa pesquisa. Mas, dada a crescente importância do ensino superior nos desígnios deste Brasil, caracterizam-se como um decisivo comprometimento com a melhor compreensão dos públicos que dele possam se utilizar.

Finalmente, comparar resultados obtidos em instituições de caráter privado e de caráter público, analisando suas nuances diferenciais.

7 REFERÊNCIAS

1. AAKER, D. A. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 1991.
2. _____. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, v. 13, p. 27-32, July/Aug. 1992
3. AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. New York: John Wiley & Sons, 1995.
4. ACKERMAN, L.. **Identity is destiny** - leadership and the roots of value creation. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, 2000.
5. BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n 2 , p 94-104, Winter 1991.
6. BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A . **Marketing services**. New York: The Free Press, 1991.
7. BITTENCOURT, S. Marcados pelo sangue. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 nov. 2000. Mais! p. 6.
8. GERD BORNHEIM. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 nov. 2000. Mais! p. 3
9. BOULDING, K. E. **The Image**. London: The University of Michigan Press, 1956.
10. BRASIL. Ministério da Educação. Estatística da educação básica no Brasil. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO EM GENEBRA. 1996. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 27 nov. 2000.
11. BRASIL. Ministério da Educação **Lei de diretrizes e bases da educação nacional (9.394/96)**. Comentários à Lei 9.394/96. Resoluções e parecer do CEE/ES. Pareceres do CNE. Vitória: Sindicato dos Professores do Estado do Espírito Santo, 1998.

12. BRASIL. Ministério da Educação. Secretária de Educação Superior. **Enfrentar e vencer desafios**. Brasília, 2000.
13. BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais; os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
14. CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n.1, p. 6-17, jan/mar. 1997.
15. CALDEIRA, J. et al. **Viagem pela história do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
16. CAMPOMAR, M. C. Do uso “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses de administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 95-97, jul./set. 1991.
17. CAMPOS, H. **Estatística não-paramétrica**. São Paulo: USP, 1983.
18. CARLZON, J. **A hora da verdade**. 10. ed. Rio de Janeiro: COP, 1994.
19. CARNEIRO, L. J.; RIBEIRO, S. O. **Da seleção das imagens**: algumas palavras sobre a percepção em Bergson. Disponível em: <<http://nes.ufrj.br./m/comen5.htm>> . Acesso em: 6 maio 2000.
20. CARTER, D. E. **How to improve your corporate identity** - the businessman's guide to creating a better company image. New York: Art Direction Book, 1996.
21. CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
22. CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1977.
23. CHAJET, C. The making of a new corporate image. **The Journal of Business Strategy**, v. , p. 18-20, May/June 1989.
24. CHURCHILL JR, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: Dryden, 1999.

25. CONDORCET, J. A. N. **Esboço de um quadro histórico dos progressos do espírito humano**. Campinas: UNICAMP, 1993.
26. DEL PELOSO, D. M.; VALLE, C. P. **Comentário sobre o texto de Vernant (imagem e aparência na teoria platônica da Mimêsis)**. <<http://www.nes.ufrj.br/m/comen4.htm>>. Acesso em: 6 maio 2001.
27. DEMÉTRIO, C. G. B. **Transformação de dados. Efeitos sobre a análise da variância**. Piracicaba. 1978. Dissertação (Mestrado em Experimentação e Estatística) – Universidade de São Paulo, Piracicaba.
28. DESCHAMPS, J. P.; NAYAK, P. R. **Produtos irresistíveis** - como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor. São Paulo: Makron Books, 1996.
29. DOWLING, G. R. Developing your company image into a corporate asset. **Long Range Planning**, v. 26, n. 2, p. 101-109, 1993.
30. ENGEL, J. F; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1997.
31. ENIS, B.; COX, K. K. **Marketing classics: a selection of influential articles**. Boston: Allyn and Bacon, 1991.
32. FELDMANN, P. R. Exclusão digital. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 fev. 2001. A3.
33. FERREIRA, A. L. Imagem institucional: fator de vantagem competitiva inexplorado. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES E PROFESSORES DE ADMINISTRAÇÃO, 17. [São Paulo]. 1993. **Anais....** [São Paulo], 1993. p. 45 a 58.
34. FLAUBERT, G. **Madame Bovary**. São Paulo: Abril Cultural, 1981.
35. FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
36. FONSECA, J. S. et al. **Estatística aplicada**. São Paulo: Atlas, 1981.

37. FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
38. FORRESTER, V. **O horror econômico**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.
39. FROEMMING, L. M. S. et al. Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing no Brasil: as pesquisas survey na década de 90. **Rac**, v. 4, n. 3, p. 201-219, set./dez. 2000.
40. GARDNER, B. B. E.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, p. 33-39, Mar./Apr. 1955.
41. GOMES, M. T.; SAPIRO, A. Imagem corporativa – uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 33, n. 6, p. 84-96, nov./dez. 1993.
42. HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
43. HOBBSAWN, E. J. Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
44. HOEL, P. G. **Estatística elementar**. São Paulo: Atlas, 1981.
45. HOOLEY, J. G.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing de mercado. São Paulo: Makron Books, 1996.
46. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Economia**. Disponível em: <<http://www1.ibge.gov.br/ibge/estatística/popula.../>>. Acesso em: 16 abr. 2001.
47. JACKALL, R.; HIROTA, J. **Image makers**: advertising, public relations, and the ethos of advocacy. London: The University of Chicago Press, 2000.
48. KAZMIER, L. J. **Estatística aplicada à economia e administração**. São Paulo: Makron Books, 1982.

49. KEYNES, J. M. **A Teoria geral do emprego, do juro e da moeda.** São Paulo: Atlas, 1982.
50. KOTABE, K.; HELSEN, K. **Administração de marketing global.** São Paulo: Atlas, 2000.
51. KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1980.
52. KOTLER, P. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 1999.
53. KOTLER, P. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.
54. KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.
55. LALANDE, A. **Vocabulário técnico y critico de la filosofia.** Buenos Aires: Libreria El Ateneo Editorial, 1996.
56. LAPPONI, J. C. **Estatística usando Excel 5 e 7.** São Paulo: Atlas, 1989.
57. LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas.** São Paulo: Harbra, 1987.
58. LEVIN, R. I.; RUBIN, D. S. **Statistics for management.** New Jersey: Prentice Hall, 1998.
59. LINDQUIST, J. D. Meaning of image. **Journal of retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-38, Winter 1974.
60. LIKERT, R. A technique for measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, v. 140, 1932.
61. LOE, N. E. **William Randolph Hearst: an illustrated biography.** San Simeon: Ara, 1988.
62. MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation.** New Jersey: Prentice Hall, 1996.

63. MARCHAND, R. **Creating the Corporate Soul: the rise of public relations and corporate imagery in american big business.** Los Angeles: University of California Press, 1998.
64. MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
65. MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** São Paulo: Atlas, 1997.
66. MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.
67. MORGAN, G. **Imagem das organizações.** Rio de Janeiro: [s.n.], 1996.
68. MOTTA, F. M. V. **A imagem institucional da UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais: um estudo na perspectiva dos alunos de graduação em Administração.** Belo Horizonte: CEPEAD/FACE/UFMG, 2000.
69. OGILVY, D. **Confissões de um publicitário.** 3. ed. São Paulo: Bertrand do Brasil, 1993.
70. NASCIMENTO, M. G. S. Apresentação. In: CONDORCET, J. A. N. **Esboço de um quadro histórico dos progressos do espírito humano.** Campinas: UNICAMP, 1993
71. NIETZSCHE, F. W. **Assim falava Zaratrusta.** São Paulo: Hemus, 1975.
72. OHMAE, K. **Voltando à estratégia.** In: PRAHALAD, C. K. (Org.). **Estratégia.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.
73. PARMÊNIDES de Eléia. **Enciclopédia universal Gamma.** Rio de Janeiro: Ed. Gamma, [s.d.]. v. 3.
74. PEREIRA, L. B. Economia conservadora e economia progressista. **Revista de Economia Política**, v. 5, p. 5-14, out./dez. 1985.

75. PETERS, G. **Waltzing with the raptors**: a practical roadmap to protecting your company's reputation. New York: John Wiley & Sons, 1999.
76. PLATO. **Apology**. Translated by Benjamin Jowett. Disponível em: <<http://classics.mit.edu/Plato/apology.html>>. Acesso em: 1 maio 2001.
77. OS PRÉ-SOCRÁTICOS: fragmentos, doxografia e comentários. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
78. QUADRAT, S. V.; PEREIRA JUNIOR, D. S. P. **Comentário sobre dois textos de Freud**. Disponível em: <<http://www.nes.ufrj.br/m/comen4.htm>>. Acesso em: 6 maio 2001.
79. RESSURGIMENTO de Leni Riefenstahl. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 nov. 2000. Mais. p. 9.
80. SAMPAIO, I. B. M. **Estatística aplicada à experimentação animal**. Belo Horizonte: Fundação de Ensino e Pesquisa em Medicina Veterinária e Zootecnia, 1998.
81. SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997. (Os economistas).
82. SELLTIZ, C. et al. **Research methods in social relations**. New York: Holt, Rinehart, 1959.
83. SENNET, R. A **Corrosão do caráter**: as conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.
84. SPIEGEL, M. R. **Estatística**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1985.
85. STEIDL, P.; EMERY, G. **Corporate image and identity strategies**: designing the corporate future. Warriewood: Business and Professional Publishing, 1997.
86. TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão de instituições de ensino**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

87. TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
88. THURLOW, L. C. **O futuro do capitalismo**: como as forças econômicas de hoje moldam o mundo de amanhã. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
89. TOFFLER, A. **Choque do futuro**. Rio de Janeiro: Record, 1970.
90. VIEIRA, S.; HOFFMANN, R. **Estatística experimental**. São Paulo: Atlas, 1989.
91. WAINWRIGHT, H. **Uma resposta ao neoliberalismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
92. WEBSTER JR., F. E. **Marketing-driven management**. New York: John Wiley & Sons, 1994.
93. WILDE. **Os imortais da literatura universal**. São Paulo: Abril Cultural, n. 35, p. 69-84, 1971.
94. WONNACOT, R. J.; WONNACOT, T. H. **Fundamentos de estatística**: descobrindo o poder da estatística. Rio de Janeiro: LTC, 1985.
95. WORCERSTER, R.M. **Consumer market research handbook**. New York: McGraw Hill, 1986.
96. YIN, R. **Case study research**: design and methods. California: Sage Publications, 1990.

ANEXO 1

PROJETO PEDAGÓGICO DA SOCIEDADE EDUCACIONAL DO ESPIRITO SANTO

A Sociedade Educacional do Espírito Santo - Unidade de Vila Velha - Ensino Superior - SEDES/UVV-ES, sociedade civil, sem fins lucrativos, foi fundada a 17 de janeiro de 1974. É destinada a manter e desenvolver unidades de ensino superior, visando a atender as exigências verificadas na região de Vila Velha.

Nos trabalhos desenvolvidos por sua primeira Diretoria, escolhida dentre os membros fundadores da Mantenedora, e com a ajuda da população, criou-se a sua unidade de ensino superior, o Centro Superior de Ciências Sociais de Vila Velha - CSCSVV, hoje com tradição no ensino de graduação das ciências da área técnico-profissional.

O Conselho Federal de Educação, na época autorizou, pelo Parecer CFE n.º 546/76, o funcionamento dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito. Esses cursos foram reconhecidos em 1979: os de Administração e Ciências Contábeis pelo Parecer CFE n.º 25/79, homologado pelo Decreto Federal n.º 83.334/79, e o curso de Direito pelo Parecer CFE n.º 523/79, homologado pelo Decreto Federal n.º 83.564/79.

Em 1990, foi instalado o curso de Ciências Econômicas, autorizado a funcionar pelo decreto n.º 98.337, publicado no D.O.U. em 27 de outubro de 1989. E posteriormente reconhecido pelo Parecer n.º 595/94 publicado no D.O.U em 22 de abril de 1994.

O curso de Turismo, autorizado por Decreto s/n.º de 30 de dezembro de 1994, foi implantado em 1995, oferecendo 80 vagas iniciais, sendo 40 no período noturno e outras tantas no diurno. O reconhecimento deste curso se deu pela Portaria MEC n.º 224, de 11 de fevereiro de 1999, publicado na edição de D. O. U. de 17/02/99.

Como decorrência de seu plano de expansão no ensino de graduação, esta entidade apresentou ao MEC - e teve aprovados os projetos de Fonoaudiologia, Zootecnia, Fisioterapia, Medicina Veterinária, Educação Física e Comunicação Social, na habilitação Publicidade e Propaganda, que já foram implantados.

Em 1998, esta entidade solicitou a autorização para os de *Marketing*, Nutrição e Relações Internacionais. Desses cursos, o de *Marketing* foi autorizado pela Portaria

Ministerial n.º 727 de 06/05/99 e os demais já tem parecer favorável das respectivas comissões.

No dia 30 de dezembro de 1997, a SEDES, considerando que a implantação desses últimos cursos referidos descaracterizava a instituição mantida como um centro de apenas ciências sociais, aprovou, pelo seu colegiado competente, a mudança de sua denominação para Centro Superior de Vila Velha.

A Sociedade Educacional do Espírito Santo - Unidade de Vila Velha - Ensino Superior - SEDES/UVV-ES mantém, cotidianamente, estreito relacionamento com a Diretoria da entidade mantida, além de fidelidade aos objetivos da sua criação, dando ênfase à contribuição científica, tecnológica e cultural que o ensino fornece à obra do progresso qualitativo da comunidade.

MISSÃO E OBJETIVO DA INSTITUIÇÃO

O Centro Superior de Vila Velha, tem como filosofia norteadora o princípio da seriedade e da responsabilidade, considerando o processo educacional fundamental para o desenvolvimento econômico, político e social das nações.

Para tanto, estabeleceu como missão:

Contribuir para a formação de pessoas em nível de Graduação e Pós-graduação (Doutorado, Mestrado, Especialização e Aperfeiçoamento), que se adaptem a um ambiente altamente mutável.

O Centro Superior tem como objetivo maior educar, produzir o saber e servir à comunidade em que se encontra, com a finalidade de interferir nas transformações da sociedade, no sentido de propiciar uma estrutura social justa e que corresponda aos anseios majoritários da população.

Nesse sentido busca a construção de um padrão de qualidade do Ensino Superior que promova a formação de profissionais competentes e assegure uma produção cultural e

científica verdadeiramente criadora em consonância com as aspirações da sociedade local e nacional.

Com esse intuito busca:

- Estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo, propiciando condições de educação ao homem, como sujeito e agente de seu processo educativo e de sua história, pelo cultivo do saber, em suas diferentes vertentes, formas e modalidades;
- Formar pessoas nas diferentes áreas de conhecimento, capacitando-as para a atuação em setores profissionais, tornando-os cidadãos responsáveis capazes de atender às necessidades de diferentes aspectos da atividade humana no conjunto da sociedade brasileira;
- Desenvolver a iniciação científica e apoiar o trabalho de pesquisa;
- Promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber por meio através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- Suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
- Promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição;
- Ser uma Instituição aberta à sociedade, promovendo, no exercício de suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, o desenvolvimento harmônico e integrado de sua comunidade acadêmica, da comunidade regional e do Estado do Espírito Santo, com vista ao bem-estar social, econômico, político e espiritual do homem;
- Preservar os valores éticos, morais, cívicos e cristãos, contribuindo para aperfeiçoar a sociedade, na busca do equilíbrio e bem estar do homem;
- Contribuir na proteção e consolidação dos valores da sociedade, formando cidadãos de acordo com os princípios da cidadania democrática, proporcionando perspectivas críticas e independentes a fim de colaborar no debate sobre as opções estratégicas e fortalecimento de perspectivas humanísticas.

Na busca de atingir seus objetivos o Centro Superior de Vila Velha/ tem deixado clara a intenção de melhorar o seu desempenho educacional como também diversificar sua área de atuação e ampliar o número de cursos que oferece objetivando tornar-se o primeiro Centro Universitário particular do Espírito Santo. Para tanto, vem implementando novos cursos e atualizando os atuais se preparando para o papel que espera vir a desempenhar.

DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

O curso de Ciências Econômicas foi implantado no ano de 1990, 14 anos após implantação do Centro Superior de Vila Velha.

A autorização do funcionamento do Curso de Ciências Econômicas foi concedida pelo Conselho Federal de Educação em Decreto n.º 98.337, publicado no D.O.U. em 27 de outubro de 1989. Em 20 de abril de 1994 o Curso de Ciências Econômicas foi reconhecido pelo Parecer n.º 595/94 publicado no D.O.U em 22 de abril de 1994. O referido curso começou a funcionar na nova sede, no Bairro de Boa Vista, começou a funcionar em 1985, numa área construída de 5.010m², constituída do Pavilhão I com 26 salas de aula, biblioteca, escritório de Prática Jurídica, Supervisão Pedagógica, Diretoria, Secretaria e área de Apoio Administrativo.

O número total de formandos de Economia, conforme dados da secretaria geral da instituição desde a implantação do curso até 2000, é de 183 alunos Bacharéis em Ciências Econômicas.

Desde sua instalação na sede própria esforços foram e continuam sendo envidados para o alcance das metas propostas, dentre outras:

- Formação profissional coerente com as necessidades emergentes do mercado;
- Difusão das ciências econômicas;
- Formação ética do cidadão para o desenvolvimento de sua atividade, atentando para caráter social de seu trabalho

Em busca de obtenção dessas metas procedeu-se desde março de 1999 as seguintes ações:

Atualização da organização curricular em todas as séries do curso, aprofundando a interdisciplinaridade e a integração entre as disciplinas, com a estruturação de áreas de concentração atendendo as demandas gerais e regionais.

Criação do Núcleo de Ações Estratégicas – NAE para apoio, fomento e acompanhamento de pesquisas científicas ampliar o vínculo dos alunos com as atividades práticas, proporcionamento de relações interdisciplinares, no desenvolvimento de eventos científicos acadêmicos e de extensão.

Integração entre o ensino, a pesquisa realizada, a extensão articulada e a prática desenvolvida por meio do Núcleo de Ações Estratégicas - NAE

Aumento do número de professores orientadores de Monografia.

Redução do número de alunos por sala, para atingir o ideal estabelecido Legislação vigente.

Implantação de Curso Stricto Sensu “Mestrado em Administração” em convênio com a Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG.

Acompanhamento didático-pedagógico dos docentes por meio da criação da Gestão Pedagógica do Curso de Economia.

Reestruturação geral da biblioteca com aquisição de títulos da área e ampliação do espaço físico e ampliação dos serviços oferecidos pela biblioteca.

Até o presente momento o curso já sofreu uma avaliação externa, promovida pelo MEC, obtendo os seguintes conceitos quanto à oferta:

Avaliação global das instalações: MB

Avaliação global das organizações didático-pedagógicas: B

Avaliação global do Corpo Docente: R

ANEXO 2**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

CEPEAD-UFMG/SEDES

QUESTIONÁRIO SOBRE A IMAGEM INSTITUCIONAL DA SEDES/UVV

Prezado respondente,

Sou aluno do curso de mestrado em Mercadologia e Administração Estratégica na Universidade Federal de Minas Gerais e estou elaborando a minha dissertação final.. O meu trabalho de pesquisa trata da percepção da imagem institucional da SEDES/UVV, e para que ele tenha a consistência e qualidade desejadas, conto com a sua colaboração no sentido de responder o presente questionário.

Não é necessária a sua identificação nominal e a sua privacidade estará assegurada.

1 – Nas páginas seguintes você encontrará uma série de frases a respeito da SEDES/UVV e do curso de ciências econômicas. Escolha a resposta que melhor representa a sua opinião, e assinale-a com um “x”.

A sua participação é fundamental. Muito obrigado pela sua atenção e colaboração.

Questão 1 - Condições Gerais da SEDES/UVV e do Curso de Graduação em Ciências Econômicas	Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo totalmente
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.1- A SEDES/UVV comunica-se eficientemente com seus públicos					
1.2- A SEDES/UVV não investe o suficiente em cultura					
1.3- A SEDES/UVV tem baixa integração com a iniciativa privada					
1.4 – A SEDES/UVV tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho;					
1.5- A SEDES/UVV atrai professores qualificados para o seu Quadro Funcional					
1.6- A SEDES/UVV não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional					
1.7- Os critérios, utilizados pela SEDES/UVV, de avaliação de desempenho dos professores não são satisfatórios					
1.8- Os professores da SEDES/UVV são mais qualificados do que os de outras faculdades privadas					
1.9- A SEDES/UVV estimula o aprimoramento profissional de seus professores					
1.10- A SEDES/UVV não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica					
1.11- A SEDES/UVV estimula a realização pelos alunos de estágios profissionalizantes					
1.12- A relação custo/benefício que a SEDES/UVV proporciona aos alunos é satisfatória					
1.13- A marca SEDES/UVV proporciona <i>status</i> a seus alunos junto à sociedade					
1.14- O diploma da SEDES/UVV tem grande valor junto ao mercado de trabalho local					
1.15- O conteúdo teórico das disciplinas do curso de Economia é satisfatório					
1.16- O conteúdo das disciplinas do curso de Economia não está em sintonia com o mercado de trabalho					
1.17- Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas do curso de economia					
1.18- A Qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta					
1.19- Os critérios de avaliação utilizados nas disciplinas são adequados					
1.20- Os professores do curso de economia são bem preparados em termos de didática					
1.21- Os professores do curso de economia são bem preparados em termos de formação conceitual.					
1.22- Os professores do curso de economia lecionam com motivação					
1.23- Os funcionários técnico-administrativos da SEDES/UVV são atenciosos					

Questão 2 – Avalie a SEDES/UVV em relação aos aspectos a seguir e marque com um “x” o número que melhor traduz sua opinião, considerando que 1 representa a opção mais próxima da afirmativa à esquerda e 5 representa a opção mais próxima da afirmativa à direita.

2.1- Estrutura Administrativa						
ineficiente	1	2	3	4	5	eficiente
2.2- Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca)						
antiquadas	1	2	3	4	5	modernas
2.3- Clima Acadêmico						
desagradável	1	2	3	4	5	agradável
2.4- Postura em Termos de ensino						
tradicional	1	2	3	4	5	inovadora
2.5- Programas do Curso de graduação em Ciências Econômicas						
defasados	1	2	3	4	5	atualizados
2.6- Professores do Curso de graduação em Ciências Econômicas						
não dedicados	1	2	3	4	5	dedicados
2.7- Alunos de graduação em Ciências Econômicas						
desinteressados	1	2	3	4	5	interessados
2.8- Infra-estrutura da biblioteca						
obsoleta	1	2	3	4	5	moderna
2.9- Acervo da biblioteca						
defasado	1	2	3	4	5	atualizado
2.10- Qualidade do ensino de graduação em Ciências Econômicas						
baixa	1	2	3	4	5	alta
2.11- Futuro da SEDES/UVV						
estagnação	1	2	3	4	5	expansão

- 3 – Marque um “x” no número que melhor traduz sua avaliação quanto aos itens apresentados a seguir. Considere 1 como péssimo, 2 como ruim, 3 como regular, 4 como bom e 5 como ótimo.

3.1- Como você avalia, de modo geral, a imagem da SEDES/UVV como Instituição de Ensino Superior ?

Imagem		Imagem
extremamente	1 2 3 4 5	extremamente
negativa		positiva

3.2- Como você avalia, de modo geral, o Curso de Ciências Econômicas ?

Imagem		Imagem
extremamente	1 2 3 4 5	extremamente
negativa		positiva

3.3- Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UVV ?

extremamente	1 2 3 4 5	extremamente
baixo		alto

3.4- Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Ciências Econômicas ?

extremamente	1 2 3 4 5	extremamente
baixo		alto

4 – Para completar, por gentileza, responda às seguintes perguntas:

4.1- Em que série (ano ou período em que está matriculado) você está ?

4.2- Qual o turno em que você está matriculado ? Marque o número adequada ao seu caso.

1- Manhã

2- Noite

4.3- Qual é o seu sexo ? Marque o número adequada ao seu caso.

1- Masculino

2- Feminino

4.4- Em que faixa etária você se enquadra ? Marque o número adequada ao seu caso.

1- Até 24 anos

2- De 25 a 29 anos

3- De 30 a 40 anos

4- Mais de 40 anos

4.5- Em que faixa de renda familiar você se enquadra ? Marque o número adequada ao seu caso.

1- de 05 a 10 salários mínimos

2- Mais de 10 a 20 salários mínimos

3- Mais de 20 a 30 salários mínimos

4- Mais de 30 salários mínimos

ANEXO 3 - PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

TESTE DE NORMALIDADE DOS DADOS DA PESQUISA

Procedimento = Teste de Lilliefors
 Objetivo = Teste para verificação de normalidade
 Parâmetros = MEDIAL

T e s t e d e L i l l i e f o r s

Variáveis	Valor Calculado	Valor (P=0.05)	Valor (P=0.01)
MEDIAL	0.0429	0.054	0.062

TESTES DAS HIPÓTESES LEVANTADAS NESTA PESQUISA

Sistema para Análises Estatísticas

Teste para comparação das percepções das imagens da instituição e do curso de graduação.

Procedimento = Análise Não-paramétrica, pois os dados relativos à imagem da instituição não deram distribuição normal.

Objetivo = Análise de variância não-paramétrica

Dependentes = 3.1

Independentes= IMAGEM

T e s t e d e W i l c o x o n

Variável=3.1

IMAGEM	Médias	Dados
1	3.38123	341
2	3.25220	341

Valor do Teste = 1.54082
 Variância = 6037479.00000
 Significancia = 0.06168

TESTE PARA COMPARAÇÃO DAS PERCEPÇÕES COM BASE NO TURNO EM QUE OS ALUNOS ESTÃO MATRICULADOS. COMO OS DADOS APRESENTARAM DISTRIBUIÇÃO NORMAL, UTILIZOU-SE A ANÁLISE DE VARIÂNCIA UNIVARIADA (ANOVA).

Procedimento = Análise para modelos lineares

Objetivo = Análise de variância

Dependentes = MEDIA1

Independentes= TURNO

E s t a t í s t i c a s S i m p l e s

Observações Perdidas = 0

Observações Válidas = 341

D i s t r i b u i ç ã o d o s D a d o s

Efeito	Identificação	Dados
TURNO	1	109
TURNO	2	232

Nome	Média	Desvio
MEDIA1	3.146755	0.5136411

Determinante = 0.8698928E+00

M é d i a s E s t i m a d a s

Variável	Efeito	Classes	Obser.	Médias
Constantes				
Dependente				Estimadas
MEDIA1	Média		341	3.150571
3.150571	0.2986132E-01			
MEDIA1	TURNO (matutino)	1	109	3.161149
0.1057814E-01	0.4926129E-01			
MEDIA1	TURNO (noturno)	2	232	3.139993
0.1057814E-01	0.3376564E-01			-

A n á l i s e d e V a r i â n c i a

MEDIAL

Fontes de Variação	G.L.	Soma de Quadrado	Quadrado Médio	F
Signif.				
TURNO	1	0.3319240E-01	0.3319240E-01	0.125

Resíduo	339	89.66804	0.2645075	

TESTE PARA COMPARAÇÃO DAS PERCEPÇÕES COM BASE NA FAIXA DE RENDA A QUE PERTENCEM OS ALUNOS. COMO OS DADOS APRESENTARAM DISTRIBUIÇÃO NORMAL, UTILIZOU-SE A ANÁLISE DE VARIÂNCIA UNIVARIADA (ANOVA).

Procedimento = Análise para modelos lineares

Objetivo = Análise de variância

Dependentes = MEDIAL

Independentes= RENDA

E s t a t í s t i c a s S i m p l e s

Observações Perdidas = 0

Observações Válidas = 341

D i s t r i b u i ç ã o d o s D a d o s

Efeito	Identificação	Dados
RENDA (5 a 10)	1	54
RENDA (+10/20)	2	102
RENDA (+20/30)	3	113
RENDA (+30)	4	72

Nome	Média	Desvio	CV
MEDIAL	3.146755	0.5136411	0,1632 (16,32%)

Determinante = 0.5184167E+00

M é d i a s E s t i m a d a s

Variável Dependente	Efeito	Classes	Obser.	Médias Estimadas	Constantes
MEDIA1	Média		341	3.136992	3.136992
0.2907170E-01					
MEDIA1	RENDA	1	54	3.070853	-
0.6613859E-01	0.7003084E-01				
MEDIA1	RENDA	2	102	3.182012	
0.4501988E-01	0.5095492E-01				
MEDIA1	RENDA	3	113	3.156214	
0.1922187E-01	0.4841133E-01				
MEDIA1	RENDA	4	72	3.138889	
0.1896835E-02	0.6064848E-01				

A n á l i s e d e V a r i â n c i a

MEDIA1

Fontes de Variação Signif.	G.L.	Soma de Quadrado	Quadrado Médio	F
RENDA	3	0.4524529	0.1508176	0.569

Resíduo	337	89.24878	0.2648332	

DETERMINAÇÃO DO COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO ENTRE A IPERCEPÇÃO DA IMAGEM E A SATISFAÇÃO, TANTO PARA A INSTITUIÇÃO QUANTO PARA O CURSO. COMO OS DADOS RELATIVOS À IMAGEM NÃO APRESENTARAM DISTRIBUIÇÃO NORMAL, UTILIZOU-SE A METODOLOGIA DE SPEARMAN.

Procedimento = Correlações

Objetivo = Correlações paramétricas e **não-paramétricas**

Grupo-1 = 3.1 3.2 3.3 3.4 MEDIA1

Grupo-2 =

C o r r e l a ç õ e s d e S p e a r m a n

Variável	Variável	Observações	Correlação	Z	Significancia
3.1	3.1	341	1.0000	*****	0.0000
3.1	3.2	341	0.4859	8.9602	0.0000
3.1	3.3	341	0.4561	8.4093	0.0000
3.1	3.4	341	0.3865	7.1267	0.0000
3.1	MEDIA1	341	0.4558	8.4044	0.0000
3.2	3.1	341	0.4852	8.9465	0.0000
3.2	3.2	341	1.0000	*****	0.0000
3.2	3.3	341	0.4206	7.7563	0.0000
3.2	3.4	341	0.5038	9.2897	0.0000
3.2	MEDIA1	341	0.3926	7.2391	0.0000
3.3	3.1	341	0.4535	8.3626	0.0000
3.3	3.2	341	0.4189	7.7250	0.0000
3.3	3.3	341	1.0000	*****	0.0000
3.3	3.4	341	0.5808	10.7090	0.0000
3.3	MEDIA1	341	0.5567	10.2658	0.0000
3.4	3.1	341	0.3861	7.1190	0.0000
3.4	3.2	341	0.5040	9.2938	0.0000
3.4	3.3	341	0.5834	10.7571	0.0000
3.4	3.4	341	1.0000	*****	0.0000
3.4	MEDIA1	341	0.4942	9.1117	0.0000
MEDIA1	3.1	341	0.4561	8.4102	0.0000
MEDIA1	3.2	341	0.3935	7.2552	0.0000
MEDIA1	3.3	341	0.5602	10.3302	0.0000
MEDIA1	3.4	341	0.4950	9.1279	0.0000
MEDIA1	MEDIA1	341	1.0000	*****	0.0000

A SEGUIR APRESENTA-SE O TESTE PARA COMPARAÇÃO DAS PERCEPÇÕES COM BASE NA SÉRIE EM QUE OS ALUNOS ESTÃO MATRICULADOS. COMO OS DADOS APRESENTARAM DISTRIBUIÇÃO NORMAL, UTILIZOU-SE A ANÁLISE DE VARIÂNCIA UNIVARIADA (ANOVA).

Procedimento = Análise para modelos lineares

Objetivo = Análise de variância

Dependentes = MEDIA1

Independentes= SERIE

E s t a t í s t i c a s S i m p l e s

Observações Perdidas = 0

Observações Válidas = 274

D i s t r i b u i ç ã o d o s D a d o s

Efeito	Identificação	Dados
SERIE	1	83
SERIE	2	191

Nome	Média	Desvio
MEDIA1	3.139321	0.5232801

Determinante = 0.8446374E+00

M é d i a s E s t i m a d a s

Variável Dependente	Efeito	Classes	Obser.	Médias Estimadas	Constantes
MEDIA1	Média		274	3.117259	3.117259
0.3429291E-01					
MEDIA1	SERIE	1	83	3.061289	-0.5597075E-
01	0.5726321E-01				
MEDIA1	SERIE	2	191	3.173230	0.5597075E-
01	0.3774836E-01				

A n á l i s e d e V a r i â n c i a

MEDIA1

Fontes de Variação	G.L.	Soma de Quadrado	Quadrado Médio	F
SERIE	1	0.7250086	0.7250086	2.664
0.10378				
Resíduo	272	74.02840	0.2721632	

Coefficiente de Variação = 16.618

A SEGUIR APRESENTAM-SE AS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS RELACIONADAS ÀS PERGUNTAS DO ITEM 1 DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.

P11, POR EXEMPLO, SIGNIFICA PERGUNTA 1, ITEM 1 DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA; P12 SIGNIFICA PERGUNTA 2 DO ITEM 1 DO QUESTIONÁRIO E ASSIM POR DIANTE.

E s t a t í s t i c a s D e s c r i t i v a s

P11 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.624633
Desvio Padrão	1.163101
Erro Padrão	0.062985
Coefficiente de Variação	44.314785
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	0.212449
Probab. da Assimetria=0	0.488818
Curtose	1.781146
Probab. da Curtose=0	0.374105
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.123451
Amostra Ideal (10%)	75.441352

P12 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.917889
Desvio Padrão	1.155169
Erro Padrão	0.062556
Coefficiente de Variação	39.589193
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	0.148296
Probab. da Assimetria=0	0.492198
Curtose	1.889365
Probab. da Curtose=0	0.384953
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.122610
Amostra Ideal (10%)	60.209561

P13 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.829912
Desvio Padrão	1.040553
Erro Padrão	0.056349
Coefficiente de Variação	36.769786
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	0.201785
Probab. da Assimetria=0	0.489380
Curtose	2.387765
Probab. da Curtose=0	0.435957
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.110444
Amostra Ideal (10%)	51.939093

P14 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.950147

Desvio Padrão	1.119549
Erro Padrão	0.060627
Coefficiente de Variação	37.948923
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.040172
Probab. da Assimetria=0	0.500000
Curtose	1.875674
Probab. da Curtose=0	0.383575
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.118829
Amostra Ideal (10%)	55.323681

P15 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.563050
Desvio Padrão	1.045852
Erro Padrão	0.056636
Coefficiente de Variação	29.352729
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.812770
Probab. da Assimetria=0	0.457269
Curtose	2.932511
Probab. da Curtose=0	0.492920
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.111007
Amostra Ideal (10%)	33.098561

P16 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.398827
Desvio Padrão	1.040022
Erro Padrão	0.056320
Coefficiente de Variação	43.355439
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	0.605705
Probab. da Assimetria=0	0.468131
Curtose	2.626160
Probab. da Curtose=0	0.460792
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.110388
Amostra Ideal (10%)	72.210330

P17 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.941349
Desvio Padrão	1.007073
Erro Padrão	0.054536
Coefficiente de Variação	34.238490
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.055293
Probab. da Assimetria=0	0.500000
Curtose	2.321763
Probab. da Curtose=0	0.429122
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.106891
Amostra Ideal (10%)	45.034088

P18 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.988270
Desvio Padrão	0.939263
Erro Padrão	0.050864
Coefficiente de Variação	31.431666

Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.146671
Probab. da Assimetria=0	0.492283
Curtose	2.659397
Probab. da Curtose=0	0.464269
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.099693
Amostra Ideal (10%)	37.953074

P19 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.466276
Desvio Padrão	0.940685
Erro Padrão	0.050941
Coefficiente de Variação	27.138212
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.832917
Probab. da Assimetria=0	0.456214
Curtose	3.503079
Probab. da Curtose=0	0.447303
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.099844
Amostra Ideal (10%)	28.292715

P110 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.269795
Desvio Padrão	1.266281
Erro Padrão	0.068573
Coefficiente de Variação	38.726618
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.210803
Probab. da Assimetria=0	0.488905
Curtose	1.829040
Probab. da Curtose=0	0.378894
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.134403
Amostra Ideal (10%)	57.614433

P111 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.043988
Desvio Padrão	1.279177
Erro Padrão	0.069271
Coefficiente de Variação	42.023070
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.182762
Probab. da Assimetria=0	0.490382
Curtose	1.758453
Probab. da Curtose=0	0.371842
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.135772
Amostra Ideal (10%)	67.840293

9112 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.398827
Desvio Padrão	1.162856
Erro Padrão	0.062972
Coefficiente de Variação	48.476023
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	0.463019
Probab. da Assimetria=0	0.475630

Curtose	2.088934
Probab. da Curtose=0	0.405190
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.123425
Amostra Ideal (10%)	90.274717

P113 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.181818
Desvio Padrão	1.254084
Erro Padrão	0.067912
Coefficiente de Variação	39.414076
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.219635
Probab. da Assimetria=0	0.488440
Curtose	1.900517
Probab. da Curtose=0	0.386076
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.133108
Amostra Ideal (10%)	59.678082

P114 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.064516
Desvio Padrão	1.183937
Erro Padrão	0.064114
Coefficiente de Variação	38.633747
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.081875
Probab. da Assimetria=0	0.495697
Curtose	2.038905
Probab. da Curtose=0	0.400091
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.125663
Amostra Ideal (10%)	57.338433

P115 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.193548
Desvio Padrão	1.144328
Erro Padrão	0.061969
Coefficiente de Variação	35.832508
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.545988
Probab. da Assimetria=0	0.471268
Curtose	2.006803
Probab. da Curtose=0	0.396828
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.121459
Amostra Ideal (10%)	49.324941

P116 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.800587
Desvio Padrão	1.143318
Erro Padrão	0.061914
Coefficiente de Variação	40.824236
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	0.252312
Probab. da Assimetria=0	0.486719
Curtose	1.891272
Probab. da Curtose=0	0.385145
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.121352
Amostra Ideal (10%)	64.024808

```

-----
P117      -
-----
Número de Observações . . . . . 341
Média Geral . . . . . 3.495601
Desvio Padrão . . . . . 1.016400
Erro Padrão . . . . . 0.055041
Coeficiente de Variação . . . . . 29.076542
Máximo . . . . . 5.000000
Mínimo . . . . . 1.000000
Amplitude . . . . . 4.000000
Assimetria . . . . . -0.750557
Probab. da Assimetria=0 . . . . . 0.460529
Curtose . . . . . 2.730070
Probab. da Curtose=0 . . . . . 0.471671
Intervalo de Confiança P(0.05) . . . . . 0.107881
Amostra Ideal (10%) . . . . . 32.478627
-----

```

```

-----
P118      -
-----
Número de Observações . . . . . 341
Média Geral . . . . . 3.621701
Desvio Padrão . . . . . 1.084923
Erro Padrão . . . . . 0.058752
Coeficiente de Variação . . . . . 29.956163
Máximo . . . . . 5.000000
Mínimo . . . . . 1.000000
Amplitude . . . . . 4.000000
Assimetria . . . . . -0.740256
Probab. da Assimetria=0 . . . . . 0.461070
Curtose . . . . . 2.655550
Probab. da Curtose=0 . . . . . 0.463867
Intervalo de Confiança P(0.05) . . . . . 0.115154
Amostra Ideal (10%) . . . . . 34.473433
-----

```

```

-----
P119      -
-----
Número de Observações . . . . . 341
Média Geral . . . . . 2.856305
Desvio Padrão . . . . . 1.217470
Erro Padrão . . . . . 0.065930
Coeficiente de Variação . . . . . 42.623935
Máximo . . . . . 5.000000
Mínimo . . . . . 1.000000
Amplitude . . . . . 4.000000
Assimetria . . . . . 0.021550
Probab. da Assimetria=0 . . . . . 0.500000
Curtose . . . . . 1.729944
Probab. da Curtose=0 . . . . . 0.369006
Intervalo de Confiança P(0.05) . . . . . 0.129222
Amostra Ideal (10%) . . . . . 69.794186
-----

```

```

-----
P120      -
-----
Número de Observações . . . . . 341
Média Geral . . . . . 3.354839
Desvio Padrão . . . . . 1.087448
Erro Padrão . . . . . 0.058889
Coeficiente de Variação . . . . . 32.414309
Máximo . . . . . 5.000000
Mínimo . . . . . 1.000000
Amplitude . . . . . 4.000000
Assimetria . . . . . -0.543293
Probab. da Assimetria=0 . . . . . 0.471410
Curtose . . . . . 2.252238
Probab. da Curtose=0 . . . . . 0.421944
Intervalo de Confiança P(0.05) . . . . . 0.115422
Amostra Ideal (10%) . . . . . 40.363210
-----

```

```

-----
P121      -
-----

```

Número de Observações	341
Média Geral	3.692082
Desvio Padrão	1.006842
Erro Padrão	0.054524
Coefficiente de Variação	27.270309
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.875328
Probab. da Assimetria=0	0.453993
Curtose	3.203569
Probab. da Curtose=0	0.478631
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.106866
Amostra Ideal (10%)	28.568819

P122 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.343109
Desvio Padrão	1.151542
Erro Padrão	0.062359
Coefficiente de Variação	34.445234
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.543207
Probab. da Assimetria=0	0.471414
Curtose	2.228113
Probab. da Curtose=0	0.419459
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.122225
Amostra Ideal (10%)	45.579593

P123 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.695015
Desvio Padrão	1.361532
Erro Padrão	0.073731
Coefficiente de Variação	50.520390
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	0.142160
Probab. da Assimetria=0	0.492521
Curtose	1.638933
Probab. da Curtose=0	0.360000
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.144513
Amostra Ideal (10%)	98.049539

A seguir, apresentam-se as estatísticas descritivas do item 2 do questionário de pesquisa, com suas 11 perguntas

Procedimento = Estatísticas parte - 1

Objetivo = Estatísticas para variáveis contínuas

Variáveis = P21 P22 P23 P24 P25 P26
P27 P28 P29 P210 P211 P31
P32 P33 P34

E s t a t í s t i c a s D e s c r i t i v a s

P21 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.287390
Desvio Padrão	1.234118
Erro Padrão	0.066831
Coefficiente de Variação	53.953093
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000

Amplitude	4.000000
Assimetria	0.698094
Probab. da Assimetria=0	0.463281
Curtose	2.504013
Probab. da Curtose=0	0.448042
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.130989
Amostra Ideal (10%)	111.826530

P22 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.873900
Desvio Padrão	1.118794
Erro Padrão	0.060586
Coefficiente de Variação	28.880289
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.844590
Probab. da Assimetria=0	0.455602
Curtose	2.887865
Probab. da Curtose=0	0.488230
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.118749
Amostra Ideal (10%)	32.041677

P23 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.583578
Desvio Padrão	1.010050
Erro Padrão	0.054697
Coefficiente de Variação	28.185507
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.466855
Probab. da Assimetria=0	0.475428
Curtose	2.844621
Probab. da Curtose=0	0.483689
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.107207
Amostra Ideal (10%)	30.518548

P24 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.299120
Desvio Padrão	1.028262
Erro Padrão	0.055684
Coefficiente de Variação	31.167764
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.376866
Probab. da Assimetria=0	0.480162
Curtose	2.742426
Probab. da Curtose=0	0.472966
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.109140
Amostra Ideal (10%)	37.318437

P25 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.527859
Desvio Padrão	1.007305
Erro Padrão	0.054549
Coefficiente de Variação	28.552860
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.661255
Probab. da Assimetria=0	0.465214
Curtose	3.074538
Probab. da Curtose=0	0.492179
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.106915
Amostra Ideal (10%)	31.319252

P26 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.656891
Desvio Padrão	1.050009
Erro Padrão	0.056861
Coefficiente de Variação	28.713152
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.530391
Probab. da Assimetria=0	0.472088
Curtose	2.726507
Probab. da Curtose=0	0.471298
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.111448
Amostra Ideal (10%)	31.671885

P27 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.906158
Desvio Padrão	1.169461
Erro Padrão	0.063330
Coefficiente de Variação	40.240778
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	0.082857
Probab. da Assimetria=0	0.495645
Curtose	2.170473
Probab. da Curtose=0	0.413536
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.124127
Amostra Ideal (10%)	62.207809

P28 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.645161
Desvio Padrão	1.222419
Erro Padrão	0.066198
Coefficiente de Variação	33.535379
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.573006
Probab. da Assimetria=0	0.469849
Curtose	2.289316
Probab. da Curtose=0	0.425769
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.129747
Amostra Ideal (10%)	43.203468

P29 -

Número de Observações	341
Média Geral	2.994135
Desvio Padrão	1.236680
Erro Padrão	0.066970
Coefficiente de Variação	41.303414
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	0.113419
Probab. da Assimetria=0	0.494035
Curtose	1.992997
Probab. da Curtose=0	0.395427
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.131261
Amostra Ideal (10%)	65.536624

P210 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.436950
Desvio Padrão	0.982036
Erro Padrão	0.053180

Coefficiente de Variação	28.572900
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.678952
Probab. da Assimetria=0	0.464285
Curtose	3.153672
Probab. da Curtose=0	0.483868
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.104233
Amostra Ideal (10%)	31.363232

P211 -

Número de Observações	341
Média Geral	4.096774
Desvio Padrão	1.089801
Erro Padrão	0.059016
Coefficiente de Variação	26.601440
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-1.088771
Probab. da Assimetria=0	0.442842
Curtose	3.331193
Probab. da Curtose=0	0.465254
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.115671
Amostra Ideal (10%)	27.184568

A seguir, apresentam-se as questões referentes ao item 3 do questionário de pesquisa, no total de quatro questões que abordam a percepção da imagem e da satisfação tanto da instituição quanto do curso de Ciências Econômicas.

A pergunta 3.1 refere-se à percepção da imagem da instituição em análise, a pergunta 3.2 refere-se à percepção da imagem do curso de Ciências Econômicas, a pergunta 3.3 refere-se à percepção da satisfação com a instituição e a pergunta 3.4 refere-se à satisfação com o curso de Ciências Econômicas

P31 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.381232
Desvio Padrão	1.038154
Erro Padrão	0.056219
Coefficiente de Variação	30.703436
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.414083
Probab. da Assimetria=0	0.478204
Curtose	2.802781
Probab. da Curtose=0	0.479297
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.110190
Amostra Ideal (10%)	36.214803

P32 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.252199
Desvio Padrão	1.029436
Erro Padrão	0.055747
Coefficiente de Variação	31.653522

Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.387305
Probab. da Assimetria=0	0.479613
Curtose	2.581129
Probab. da Curtose=0	0.456087
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.109264
Amostra Ideal (10%)	38.490739

P33 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.005865
Desvio Padrão	1.068242
Erro Padrão	0.057849
Coefficiente de Variação	35.538603
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.155952
Probab. da Assimetria=0	0.491794
Curtose	2.282257
Probab. da Curtose=0	0.425040
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.113383
Amostra Ideal (10%)	48.519114

P34 -

Número de Observações	341
Média Geral	3.322581
Desvio Padrão	1.114762
Erro Padrão	0.060368
Coefficiente de Variação	33.551092
Máximo	5.000000
Mínimo	1.000000
Amplitude	4.000000
Assimetria	-0.377512
Probab. da Assimetria=0	0.480128
Curtose	2.439442
Probab. da Curtose=0	0.441323
Intervalo de Confiança P(0.05)	0.118321
Amostra Ideal (10%)	43.243962

