

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

IAMARA CAVALCANTE ANTUNES

**A AVALIAÇÃO DA IMAGEM NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO: UM ESTUDO
DE CASO DO INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR FUCAPI – CESF NA
PERSPECTIVA DOS SEUS PRINCIPAIS PÚBLICOS**

Belo Horizonte
2004

IAMARA CAVALCANTE ANTUNES

**A AVALIAÇÃO DA IMAGEM NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO: UM ESTUDO
DE CASO DO INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR FUCAPI – CESF NA
PERSPECTIVA DOS SEUS PRINCIPAIS PÚBLICOS**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas 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.

Orientadora: Prof^a. Dra. Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo

Belo Horizonte
2004

Dedico esta dissertação à minha querida família, em especial ao meu marido Alex pelo constante incentivo, às minhas filhas Marcella e Isabella, pela alegria de viver que me proporcionam, aos meus pais Terezinha e Francisco (*in memorian*), pelos ensinamentos e dedicação, meus sogros Marly e Alexandre (*in memorian*), pelo carinho e convivência compartilhada.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não seria possível se não houvesse a participação direta ou indireta de diversas pessoas. Assim, gostaria de externar os meus agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, tornaram possível a realização desta dissertação:

Ao meu marido Alex e às minhas filhas Marcella e Isabella, pelo apoio incondicional, amor, paciência e compreensão pelas horas sacrificadas do nosso convívio.

Aos demais familiares, sempre dispostos a ajudar no que fosse necessário, em especial minha mãe Terezinha, minha irmã Lili, meu irmão Edmundo, Tia Chiquita, minha sogra Marly, cunhadas Andreza e Dulce, ao Zeca, às sobrinhas Gaby e Rafa, ao sobrinho Gabriel, à Dilma, Camila, Andréia e Socorro pelo apoio constante.

À FUCAPI e ao CESF, em particular ao Diretor do Departamento de Educação, Niomar Lins Pimenta, pela confiança e apoio irrestrito, e à Diretora Executiva, Isa Assef dos Santos, pela oportunidade.

À professora e orientadora Dra. Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo, pela competência, objetividade e contribuições proporcionadas.

Ao Ângelo Brigatto Esther e Maria José Menezes Brito, doutorandos da UFMG, pelas valiosas contribuições, e à Janaína, pelo auxílio prestado na condução do meu trabalho.

Aos professores do mestrado da UFMG, em especial ao professor José Edson Lara, pelos incentivos e contribuições.

Aos colegas do curso de mestrado, especialmente à Eliana Migliorin, por compartilharmos nossas alegrias e dificuldades. Aos demais colegas, José Augusto Carrinho, Ana Magalhães, Auxiliadora Lago, Anis Pires, Acácia Ferreira, Rossinês Oliveira, Isabel Escócio, Ocléia Antonio, Fábio Calderaro, Geane Souza, João Filho, Mário Augusto, Marcus Fleming, Nelson Jobim, Cláudio Mattos e Olavo Tapajós, pela convivência e superações alcançadas.

Aos colegas de trabalho, pelas contribuições e convivência, em especial ao Elnó Herculano, Ivna Braga, Marco Antonio, Fred Pinagé, Dimas Lasmar, Guajarino Araújo, Antonio Luiz Maués, Gilbert Breves, Cinthia Mendes, Izáida, Arnaldo, Éder, Bruno, Iran, ao pessoal da Secretaria, Ignês, Neuzimar e Carolina, à turma da Biblioteca e ao pessoal de Apoio.

À amiga Francisca Iza Martins, pelo apoio constante e disponibilidade para ajudar.

A todos aqueles que responderam aos questionários de pesquisa e entrevistas, pela valiosa participação, sem os quais não seria possível a concretização deste trabalho.

A Deus, por tudo.

“Talvez não tenhamos conseguido fazer o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito (...) Não somos o que deveríamos ser, não somos o que iremos ser, mas, graças a Deus, não somos o que éramos”. (Martin Luther King)

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

LISTA DE GRÁFICOS

RESUMO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. O PROBLEMA DE PESQUISA E SUA IMPORTÂNCIA.....	16
1.2. JUSTIFICATIVA.....	19
1.3. OBJETIVOS.....	21
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1. COMPREENDENDO O CONCEITO DE IMAGEM.....	24
2.2. IDENTIDADE E IMAGEM.....	36
2.3. O CONCEITO DE IMAGEM APLICADO AO SETOR DE SERVIÇOS.....	40
2.3.1. Caracterização do setor de serviços.....	40
2.3.2. Marketing em serviços.....	44
2.3.3. O marketing em serviços educacionais.....	47
3. OBJETO DE ANÁLISE: INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR FUCAPI – CESF	58
3.1. O SERVIÇO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR.....	58
3.1.1. Origem e evolução do ensino superior privado no Brasil.....	59
3.2. A FUCAPI E A CRIAÇÃO DO INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR.....	65

4. A TRAJETÓRIA METODOLÓGICA.....	72
4.1. TIPO DE PESQUISA.....	72
4.2. QUESTÕES DE PESQUISA.....	73
4.3. DELIMITAÇÃO DOS FATORES E ATRIBUTOS DA IMAGEM UTILIZADOS NA PESQUISA.....	73
4.4. O ESTUDO DE CASO.....	77
4.5. UNIVERSO E AMOSTRA.....	77
4.6. OS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	82
4.7. TRATAMENTO DOS DADOS.....	85
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	87
5.1. PERFIL DOS RESPONDENTES.....	87
5.2. AVALIAÇÃO DOS FATORES E ATRIBUTOS DA IMAGEM INSTITUCIONAL UTILIZADOS NA PESQUISA.....	100
5.3. AVALIAÇÃO DOS ASPETOS GERAIS DA IMAGEM INSTITUCIONAL DO CESF.....	114
5.4. ANÁLISE COMPARATIVA DA AVALIAÇÃO DA IMAGEM CONSIDERANDO-SE DIFERENTES CATEGORIAS DE PÚBLICOS.....	120
5.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS COM A REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	127
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	149
6.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	155
6.2. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	156
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	157
APÊNDICES.....	164

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEEF –	Centro Educacional FUCAPI
CESF –	Instituto de Ensino Superior FUCAPI
CIEAM –	Centro da Indústria do Estado do Amazonas
CNE –	Conselho Nacional de Educação
CONSEN –	Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão
CONSUP –	Conselho Superior
DEPED –	Departamento de Educação
ESPM –	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FECOMÉRCIO –	Federação do Comércio do Estado do Amazonas
FIEAM –	Federação das Indústrias do Estado do Amazonas
FUCAPI –	Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica
GEICOM –	Grupo Executivo Interministerial de Componentes e Materiais
IES –	Instituições de Ensino Superior
INEP –	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDB –	Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC –	Ministério da Educação
PIM –	Pólo Industrial da Zona Franca de Manaus
SUFRAMA –	Superintendência da Zona Franca de Manaus
UEA –	Universidade Estadual do Amazonas
UFAM –	Universidade Federal do Amazonas
UFPB –	Universidade Federal da Paraíba
UFRGS –	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ –	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFSC –	Universidade Federal de Santa Catarina
USP –	Universidade de São Paulo

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 –	Estabelecimentos e matrículas de ensino superior privado em relação ao total de estabelecimentos e matrículas de ensino superior no Brasil – 1933–2002.....	61
TABELA 2 –	Estabelecimentos e matrículas de ensino superior no estado do Amazonas – 2002.....	63
TABELA 3 –	Relação candidatos inscritos/ vaga oferecida por vestibular e outros processos seletivos no estado do Amazonas – 2002	64
TABELA 4 –	Distribuição de frequência dos respondentes do questionário quanto à categoria de público em que se classificam.....	78
TABELA 5 –	Tabela para determinar a amplitude de uma amostra tirada de uma população finita com margens de erro de 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10% na hipótese de $p = 0,5$	79
TABELA 6 –	Distribuição de frequência dos respondentes da entrevista quanto à categoria de público em que se classificam.....	81
TABELA 7 –	Distribuição de frequência dos respondentes quanto à categoria de público.....	87
TABELA 8 –	Distribuição de frequência dos alunos e ex-alunos quanto ao curso de graduação.....	88
TABELA 9 –	Distribuição de frequência dos alunos e ex-alunos quanto ao ano de ingresso.....	90
TABELA 10 –	Distribuição de frequência do quadro funcional quanto ao tempo de serviço.....	91
TABELA 11 –	Distribuição de frequência dos alunos e ex-alunos quanto ao motivo de escolha do CESF.....	92
TABELA 12 –	Distribuição de frequência dos colaboradores quanto à forma de ingresso no CESF.....	93
TABELA 13 –	Distribuição de frequência dos respondentes quanto ao sexo.....	94
TABELA 14 –	Distribuição de frequência dos respondentes quanto ao estado civil.....	95
TABELA 15 –	Distribuição de frequência dos respondentes quanto à faixa etária.....	96
TABELA 16 –	Distribuição de frequência dos respondentes quanto à faixa de renda familiar.....	97
TABELA 17 –	Distribuição de frequência dos respondentes quanto à experiência profissional.....	98
TABELA 18 –	Distribuição de frequência das respostas referentes à comunicação.....	100
TABELA 19 –	Distribuição de frequência das respostas referentes à conduta institucional.....	102
TABELA 20 –	Distribuição de frequência das respostas referentes à conduta social da IES.....	103
TABELA 21 –	Distribuição de frequência das respostas referentes à conduta empresarial com os empregados.....	104
TABELA 22 –	Distribuição de frequência das respostas referentes às atividades de suporte.....	105
TABELA 23 –	Distribuição de frequência das respostas referentes à infra-estrutura.....	107
TABELA 24 –	Distribuição de frequência das respostas referentes ao atendimento.....	108
TABELA 25 –	Distribuição de frequência das respostas referentes ao preço.....	109
TABELA 26 –	Distribuição de frequência das respostas quanto aos cursos ofertados....	110

TABELA 27 –	Distribuição de frequência das respostas referentes ao corpo docente.....	112
TABELA 28 –	Distribuição de frequência das respostas referentes à avaliação institucional do CESF.....	114
TABELA 29 –	Distribuição de frequência dos respondentes do questionário quando perguntados se incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF.....	116
TABELA 30 –	Distribuição de frequência dos respondentes quando perguntados sobre o motivo por que incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF.....	117
TABELA 31 –	Distribuição de frequência dos respondentes quando perguntados sobre o motivo por que não incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF.....	118
TABELA 32 –	Distribuição de frequência dos entrevistados quando perguntados se incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF.....	118
TABELA 33 –	Avaliação geral da imagem do CESF, segundo os públicos pesquisados.....	121
TABELA 34 –	Avaliação da imagem e do grau de satisfação em relação ao CESF, segundo os alunos e ex-alunos por cursos frequentados.....	123
TABELA 35 –	Avaliação da imagem e do grau de satisfação em relação ao CESF, segundo os alunos e ex-alunos por ano de ingresso.....	124
TABELA 36 –	Avaliação da imagem e do grau de satisfação em relação ao CESF, segundo os alunos e ex-alunos considerando o perfil dos mesmos.....	125
TABELA 37 –	Avaliação da imagem para uma IES privada.....	128
TABELA 38 –	Fatores/atributos relevantes para a construção da imagem de uma IES privada.....	130
TABELA 39 –	Conhecimento do CESF, segundo os representantes dos públicos externos.....	131
TABELA 40 –	Conhecimento sobre a oferta de cursos de graduação do CESF.....	133
TABELA 41 –	Associação da imagem do CESF à imagem de sua mantenedora FUCAPI.....	134
TABELA 42 –	Principais características do CESF.....	135
TABELA 43 –	Aspectos positivos e negativos do CESF.....	138
TABELA 44 –	Público-alvo do CESF, segundo os entrevistados.....	141
TABELA 45 –	A comunicação do CESF com o público-alvo.....	143
TABELA 46 –	Receptividade do profissional egresso do CESF no mercado de trabalho.....	145
TABELA 47 –	Motivos que levariam os entrevistados a incentivarem um filho ou um amigo a estudar no CESF.....	146
TABELA 48 –	Conceitos atribuídos à imagem do CESF.....	147

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

FIGURAS

FIGURA 1 –	Componentes da imagem de uma organização.....	29
FIGURA 2 –	Fatores de imagem e seus atributos.....	34
FIGURA 3 –	O papel da imagem no processo mental de compra.....	35
FIGURA 4 –	Escala das entidades de marketing.....	47
FIGURA 5 –	Arena de marketing de uma instituição.....	51
FIGURA 6 –	A universidade e seus públicos.....	55
FIGURA 7 –	Organograma da FUCAPI.....	68
FIGURA 8 –	Fatores e atributos da imagem utilizados na pesquisa.....	76

QUADROS

QUADRO 1 –	Teorias sobre a formação de imagem.....	30
QUADRO 2 –	Cursos oferecidos no CESF – período letivo 2004/1.....	70
QUADRO 3 –	Entrevistas realizadas.....	127
QUADRO 4 –	Síntese dos resultados da pesquisa.....	150

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Públicos respondentes dos questionários de pesquisa.....	88
GRÁFICO 2 – Alunos e ex-alunos quanto ao curso de graduação.....	89
GRÁFICO 3 – Alunos e ex-alunos quanto ano de ingresso.....	90
GRÁFICO 4 – Quadro funcional do CESF quanto ao tempo de serviço.....	91
GRÁFICO 5 – Motivo de escolha do CESF na opinião dos alunos e ex-alunos.....	92
GRÁFICO 6 – Forma de ingresso dos colaboradores no CESF.....	93
GRÁFICO 7 – Sexo dos respondentes.....	94
GRÁFICO 8 – Estado civil dos respondentes.....	95
GRÁFICO 9 – Faixa etária dos respondentes.....	96
GRÁFICO 10 – Faixa de renda familiar dos respondentes.....	97
GRÁFICO 11 – Experiência profissional dos respondentes.....	98
GRÁFICO 12 – Avaliação institucional do CESF.....	115
GRÁFICO 13 – Incentivo a estudar no CESF.....	116

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa teve como principal objetivo avaliar a imagem do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF, na percepção dos seus principais públicos. Para tanto, buscou-se fazer uma revisão da literatura acerca da imagem como tema central desta pesquisa, além de outros temas a ele relacionados, tais como a identidade organizacional, o marketing de serviços, o marketing em serviços educacionais e sua relevância para as Instituições de Ensino Superior – IES privadas. Foram abordados, ainda, aspectos referentes ao contexto atual das IES particulares e da instituição analisada. Com a pesquisa, que se configurou em um estudo de caso, buscou-se investigar, junto a diversas categorias de públicos, como a imagem institucional do CESF está sendo percebida por esses públicos e se existem diferenças significativas em função da categoria de público ou do perfil dos respondentes. A pesquisa foi realizada em duas etapas distintas, sendo que na primeira etapa foram aplicados 289 questionários e, na segunda etapa, foram realizadas 15 entrevistas, de forma a complementar o que se pretendeu investigar. Dentre os aspectos pesquisados, verificou-se que os resultados alcançados apontaram para uma avaliação positiva da imagem da IES analisada quanto aos seguintes aspectos: cursos ofertados, corpo docente, conduta institucional, conduta empresarial com os empregados e atendimento, não havendo diferenças significativas em função das categorias de públicos pesquisadas. Entretanto, alguns aspectos foram apontados como negativos, dentre eles, destacam-se: a comunicação com os públicos, a falta de incentivo aos alunos a participarem de programas de iniciação científica e alguns componentes da infra-estrutura, os quais precisam ser trabalhados com o intuito de se proporcionar maior satisfação aos públicos da instituição e se atingir o nível de excelência almejado. Esses resultados podem ser considerados valiosos, não só por apresentarem contribuições ao conhecimento acadêmico sobre o tema, mas também por se apresentarem como possíveis norteadores para que o CESF possa atuar estrategicamente em relação aos seus propósitos e, principalmente, às expectativas de seus principais públicos internos e externos.

Palavras-chave: imagem, identidade organizacional, marketing de serviços, ensino superior privado.

ABSTRACT

The present work of research had as main objective to evaluate the image of the Superior Institute of Learning – FUCAPI – CESF, in perception of its main publics. For in such a way, it inquired to do a review of literature concerning the image researched to make one domo central subject of this research, beside of other subjects, such as organizacional identity, the marketing of services, the marketing in educational services and its importance for the private Superior Institute of Learning (Instituto Superior de Ensino) – IES. They had been boarded, still, referring aspects to the current context of the particular IES and the institution analyzed. With the research that if configured in a case of study, it is searched to investigate together the diverse categories of publics, as the institucional image of the CESF is being perceived for these significant publics and if they exist significant differences in function of the public category or the profile of the respondents. The research was realized in two distinct stages, being that in the first stage 289 questionaries had been applied and in a second stage, had been carried through 15 interviews, as a form to complement it and what it was intended to investigate. The reached results had pointed with positive image of the searched institution, no having significant differences in relation of the seached categories of the publics. However, some aspects that had been identified as negative needs to be worked as the intention to provide a greater satisfaction of the publics in the institution and to aim the expected goal. These results can be considered as valuable, not only for presenting academic contribution knowledge on the subject, but also to presenting as a possible leaders that CESF can act strategically in relation to its proposes and mainly to its main internal and external publics.

Key words: image, organizational identity, marketing of services, private superior education.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade moderna é uma sociedade de organizações, das quais o homem passa a depender para nascer, viver e morrer. Essas organizações são altamente diferenciadas e requerem dos seus dirigentes determinadas habilidades e conhecimentos do mercado para definirem suas estratégias de ação. O país e o mundo passam por um processo de grandes transformações, onde o fenômeno globalização coloca as empresas em uma nova realidade, econômico-financeira e mercadológica. O avanço tecnológico e do gerenciamento faz da competitividade uma palavra-chave para as empresas que desejam expandir e/ou sobreviver em um mundo globalizado.

A partir daí, surge um novo cenário, onde as empresas precisam voltar-se para o ambiente competitivo, a fim de alcançar um desempenho superior sustentável de longo prazo, que é o objetivo principal da maioria das organizações.

Diante dessas mudanças, políticas públicas para a área da educação superior foram sendo criadas e implementadas no Brasil, mais especificamente na década de 90. A partir de uma percepção governamental de que a universidade pública não conseguiria suprir a grande demanda reprimida por educação superior no País, uma postura mais flexível foi assumida. Essas políticas voltadas para atender à realidade mercadológica estimularam a proliferação de cursos e escolas de ensino superior privadas em todo o País, e, conseqüentemente, o aumento da competitividade no setor educacional. Em função das exigências dos órgãos reguladores da educação nacional e do caráter liberalizante da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, as Instituições de Ensino Superior – IES precisam se mobilizar e se adequar à nova realidade competitiva a fim de alcançarem a efetividade.

As IES precisam interagir com o ambiente externo onde estão inseridas e visualizar a imagem formulada pelos seus públicos, para que, a partir dessa percepção, sejam capazes de desenvolver respostas estratégicas apropriadas. De acordo com Morgan (1996), a visão sistêmica sugeriu que se deveria sempre efetuar o processo de organização tendo-se em mente o ambiente. Assim, bastante atenção precisa ser dada à compreensão da atividade ambiental imediata, definida pelas interações organizacionais diretas (por exemplo, com clientes, concorrentes, fornecedores, sindicatos e agências governamentais).

Este novo panorama proporciona um vasto campo para estudos organizacionais relativos ao ambiente de mercado onde se insere uma IES. No entanto, para os propósitos desta pesquisa, procurou-se concentrar no tema imagem institucional e seus atributos, com o intuito de buscar uma melhor compreensão sobre o termo, fazendo-se necessário, ainda, caracterizar o setor de serviços e o serviço da educação superior.

1.1. O PROBLEMA DE PESQUISA E SUA IMPORTÂNCIA

As IES privadas, atualmente, estão enfrentando demandas da sociedade mais exigentes quanto à qualidade dos serviços educacionais e eficácia dos seus resultados. Os públicos, de um modo geral, possuem expectativas em torno de uma instituição de ensino, principalmente com relação aos esforços dessas IES no sentido de desenvolver ações que venham alcançar melhorias no seu desempenho e na oferta de serviços, tais como: qualificação do corpo docente, investimentos em laboratório, biblioteca, infra-estrutura e marketing, dentre outras.

Para que uma organização alcance o sucesso, não deve estar orientada apenas para o produto e para a pesquisa, ou seja, isto por si só não leva à vantagem competitiva. Isso também pode se aplicar ao universo das IES privadas, uma vez que a intensa preocupação com os usuários de seus serviços passou a ser um grande diferencial, além da capacidade técnico-pedagógica. Assim, é de importância capital a compreensão por todos os empresários de que um setor de atividade não representa somente um processo de produção de bens e serviços e sim, primordialmente, de atendimento às necessidades de seus diversos públicos. Vale ressaltar que a formação de uma instituição com eficiente orientação para os seus públicos requer muito mais do que boas intenções, exige o conhecimento profundo de questões de organização humana e liderança. A organização deve disseminar esta idéia por todas as áreas, de forma a estimular as pessoas que nela se encontram a trabalhar espontaneamente, despendendo esforços no sentido de proporcionar as satisfações desses públicos.

Levitt (1990) afirma que para uma empresa sobreviver deve ser capaz de ter uma visão ampla do mercado, identificar corretamente o seu negócio e posicionar-se adequadamente. E grande número de empresas não atua dessa forma, sofrem de uma doença de visão de negócios, que

ele denominou como sendo “miopia em marketing”, ou seja, a incapacidade de se enxergar o próprio negócio, a médio e longo prazos, deixando-se de observar fatores tais como tecnologia, economia, concorrência, necessidades e desejos dos consumidores e outros. A miopia em marketing é um fator que pode acelerar o desaparecimento de muitas empresas no mercado.

A concorrência entre as IES vem forçando essas instituições a se tornarem mais ativas no processo de atração de alunos devido à pulverização do número de candidatos a seus cursos. De acordo com Porter (1989), a concorrência entre as empresas está no âmago do sucesso ou do fracasso dessas organizações, determinando a adequação das atividades que podem contribuir para seu desempenho, como inovações, uma cultura coesa ou uma boa implementação. O autor afirma que a estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável e visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência. Para que uma organização alcance a vantagem competitiva e se diferencie dos seus concorrentes, deve responder ao mercado e gerar alto nível de satisfação aos seus clientes.

Em geral, é mais fácil um cliente atestar a qualidade de um produto do que a qualidade de um serviço prestado. Kotler (2001) afirma que um dos principais meios para diferenciar uma empresa de serviços é oferecer qualidade superior à de seus concorrentes. A chave para a vantagem competitiva em um mercado concorrencial, para as empresas de serviço, é a diferenciação do serviço ofertado, é atingir ou superar as expectativas de qualidade de serviço que os seus usuários desejam. Portanto, as empresas tentam diferenciar sua oferta ao mercado da de seus concorrentes, almejando alcançar e/ou manter um diferencial para os seus usuários. Dessa forma, precisam repensar constantemente características e benefícios que adicionam valor, a fim de atrair a atenção e o interesse de um público exigente. Uma empresa deve tentar diferenciar a sua oferta no sentido de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a sua oferta da oferta da concorrência.

As empresas que atuam no setor de serviços necessitam cada vez mais encontrar alternativas criativas e concretas que possibilitem a melhoria constante e sistemática da qualidade, garantindo, assim, a geração de um diferencial competitivo. Alguns tipos de serviços, como o da educação superior, tiveram acrescida sua importância, principalmente em função das exigências do mercado, o qual exige profissionais cada vez mais qualificados e preparados

para enfrentar todas as mudanças por que passam os diversos setores no mundo de hoje. Tachizawa & Andrade (1999) afirmam que as mudanças fundamentais que vêm ocorrendo nas organizações empresariais, em virtude da necessidade de sobreviverem no ambiente em que estão inseridas, começam também a chegar com muita intensidade às instituições de ensino superior brasileiras.

As instituições de ensino superior, a exemplo de outras organizações da área de serviços, também devem realizar ações direcionadas ao marketing institucional, e os seus gestores não podem desconsiderar a importância da avaliação da imagem de suas instituições como parte imprescindível de seus planejamentos estratégicos. Segundo Kotler & Fox (1994, p. 47), “uma instituição educacional que responde ao mercado faz todos os esforços para sentir, atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de seus consumidores e públicos dentro das restrições de missão e orçamento”. Uma instituição de ensino que responde ao mercado tem grande interesse em saber como seus públicos vêem a escola e seus programas e serviços, pois as pessoas tendem a estabelecer uma relação da imagem da instituição com o que de fato ela oferece.

Para Kotler & Fox (1994), as instituições de ensino têm interesse vital em conhecer suas “imagens” no mercado e assegurar-se de que elas refletem precisa e favoravelmente as mesmas. De acordo com Tachizawa & Andrade (1999), não mais existe a possibilidade dessas instituições estabelecerem uma vantagem competitiva duradoura, ou seja, não podem se dar ao luxo de descansar sobre os êxitos do passado, é preciso inovar constantemente para poder competir e sobreviver. Assim, como qualquer outra organização, uma instituição de ensino deve estar preocupada em interagir com a sociedade e, principalmente, com o seu público-alvo.

Não é objetivo deste estudo discutir o papel fundamental de uma instituição de ensino superior, como entidade transmissora do conhecimento, formadora de opiniões, estimuladora do senso crítico, incentivadora das atividades de iniciação científica à pesquisa e ao ensino, e sim compreender o fenômeno de formação da imagem institucional aplicada a essas organizações, o que pode interferir nas decisões de escolha pelo seu público-alvo. Segundo Machado (2001), a construção e o monitoramento da imagem das IES passou a ter suma importância, uma vez que ela exerce forte influência nas atitudes, comportamentos e decisões dos usuários de seus serviços em relação à organização.

Deste modo, o presente estudo foi orientado pelo seguinte problema: **Como está sendo percebida a imagem do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF, na opinião dos seus principais públicos?**

1.2. JUSTIFICATIVA

Em virtude de haver poucos estudos sobre o fenômeno da formação da imagem aplicado às instituições de ensino superior privadas, e acreditando que uma das orientações atuais para essas organizações é imposta pelo mercado, pretendeu-se com esta pesquisa identificar como a imagem do CESF está sendo avaliada na visão dos seus principais públicos, compreendendo públicos internos e externos. A partir desta pesquisa, buscou-se demonstrar a importância da monitoração da imagem por uma IES, como forma de subsidiar ações estratégicas no sentido de oferecer um serviço educacional com nível de qualidade superior e que atendam às expectativas de seus públicos-alvo. Como afirma Grönroos (1995, p.213), “uma imagem favorável e bem conhecida, corporativa e/ou local, é um patrimônio para qualquer empresa, porque a imagem tem um impacto sobre a visão que o cliente tem da comunicação e das operações da empresa em muitos aspectos”.

A competitividade na educação superior, instaurado no Brasil a partir da década de 80, e acentuada na década de 90, vem provocando mudanças estruturais no setor privado de ensino superior. O próprio setor tem a sua parcela de responsabilidade quando se fala em crise no ensino superior privado, com a oferta excessiva de vagas, em função da proliferação de instituições e de cursos, facilitada pelas políticas públicas brasileiras. Em consequência disso, naturalmente, as IES enfrentam demandas mais exigentes quanto à eficácia de seus resultados.

De acordo com Machado (2001), o Governo Federal vem desenvolvendo ações buscando acompanhar e avaliar a consecução dos objetivos propostos pelas instituições de ensino superior, tanto no momento de autorização para funcionamento, quanto nas avaliações de cursos e instituições, realizadas periodicamente pelo Ministério da Educação – MEC.

A partir de 1996, com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996), tornou-se obrigatório o reconhecimento dos cursos de graduação através de avaliação externa, que tem por objetivos verificar a organização didático-pedagógica, a adequação das instalações físicas e a qualificação do corpo docente. O Decreto nº 2.026 estabeleceu a análise das condições de oferta pelas várias instituições de ensino superior e seus resultados obtidos no Exame Nacional de Cursos – ENC (Provão). Segundo Tachizawa & Andrade (1999), a Lei 9.131, de 1995, que instituiu o Provão, estabelecia que os cursos de graduação e as instituições deviam passar por avaliações periódicas, através de critérios abrangentes dos diversos fatores determinantes da qualidade e da eficiência das atividades de ensino, pesquisa e extensão. O Provão foi um exame aplicado aos formandos, no período de 1996 a 2003, cujo principal objetivo era avaliar os cursos de graduação da Educação Superior, no que tange aos resultados do processo de ensino-aprendizagem.

Recentemente surgiu um novo sistema, denominado Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES, com a Lei nº 10.861, de 24 de abril de 2004. De acordo com o que dispõe essa lei, em seu artigo 1º, § 1º, esse sistema tem por finalidades: a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social e, especialmente, a promoção do aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das instituições de educação superior, por meio da valorização de sua missão pública, da promoção dos valores democráticos, do respeito à diferença e à diversidade, da afirmação da autonomia e da identidade institucional (BRASIL, 2004).

Com esse novo sistema, foi criado o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – ENADE, que será aplicado para aferir o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos constantes das diretrizes curriculares do curso de graduação, suas habilidades para ajustamento às exigências decorrentes da evolução do conhecimento e suas competências para compreender temas exteriores ao âmbito específico de sua profissão, ligados à realidade brasileira e mundial e a outras áreas do conhecimento (BRASIL, 2004).

As ações que vêm sendo realizadas pelo Governo Federal, voltadas para o acompanhamento e avaliação dos cursos e instituições de ensino superior, demonstram claramente que há uma preocupação em melhorar os níveis do ensino superior no País. No entanto, as IES particulares, além de atender a essa preocupação do governo, devem considerar fatores

mercadológicos que podem afetar a sua efetividade. Com relação a essa questão, Machado (2001) enfatiza que

Mesmo com todo o esforço despendido pelas IES para buscar atender a 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 os seus esforços no sentido de desenvolver ações que venham atender tais exigências, comprometendo seus níveis de competitividade no mercado (MACHADO, 2001, p.29).

Diante disso, pretendeu-se suscitar a relevância do tema avaliação da imagem para uma IES privada, em uma realidade concorrencial, a fim de proporcionar contribuições teóricas e práticas.

A escolha do CESF justifica-se por se tratar de uma instituição privada de ensino superior da cidade de Manaus, que se insere nesse cenário onde as IES buscam atrair e manter os diversos públicos ativos e potenciais, na tentativa de alcançarem a auto-sustentação. Além disso, considerou-se importante conhecer qual a percepção que os públicos do CESF possuem da instituição, que possui características peculiares, pelo fato de atuar de forma conjunta com a sua fundação mantenedora, a Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica – FUCAPI, a qual foi concebida há 22 anos com o objetivo principal de dar suporte às empresas do Pólo Industrial de Manaus - PIM e, atualmente, é reconhecida na região como uma entidade preocupada em promover o desenvolvimento regional através de serviços educacionais e tecnológicos.

1.3. OBJETIVOS

Considerando-se o problema de pesquisa e a justificativa para o estudo, fez-se necessário estabelecer objetivos que pudessem dar um direcionamento para o presente trabalho de investigação, a fim de se alcançar os resultados pretendidos. Assim, foram elaborados o objetivo geral e os objetivos específicos, como forma de buscar uma resposta ao problema formulado.

Objetivo geral:

O objetivo geral desta pesquisa consistiu em identificar e avaliar a imagem institucional do CESF, na percepção dos seus principais públicos.

Objetivos específicos:

Em termos específicos, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

- a) Determinar um conjunto de fatores e atributos de imagem a serem avaliados;
- b) Verificar como os públicos internos avaliam atributos da imagem institucional do CESF;
- c) Verificar como os públicos externos avaliam a imagem da Instituição;
- d) Identificar e comparar as variações que essas avaliações podem sofrer, considerando-se as categorias de público participantes da pesquisa;
- e) Identificar os aspectos positivos e negativos do CESF, segundo os públicos pesquisados.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A construção da imagem trata-se de um fenômeno complexo compreendido por diversos fatores e atributos, que devem ser aprimorados na organização como um todo, tanto em seu âmbito interno como no externo. Os fatores e atributos utilizados neste trabalho foram selecionados partindo-se de um modelo já consagrado e de pesquisas empíricas realizadas, com o intuito de se estabelecer as variáveis relevantes para o contexto de uma instituição de ensino superior. Assim, a presente dissertação foi estruturada buscando-se estabelecer um encadeamento conceitual e metodológico, de forma a proporcionar ao leitor maior compreensão do trabalho realizado. Deste modo, encontra-se dividida em sete capítulos descritos a seguir.

O primeiro capítulo foi destinado à introdução do trabalho, incluindo o problema de pesquisa e a sua importância, bem como a justificativa e os objetivos da pesquisa. O segundo capítulo trata do referencial teórico, onde se procurou fazer a revisão de literatura sobre o tema proposto, a imagem institucional. Para dar suporte ao que se propôs, foram abordados

conceitos essenciais à compreensão desse fenômeno, à luz de teorias sobre imagem e a relação que existe entre imagem e identidade, além de se fazer uma abordagem do marketing aplicado ao setor de serviços, uma vez que o serviço da educação superior insere-se nesse segmento. No terceiro capítulo, foram feitas considerações sobre o estágio atual em que se encontra o serviço da educação superior no Brasil e no estado do Amazonas e, em seguida, é apresentada a descrição do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF, objeto deste estudo. No quarto capítulo, é explicitada a metodologia utilizada no trabalho, incluindo o tipo de pesquisa, as questões norteadoras do estudo, a delimitação dos atributos da imagem utilizados na pesquisa, a unidade de análise, o universo, a amostra, os instrumentos de coleta de dados e o tratamento dos dados. No quinto capítulo, são evidenciados os dados coletados e suas respectivas análises. O sexto capítulo diz respeito às considerações finais, incluídas as limitações da pesquisa e recomendações. Por fim, no sétimo capítulo, constam as referências bibliográficas consultadas e, em seguida, são apresentados os apêndices do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando que o presente trabalho de pesquisa tem por objetivo maior compreender o fenômeno da avaliação da imagem aplicado a uma instituição de ensino superior, foi de fundamental importância a investigação sobre abordagens teóricas que possibilitassem o necessário embasamento sobre o tema. Neste capítulo, estão apresentadas as considerações teóricas pesquisadas acerca da imagem, que é o tema central deste trabalho, e a relação existente entre imagem e identidade. Posteriormente, são apresentados temas relacionados ao contexto desta pesquisa, como o setor de serviços e o marketing em serviços, que proporcionaram uma maior compreensão sobre a relevância da questão da imagem aplicada ao segmento da educação superior privada.

2.1. COMPREENDENDO O CONCEITO DE IMAGEM

Um dos maiores desafios das organizações é conseguir criar uma imagem sólida e positiva na mente de seu público. E as instituições de ensino, como qualquer outra organização que tem uma imagem a zelar, devem estar voltadas para a satisfação e para o atendimento das expectativas dos usuários de seus serviços. Para Kotler (2001), os clientes comprarão da empresa o produto ou serviço que, segundo a percepção deles, oferece o maior valor. Além disso, essas instituições devem buscar conhecer os seus públicos e estar orientadas para o mercado a fim de oferecer vantagem competitiva.

Imagem é um termo abrangente, segundo Reis (1991), que se aplica a uma pluralidade de imagens particulares como fotografia, cinema, televisão, imagem corporativa, cartaz etc. A autora afirma que vários campos de conhecimento têm estudado a imagem, mas a filosofia é, talvez, o campo onde o estudo da imagem seja mais antigo, remontando a Platão e Descartes. É neste campo de conhecimento que os estudos se voltaram mais para a busca da compreensão da imagem enquanto conceito genérico.

Segundo Machado (2001), desde a Antigüidade, o homem tem assumido posturas diferentes face à relação do olhar 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. Os trabalhos de Platão, pois, 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” (MACHADO, 2001, p.64).

Morgan (1996) diz que esse processo de transmissão cultural leva as pessoas a caírem em ‘prisões psíquicas’, ou seja, os seres humanos possuem uma inclinação toda especial para caírem nas armadilhas que eles mesmos constroem. O autor afirma que as pessoas no dia-a-dia são enganadas por ilusões, já que o modo pelo qual compreendem a realidade é limitado e imperfeito, e grande parte das pessoas resistem ou então ridicularizam os esforços de esclarecimento, preferindo permanecer na escuridão a enfrentar os riscos de exposição a um novo mundo que ameaça as antigas crenças.

O comportamento humano, conforme Boulding (1956), não é dirigido nem pelo conhecimento nem pela informação, mas é o produto da imagem percebida. Não é baseado na verdade, mas naquilo que se sente ou acredita ser verdade; não no fato em si, mas nas mensagens filtradas por um mutável sistema de valores. O autor diz, ainda, que os indivíduos constroem uma imagem do mundo que não coincide com a imagem de fato, isto é, com a imagem física dos objetos, situada no tempo e no espaço reais, mas com a imagem de valor, que é resultante de interpretações simbólicas agregadas aos objetos e acontecimentos. No entanto, essa imagem que dirige comportamentos e atitudes pode ser alterada diante da recepção de novas informações.

E, de acordo com o que afirmam Gomes & Sapiro (1993), o que as pessoas vêem depende das características dos estímulos, tanto quanto de suas personalidades, seus valores, experiências e crenças. Assim, a imagem de uma empresa, por exemplo, não representa necessariamente sua realidade, mas será resultante de um processo perceptivo subjetivo, que sofre influência do meio em que se insere. “A imagem envolve o interior e o exterior do indivíduo, contemplando necessidades conscientes, como também demandas inconscientes ou reprimidas” (GOMES & SAPIRO, 1993, p. 87).

Segundo Kotler & Fox (1994, p. 59), foi nos anos 50 que o termo imagem começou a ser usado popularmente no campo organizacional e mercadológico, sendo, atualmente, utilizado

em uma variedade de contextos: imagem institucional, imagem corporativa, imagem nacional, imagem de marca, imagem pública, auto-imagem e assim por diante. Barich & Kotler (1991), por sua vez, afirmam que a imagem pode ser definida como o somatório de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto, que pode ser uma empresa, um produto ou serviço, uma marca, um lugar ou uma pessoa. É, portanto, o resultado da percepção, que poderá ser falsa ou verdadeira, imaginada ou real.

A partir da década de 50, as organizações passaram por um processo evolutivo de marketing e se voltaram para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. A partir dos anos 60, considerando o aumento da competitividade entre as organizações, deu-se início à ‘era da imagem’, definida por Ries & Trout (1987) como sendo a era em que as empresas bem sucedidas descobriram que sua reputação ou imagem era mais importante para vender um produto do que qualquer outro aspecto específico desse produto.

Sidney Levy¹ (1959 apud BARICH & KOTLER, 1991), propôs uma conceituação de imagem que foi sendo ampliada a vários objetos de estudo: imagem institucional, imagem de produto/serviço e imagem de marca. A imagem institucional está relacionada com a forma pela qual as pessoas percebem a organização como um todo. A imagem de produto/serviço refere-se ao modo como as pessoas percebem determinada categoria de produto ou serviço. E a imagem de marca diz respeito a forma como as pessoas percebem uma marca em relação aos concorrentes. Barich & Kotler (1991), baseando-se na definição proposta por Levy, acrescentaram mais um tipo de imagem, que é a imagem de marketing, ou seja, o modo pelo qual as pessoas percebem as estratégias de marketing realizadas pelas organizações.

Tavares (1998) afirma que o conceito de imagem está relacionado à constatação de que os consumidores compram produtos não apenas por seus atributos e funções físicas, mas também pelos significados que conferem às marcas. De acordo com esse autor, o termo é utilizado, ainda, para definir as várias relações entre a empresa e seus diversos públicos, não apenas aquelas restritas às trocas com os clientes. Ao tratar de organizações, o autor faz referência às várias imagens, sistematizadas em seis categorias, as quais estão definidas a seguir:

¹ LEVY, Sidney J. Symbols for sale. Harvard business review, 37 (July/ August), 117-24, 1959.

- Imagem corporativa – considerada a categoria mais abrangente de imagem, significa a imagem que os diversos públicos possuem da empresa como um todo. É, pois, o resultado líquido das interações que todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas possuem da empresa.
- Imagem da classe de produto – extrapola, em termos de amplitude, a imagem da empresa, pois é definida como sendo a coleção de imagens de atributos compartilhados por uma classe particular de produto. Essa categoria de imagem abrange todos os produtos que compartilham da mesma função, independentemente de sua marca ou da empresa que os fabrica. Como exemplo, pode-se citar como as pessoas vêem o uso de cigarros e os malefícios que podem causar à saúde.
- Imagem de marketing - engloba os elementos do chamado composto de marketing da empresa, e pode ser definida como a maneira como as pessoas vêem a qualidade da oferta mercadológica e do composto de marketing da empresa. Decorre da estratégia adotada pela empresa e de seu esforço de posicionamento.
- Imagem de marca – dentre as categorias apresentadas, é a mais restrita, uma vez que pode ser vista como as características únicas de uma marca que as diferenciam de outras, sendo considerada a mais poderosa forma de diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-la.
- Imagem do usuário da marca – a imagem da marca formada na mente do consumidor é um dos componentes que a faz convergir para o valor da marca. Os usuários da marca, em geral, procuram obter informações sobre o produto que sejam consistentes e congruentes com a sua auto-imagem.
- Imagem do produto – corresponde à forma como as pessoas vêem uma categoria particular de produto.

Partindo-se dos diversos conceitos sugeridos para o termo imagem e suas classificações, optou-se por utilizar neste trabalho o conceito de imagem institucional, também chamado de imagem corporativa por alguns autores, que vem a ser somatório de crenças, atitudes e

impressões que uma pessoa ou um grupo tem de uma empresa. Esse conceito pode ser melhor compreendido com o conceito apresentado por Barich & Srinivasan:

A imagem institucional ou corporativa é a forma como as pessoas vêem a organização como um todo, incluindo a qualidade de seus serviços e os benefícios que ela oferece à sociedade, aos seus próprios empregados, aos seus clientes e aos demais públicos. Seria a imagem da instituição enquanto cidadã, envolvendo-se com os problemas da comunidade, do meio ambiente, patrocinando as artes etc. (BARICH & SRINIVASAN, 1993, p. 69).

De acordo com Barich & Kotler (1991), tanto a imagem de marketing quanto a imagem institucional podem influenciar vários públicos. Enquanto a imagem de marketing procura motivar o consumo de seus produtos e serviços, a imagem institucional procura inspirar uma posição favorável às ações da empresa e desejo de se unir e trabalhar duro pela companhia (BARICH & KOTLER, 1991; DAMACENA, 2002). Esses autores afirmam que a imagem de marketing é formada por três componentes básicos: fatores (mix de elementos que a empresa pode controlar), ofertas (objetos da imagem) e públicos (cuja percepção é analisada). Dentre os fatores apresentados, alguns estão mais relacionados com a imagem institucional: conduta social da empresa, filantropia, conduta corporativa com funcionários, conduta nos negócios, suporte e serviço. Outros fatores estão relacionados com a imagem de marketing: produto, comunicação, preço, canais de distribuição e força de vendas. A FIGURA 1 demonstra os diversos fatores e seus respectivos atributos.

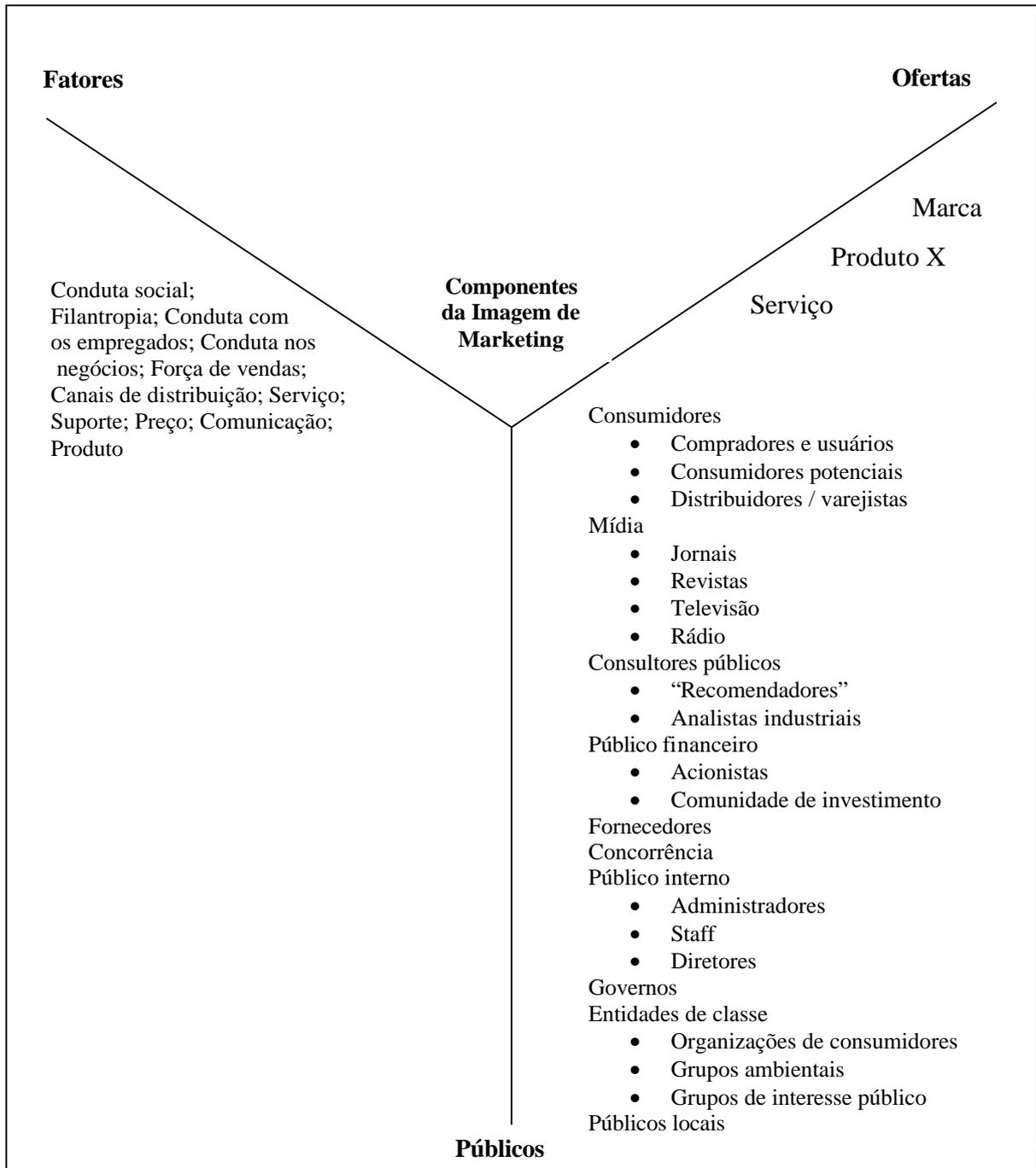


FIGURA 1 – Componentes da imagem de uma organização

Fonte: Barich & Kotler, 1991, p. 96

Segundo Kotler & Fox (1994), existem duas teorias opostas de formação da imagem. Uma afirma que a imagem é amplamente determinada pelo objeto, isto é, as pessoas estão percebendo simplesmente a realidade do objeto. Por exemplo, se uma escola está situada próxima a um lago e rodeada por árvores frondosas, as pessoas vão se impressionar com uma escola bonita. Algumas pessoas poderão descrevê-la como feia, em virtude da sua falta de experiência real com o objeto, ou devido à peculiaridade de certos indivíduos. A outra teoria

afirma que as imagens são largamente determinadas pelas pessoas, ou seja, aqueles que defendem esta visão argumentam que as pessoas fazem imagens diferentes dos objetos. O QUADRO 1 demonstra a diferença entre as duas teorias.

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

QUADRO 1 – Teorias sobre a formação de imagem

Fonte: adaptado de Kotler & Fox, 1994, p.63; Neves & Ramos, 2001, p.4-5

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

O que acontece, conforme afirmam Barich & Kotler (1991, p.95), é que “uma organização não possui apenas uma, mas várias imagens, dependendo dos objetos específicos que estão sendo estruturados, do público cuja visão está sendo avaliada e de outras condições”.

Os autores De Toni & Schuler (2003) apresentam duas correntes sobre a formação da imagem, sendo que a primeira considera a formação das imagens a partir dos fatores externos e a segunda, a partir de fatores internos. Em se tratando da primeira corrente, segundo os autores, as imagens que direcionam o comportamento dos consumidores são influenciadas por fatores externos, os quais podem ser denominados fatores sociais e ações de marketing. Dentre os fatores sociais, inclui-se a cultura, a classe social, a família, o trabalho, a escola, a religião, o grupo de relações etc., que marcam o processo de formação das imagens do indivíduo. Os esforços de marketing, principalmente com as ações de comunicação, também

são formas diretas de alcançar, informar e persuadir os consumidores a modelar a estrutura das imagens, uma vez que têm um forte poder de influenciar essas pessoas a manterem ou adquirirem novas representações sobre um objeto.

Quanto à formação das imagens a partir de fatores internos, Damásio² (2001, citado por De Toni & Schuler, 2003) diz que a imagem é como se fosse um “filme no cérebro”, sendo que os portais sensoriais (visão, audição, olfato etc.) captam as impressões que os objetos e as pessoas deixam no cérebro. As informações vão sendo armazenadas na memória, e o processo de atenção, influenciado pelas necessidades, motivações e envolvimento, pode direcionar a percepção aos fenômenos de modo a codificar, armazenar e recuperar essas informações, formando modelos mentais ou imagens que o indivíduo expressa pela linguagem ou comportamento. Assim, esse processo gera um conjunto de atributos e definições que resultam nas imagens em relação ao que a pessoa vê ou sente.

Tavares (1998, p.65) afirma que “a imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um dos seus públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação”. O autor diz que a imagem resulta da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trata com as questões ambientais. Por se tratar de uma multiplicidade de públicos e de relações, não há unicidade na formação e percepção da imagem. E a uma empresa não é atribuída uma única imagem, mas muitas imagens, dependendo dos objetos que estão sendo estudados e dos públicos que se tem acessado. Uma empresa pode desenvolver imagens mais favoráveis, outras menos, para diferentes grupos de pessoas.

Para Aaker (1998), o conceito de imagem está estreitamente relacionado ao posicionamento de uma empresa, ou seja, à maneira pela qual a empresa deseja ser percebida por seu mercado-alvo. Sobre posicionamento, Ries & Trout (1987) o definem como sendo a posição ocupada na mente do consumidor de produtos, marcas e empresas. Dentro desse escalonamento mental, os consumidores consideram tanto os pontos fortes quanto os pontos fracos desses produtos ou empresas, incluindo-se, também, nessa classificação os concorrentes.

² DAMÁSIO, Antônio R. O mistério da consciência. São Paulo: Cia. Das Letras, 2001.

Normalmente, a imagem atual de uma instituição é baseada em seus registros passados, e isso faz com que uma instituição não consiga mudar sua imagem através de uma mudança rápida de estratégia de relações públicas. Sua imagem é construída por meio de um conjunto de ações realizadas e comunicadas à sociedade. Uma imagem positiva surge quando a instituição tem um bom desempenho e gera satisfação para o consumidor do produto ou serviço.

Meyers & Reynolds (1972) afirmam que para o consumidor “convém estar no time vencedor”. Ainda que existam diferenças entre as empresas, e mesmo que essas diferenças possam ser imaginárias e altamente subjetivas, os consumidores respondem a elas para a construção da imagem do produto ou da instituição. Portanto, uma imagem positiva de uma organização há de influenciar o consumidor para uma experiência favorável em consumir o produto ou serviço. Todos os esforços devem ser feitos no sentido de criar imagem atraente aos olhos do público-alvo. No caso das instituições de ensino, a qualidade dos serviços é fundamental para se obter uma imagem positiva, uma vez que o “cliente” é, ao mesmo tempo, “produto” das mesmas, além de ser agente ativo nos processos, o que faz com que esse usuário perceba mais rapidamente o quê e como as ações vêm sendo realizadas.

Conforme Motta (2000), é a partir de como a imagem é formada e percebida pelos diferentes públicos que a organização poderá desenvolver um conjunto de ações, explicitar valores e estabelecer direções para cada um desses públicos, dispensando-lhes um tratamento diferenciado e eficaz para cada um deles.

Tavares (1998) esclarece que, de um modo geral, o próprio público elege os elementos que considera mais importantes para a formação dessa imagem. Assim, os públicos que se relacionam com uma organização podem levar em consideração, quando se trata de avaliar a imagem, os seguintes fatores:

- As atitudes do segmento do qual a empresa participa;
- A familiaridade ou o conhecimento da empresa e de seus concorrentes;
- A favorabilidade geral para com a empresa e seus concorrentes;
- As impressões específicas da empresa, favoráveis e desfavoráveis;
- As impressões da classe de produto;
- As impressões da marca em particular; e

- As impressões do produto ou produtos.

O autor afirma, ainda, que “se houver uma ligação íntima da imagem e atributos favoráveis como qualidade, valor, confiabilidade, inovação e desempenho financeiro, a empresa poderá construir um relacionamento muito especial com os seus principais públicos” (TAVARES, 1998, p. 72).

Segundo Machado (2001), pode-se inferir 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. Os fatores responsáveis pela formação da imagem e os seus atributos, de acordo com Barich & Kotler (1991), são apresentados na FIGURA 2.

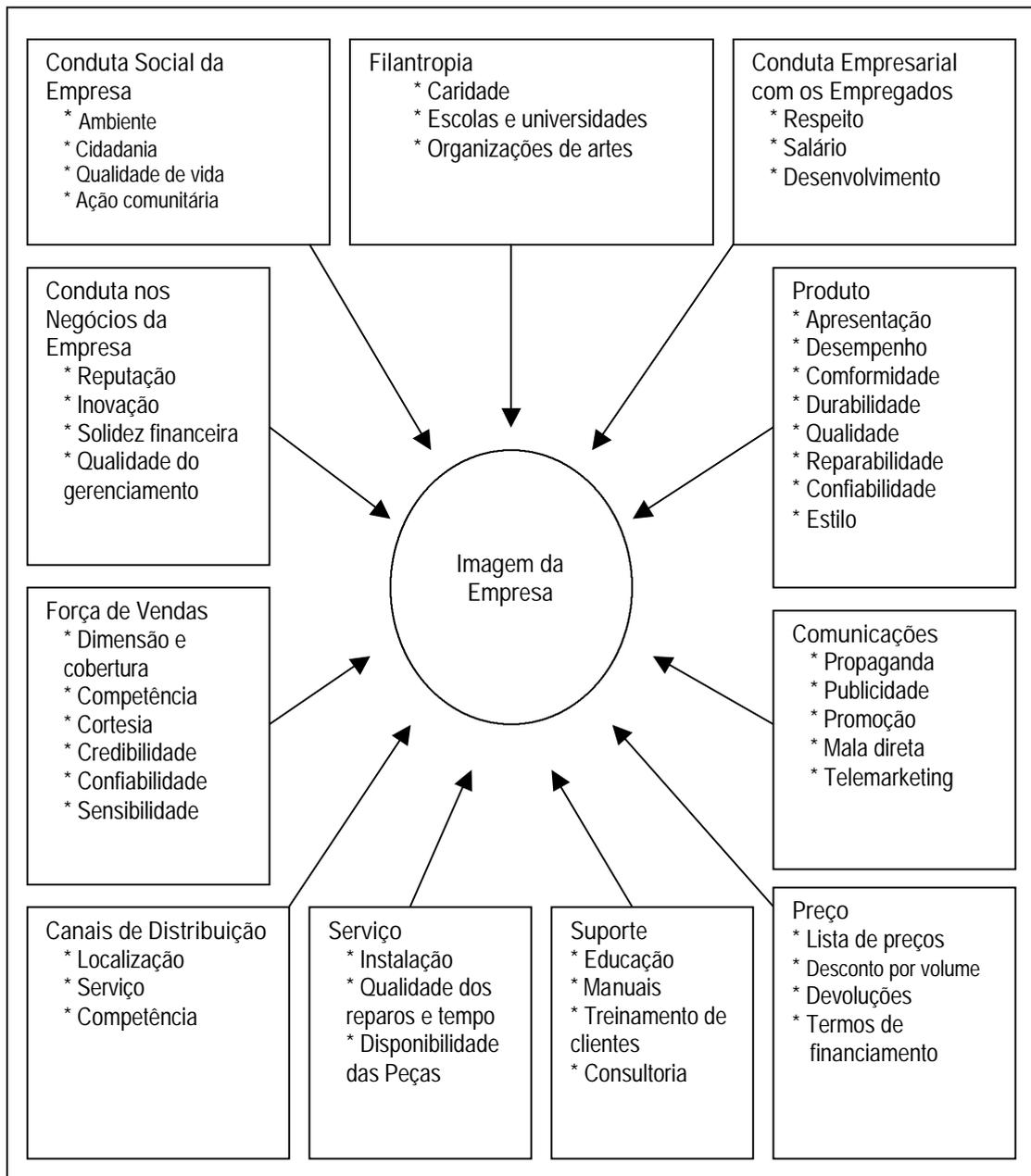


FIGURA 2 – Fatores de imagem e seus atributos

Fonte: Barich & Kotler, 1991, p. 97

De acordo com o que afirmam Deschamps & Nayak (1996, p. 81), “(...) qualquer consumidor inicia seu processo de compra, implícita ou explicitamente, com uma avaliação da imagem”. A imagem, portanto, é um dos pilares fundamentais do processo de compra. Uma imagem negativa pode implicar uma resposta negativa nesse processo, ou seja, o cliente pode-se transformar em um cliente potencial perdido. Esses autores apresentam um modelo que descreve o processo mental de compra, no qual demonstram claramente o papel da imagem na decisão de consumo, conforme pode ser visto na FIGURA 3.

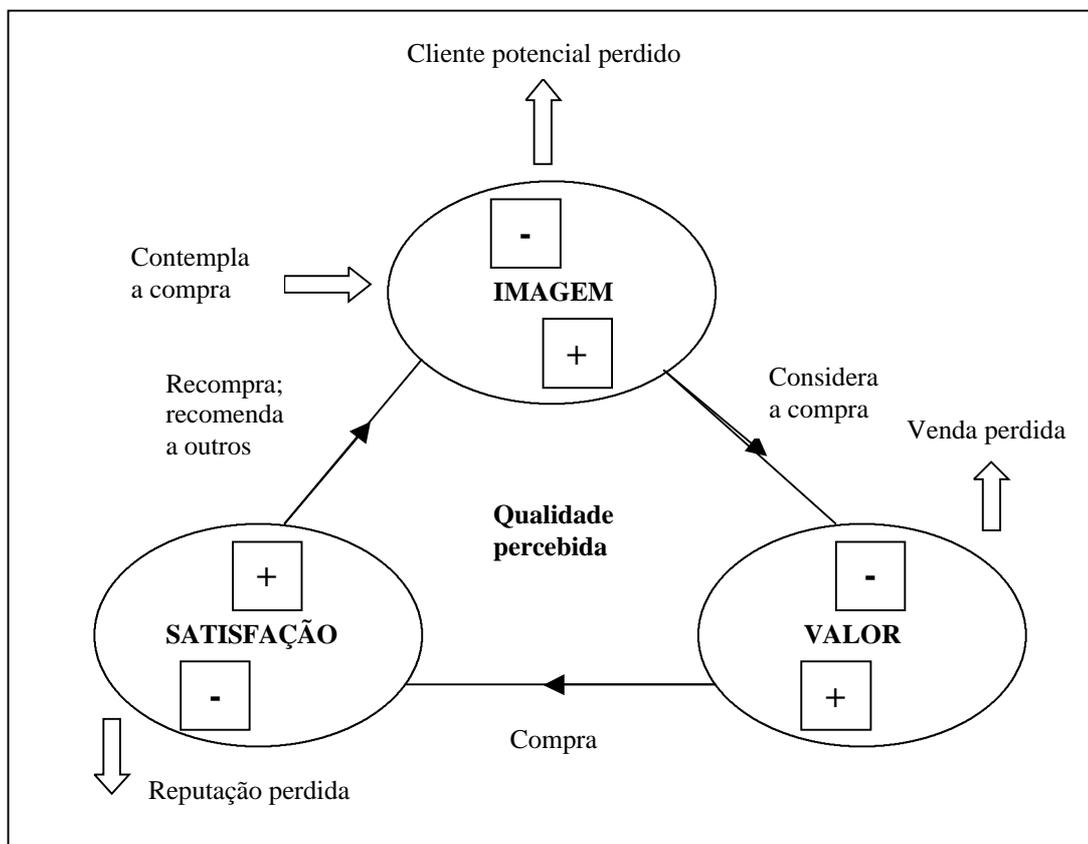


FIGURA 3 – O papel da imagem no processo mental de compra

Fonte: Deschamps & Nayak, 1996, p. 82

O processo de compra relaciona-se, ainda, com o valor do produto ou serviço, que vai além do preço. Os autores do modelo afirmam que “se o valor condiciona a compra, a satisfação determina a lealdade do consumidor, novas compras e em última análise, reputação e imagem”. Assim, a escolha e classificação dos atributos da imagem de produtos e serviços são essenciais para compreender o comportamento dos clientes e identificar suas preferências.

Ribeiro *et al.* (1999) afirmam que a imagem de uma empresa prestadora de serviços, em geral, é muito importante para a decisão de compra.

2.2. IDENTIDADE E IMAGEM

Existe uma estreita relação entre os conceitos de imagem e identidade, pois uma é o reflexo da outra. De acordo com Tavares (1998, p.73) “a imagem é construída a partir de uma perspectiva passada e presente e a identidade lança luz no futuro. A administração da identidade precede a da imagem, já que a última é o reflexo da primeira”. A imagem de uma organização, algumas vezes, é um espelho acurado de sua identidade, mas nem sempre. O autor afirma que pode acontecer uma distorção ocasionada pela própria organização, quando, por exemplo, sua estratégia de comunicação não for coerente com as suas ações ou com os fatos, conforme percebidos pelo público.

O conceito de identidade tem sua origem no pensamento clássico, mais precisamente na filosofia clássica, segundo Caldas & Wood Jr. (1997), quando o termo era associado à idéia de permanência, singularidade e unicidade do que constitui a realidade das coisas. Esses autores afirmam que o conceito foi formulado por Heráclito, entre os séculos VI e V a.C., a partir de então universalizado, porém ganhando novos significados ao longo do tempo.

O termo identidade esteve, num primeiro momento, associado a indivíduos, no entanto, posteriormente, foi estendida a outras situações, inclusive a empresarial. Segundo Tavares (1998), a idéia de identidade associada a empresas é similar à perspectiva individual, pois indica direção, propósito e significado.

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

Na perspectiva individual, Caldas & Wood Jr. (1997) afirmam que a noção psicanalítica de identidade tomou o sentido de unicidade e continuidade, de um processo inerente ao

indivíduo, sendo, no entanto, influenciado pelo seu meio e pela sua cultura. Esse conceito expressa o indivíduo reconhecidamente diferente dos demais, porém similar a membros da mesma classe. No que se refere à imagem, esses autores a definem como sendo a noção que os outros têm sobre um determinado indivíduo.

A compreensão de identidade como fenômeno social no campo da psicologia social, segundo Machado-da-Silva & Nogueira (2001), é resultante dos significados provenientes das interações mantidas pelo indivíduo na sua vida em coletividade. Como atributo sociocognitivo, a identidade não é inata nem exclusiva do indivíduo. Esses autores dizem que os grupos e as organizações também possuem identidade, e que a identidade de um indivíduo estaria relacionada com a identidade dos grupos e organizações em que ele está inserido. Os autores afirmam que uma cultura estabelece uma identidade, uma marca reconhecível tanto pelos que dela participam quanto pelos que com ela interagem.

A identidade organizacional, de acordo com Machado-da-Silva & Nogueira (2003), pode ser considerada como resultante de uma representação compartilhada dos membros que compõem uma organização e daqueles com quem ela interage. E as culturas constituem fonte de significados para as identidades, ou seja, o conceito de identidade está intimamente ligado ao conceito de cultura. Assim, a cultura organizacional, entendida, em parte, como o conjunto de valores, crenças e significados compartilhados, é importante para se compreender e lidar com processos de manutenção e renovação da identidade essencial da organização ou dos grupos.

Ainda com relação à perspectiva organizacional, Kotler (2001) afirma que a identidade consiste nas forças adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto, ou seja, representa o modo de agir, de expandir-se, comunicar-se, de operacionalizar suas ações. E a imagem, por sua vez, é como o público percebe a empresa e/ou seus produtos ou serviços. Assim, segundo Machado (2001), tudo o que uma organização faz é uma afirmação de sua identidade.

Um dos fatores formadores da imagem corporativa é a identidade corporativa, de acordo com Gomes & Sapiro (1993). E essa identidade corporativa, ou organizacional, pode ser visualizada em dimensões externas e/ou internas, segundo Caldas & Wood Jr. (1997). A imagem externa refere-se à forma pela qual a organização é percebida (*como sou visto*) por aqueles com quem ela interage, tais como clientes e fornecedores. Enquanto que a

autopercepção ou auto-imagem diz respeito à maneira como seus membros internos, especialmente seus dirigentes, a percebem de forma compartilhada (*como me vejo*), podendo representar o propósito existencial resultante da definição da razão de ser, da finalidade, missão ou propósito da organização.

Tavares (1998) afirma que a identidade é concebida no dia-a-dia da empresa, a partir das práticas gerenciais que, internamente, afetam os empregados e, externamente, afetam os outros públicos. A empresa precisa preocupar-se tanto com a dimensão interna quanto a externa da sua identidade, sendo a primeira, junto aos empregados atuais e potenciais, e a segunda, junto aos seus demais públicos, principalmente clientes atuais e potenciais. O autor ressalta que o primeiro esforço de construção de uma identidade deve estar orientado para os empregados, sendo a realidade interna da empresa considerada o ponto de partida para o impacto no ambiente externo. Em outras palavras, o empregado que se identifica fortemente com os objetivos da empresa, tende a atribuir maior significado ao seu trabalho. Com relação aos públicos externos, a empresa também pode inspirar confiança nos consumidores e investidores quando sinaliza para a integridade e credibilidade. Dessa forma, a identidade deve ser compartilhada pelos empregados e outros públicos da empresa.

Num nível macro, Fombrun (1996) considera que a identidade de uma nação pode influenciar sentimentos patrióticos dos cidadãos. Da mesma forma, as empresas com suas identidades próprias podem inspirar os seus empregados a terem maior comprometimento com o trabalho. E isso, conseqüentemente, é refletido no ambiente externo das organizações.

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

É importante entender a distinção entre identidade e imagem. Kotler (2001) afirma que a identidade consiste nas forças adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto, ou seja, representa o modo de agir, de expandir-se, comunicar-se, de operacionalizar suas ações. E a imagem, por sua vez, é como o público percebe a empresa e/ou seus produtos ou serviços. Neves & Ramos (2001), afirmam que não se constroem grandes imagens, nem identidades ao acaso, e o processo de difusão da identidade e o esforço de se construir ou

aprimorar a imagem se dá através dos sujeitos que participam de alguma forma, direta ou indiretamente, do processo de comunicação com os diversos públicos da organização.

Apesar da distinção entre os conceitos de identidade e imagem, compreende-se que os dois elementos se complementam, pois um reforço da identidade implica um reforço da imagem, uma vez que a imagem é o reflexo da identidade. Em geral, as organizações, assim como as pessoas que possuem imagem forte, mas uma identidade fraca, não sustentam essa imagem por muito tempo e precisam reforçar a identidade.

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

Vale ressaltar que as empresas precisam reforçar a identidade e monitorar a imagem, a fim de verificar se essa imagem percebida é compatível com a identidade, a qual deverá estar baseada nos valores e princípios que os públicos associam com a organização. Esse acompanhamento da imagem se faz necessário porque nem sempre as suposições da empresa sobre o que o público pensa a seu respeito estão corretas. À vista disso, é importante um monitoramento constante da relação da empresa com o público, para que se mantenha sempre essa sintonia (TAVARES, 1998).

Chajet (1989) faz uma analogia afirmando que a identidade organizacional é para a imagem o que o exercício é para a forma física. Ou seja, uma pessoa só consegue alcançar uma boa forma física fazendo exercícios. Da mesma forma, uma organização não consegue manter uma imagem positiva junto aos seus públicos sem desenvolver os programas de identidade apropriados. O autor afirma, ainda, que as organizações, de caráter lucrativo ou não, devem gerenciar a sua identidade, no sentido de exteriorizá-la corretamente aos seus públicos, e fortalecer sua imagem.

Há de se falar, também, do conceito de reputação corporativa que, segundo Tavares (1998, p.79), é decorrente do conceito de identidade. “A reputação corporativa representa a reação afetiva ou emocional ‘líquida’ – boa ou má, fraca ou forte – tanto do público interno como do público externo em relação à empresa”. O autor afirma que

A reputação se desenvolve a partir da unicidade das práticas que modelam a identidade e são mantidas ao longo do tempo. A sua construção decorre da qualidade dos relacionamentos mantidos pela empresa com seu público interno e externo e como essa qualidade é percebida. É um reflexo da dinâmica que a gerência imprime nos traços de identidade da empresa, quando orientados para a sua excelência (TAVARES, 1998, p.79).

Portanto, as organizações, assim como os indivíduos, que possuem uma imagem forte, mas uma identidade fraca, não conseguem sustentar essa situação por muito tempo, ou seja, nenhuma organização consegue sobreviver a longo prazo ou alcançar a efetividade se estiver preocupada apenas com a sua imagem. Dessa forma, a identidade precisa ser reforçada, pois um reforço de identidade implicará um reforço da imagem e, conseqüentemente, a reputação da empresa.

2.3. O CONCEITO DE IMAGEM APLICADO AO SETOR DE SERVIÇOS

Independentemente do segmento de atividade em que está inserida, uma organização deverá avaliar a sua imagem como parte imprescindível de seu planejamento estratégico, no intuito de investigar como as suas ações e competências estão sendo percebidas pelos seus diversos públicos de interesse. Uma vez que a imagem corresponde a uma das dimensões do marketing institucional, considerou-se necessário tecer considerações teóricas sobre o marketing aplicado ao serviço educacional. Antes, porém, buscou-se caracterizar o setor de serviços para, em seguida, fazer uma abordagem sobre o marketing de serviços, e, finalmente, tratar da importância da avaliação da imagem para as instituições que atuam no serviço da educação superior.

2.3.1. Caracterização do setor de serviços

A palavra serviço possui significados distintos, variando de serviço pessoal a serviço como um produto. Há uma variedade de definições sugeridas por diversos autores acerca do que seja serviço. Para Kotler (2001), um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte com propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico. O autor considera que os serviços possuem quatro características principais:

- Intangibilidade – os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados, antes de serem comprados;
- Inseparabilidade – os serviços, de um modo geral, são produzidos e consumidos simultaneamente. O prestador do serviço é parte integrante do processo, assim como o cliente, sendo que ambos afetam o resultado do serviço.
- Variabilidade – os serviços são altamente variáveis já que dependem de quem os fornece e de quando e onde são realizados;
- Perecibilidade – os serviços não podem ser estocados, o que exige freqüente adequação entre a oferta e a demanda.

Cobra & Zwarg (1987) já apresentavam uma definição de serviços cujas características se aproximam bastante daquelas sugeridas por Kotler (2001). De acordo com esses autores, um serviço pode ser descrito como um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes. Os serviços, segundo os autores, possuem uma série de características que os distinguem dos produtos em geral:

- os serviços são mais intangíveis que tangíveis;
- os serviços são produzidos e consumidos imediatamente;
- os serviços são menos padronizados e uniformes;
- os serviços não podem ser estocados;
- os serviços geralmente não podem ser protegidos por patentes, portanto, podem ser mais facilmente copiados.

Gronroos (1995) define serviços como sendo:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s) (GRONROOS, 1995, p. 33).

Assim, em regra, as interações estão presentes no processo de prestação de serviços e são de grande importância, pois, por mais que o cliente não esteja ciente disso, ele vai estar afetado pelo seu resultado.

Las Casas (1991) afirma que existem vários tipos e categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros. Um aluno na sala de aula, por exemplo, recebe um produto altamente intangível, o conhecimento do professor, que profere uma aula expositiva, enquanto os clientes de um restaurante recebem serviços de atendimento, além do tangível representado pela refeição que consome. Independentemente do tipo, o serviço na sua essência é a ação, o desempenho que se transfere. O autor acredita que os serviços altamente intangíveis devem ser tratados de forma diferenciada daqueles que adicionam valor a serviços tangíveis ou mesmo daqueles que tornam tangíveis disponíveis. Assim, quanto mais intangível o serviço, mais ele se afasta do marketing convencional.

Dutra *et al.* (2002) afirmam que a intangibilidade dificulta a padronização, a mensuração e a seleção do serviço antes de sua entrega, pois uma mesma performance não é desempenhada do mesmo modo, variando de fornecedor para fornecedor, de cliente para cliente, ou mesmo de um dia para o outro. Assim, não é tão simples identificar a qualidade do serviço por parte do cliente, já que nesse contexto, ele é convidado a participar e interagir, sendo parte atuante na realização do serviço.

Quanto à classificação dos serviços, os critérios variam de autor para autor. Las Casas (1991) apresenta algumas classificações de forma a agrupar os serviços que possuem características comuns entre os vários grupos existentes, a fim de facilitar o processo de análise das implicações mercadológicas. As classificações identificadas por esse autor são: serviços agrupados de acordo com o tipo de atividade, com base na classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; classificação que considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços, incluindo os serviços de consumo e os serviços industriais; classificação quanto à durabilidade dos serviços, agrupados em perecíveis (com durabilidade de menos de seis meses), semiduráveis (durabilidade de seis meses a três anos) e duráveis (com durabilidade de mais de três anos); classificação de serviços com base na tangibilidade, pois alguns serviços são considerados mais intangíveis e outros menos; e classificação de serviços quanto ao compromisso, incluindo serviços de maior compromisso, onde o tempo e o valor dos pagamentos são fixos, o que não acontece com os de menor compromisso.

Dentre as várias classificações de serviços citadas, uma delas considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços, que será melhor descrita a seguir:

- **Serviços de consumo** – são os serviços prestados diretamente ao consumidor final. Esses serviços, por sua vez, se subdividem em de conveniência, serviços de escolha e serviço de especialidade. Os serviços de conveniência são aqueles que ocorrem quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas. Os serviços de escolha caracterizam-se quando os serviços possuem custos diferenciados em função da qualidade e do tipo de serviços prestados, prestígio da empresa etc. Os serviços de especialidade são aqueles altamente técnicos e especializados.

- **Serviços industriais** – são aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Esses serviços se subdividem em serviços de equipamentos, serviços de facilidade e serviços de consultoria/orientação. Os serviços de equipamentos se relacionam com a instalação, montagem ou manutenção de equipamentos. Os serviços de facilidade são aqueles que facilitam as operações da empresa, tais como serviços financeiros, de seguros etc. Os serviços de consultoria ou orientação auxiliam nas tomadas de decisão, incluindo-se nesta categoria os serviços de consultoria, pesquisa e educação, quando prestados a organizações.

Considerando essas classificações propostas por Las Casas (1991), pode-se afirmar que o serviço da educação superior estaria caracterizado como um serviço de consumo, durável e altamente intangível.

Com relação ao serviço educacional, Lovelock (1983) também afirma que é um tipo de serviço que pode ser considerado um serviço de ações intangíveis, direcionado à mente das pessoas, de entrega contínua, que é realizado através de uma parceria entre a instituição e seu usuário e, apesar de proporcionar um alto contato pessoal, é de baixa customização.

Um dos principais meios para diferenciar uma empresa de serviço, conforme Kotler (2001), é oferecer qualidade superior à de seus concorrentes. Faz-se necessário, portanto, atingir ou superar as expectativas de qualidade de serviço que os clientes desejam. Essas expectativas

são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda. Para alcançar essa qualidade superior e atender às expectativas do cliente, uma empresa de serviços precisa comunicar-se com o mercado, ouvir o comprador do serviço e ter a capacidade de transformar as informações coletadas em um instrumento a seu favor.

Segundo Gronroos (1995), faz-se necessário adotar um modelo de qualidade do serviço que permita identificar e avaliar como a qualidade do serviço é percebida pelos clientes. De acordo com esse autor, quando um prestador de serviços compreende como os serviços serão avaliados pelos usuários, é possível influenciá-los na direção desejável. Isso porque os serviços possuem características peculiares que os diferenciam de bens físicos. Na maioria dos serviços, quatro características básicas podem ser identificadas: os serviços são mais ou menos intangíveis; os serviços são atividades ou uma série de atividades em vez de coisas; os serviços são, pelo menos até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente; o cliente participa do processo de produção, pelo menos até certo ponto.

Gronroos (1995) afirma, ainda, que, devido às características dos serviços, muito do *know-how* da qualidade relacionada a bens não é relevante, ou pelo menos, não se aplica diretamente às organizações de serviço, não se descartando a possibilidade de utilização de algumas técnicas da qualidade aplicadas a bens físicos. Um serviço normalmente é percebido de maneira subjetiva, e pelo caráter de intangibilidade e simultaneidade ocorrem interações entre o cliente e o prestador de serviços. E essas interações comprador-vendedor (ou contatos com serviços) terão um impacto crítico sobre o serviço percebido, ou seja, o que os clientes recebem em suas interações com a empresa é claramente importante para eles e para sua avaliação da qualidade.

2.3.2. Marketing em serviços

A orientação ao cliente é uma atitude contemporânea que visa ao crescimento dinâmico das organizações. Essa filosofia pode ser empregada nos mais variados tipos de organizações, “até mesmo museus de arte, que nem sempre se notabilizaram pela orientação voltada para o consumidor, estão começando a adotar esta filosofia” (BOONE & KURTZ, 1998, p.10). Esses autores afirmam que os administradores de museus, com o intuito de descobrir o que os

atuais visitantes desejam e, para expandir seus mercados atraindo novos visitantes, estão aplicando técnicas de marketing já consagradas no mundo dos negócios.

A essência do marketing é o processo de troca, caracterizado pela doação de algo de valor entre duas ou mais partes, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. Segundo Boone & Kurtz, (1998, p. 7), a troca é a origem da atividade do marketing, e, de fato, “o marketing tem sido descrito como o processo de criar e resolver relações de troca”. Esse processo de troca também ocorre no setor de serviços, pois, como afirma Damacena (2002), o conceito moderno de marketing consiste em atividades desenvolvidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamento de um determinado público com relação a uma organização. Kotler & Armstrong (2000) afirmam que tanto as organizações com fins lucrativos quanto as que não visam ao lucro praticam o marketing organizacional.

Kotler & Fox (1994, p. 38) definem marketing como a “atividade humana básica pela qual pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos, serviços e outras coisas de valor com outros”. Os autores ressaltam a importância de se compreender os conceitos centrais de marketing: necessidades, desejos, demandas e troca.

Necessidade humana, segundo Kotler & Fox (1994) é uma situação de privação de alguma satisfação básica, tais como alimento, vestuário, abrigo, sentimento de posse, auto-estima e algumas outras coisas para sobreviver. Essas necessidades existem pela própria biologia e condição humana. Desejos humanos são vontades por coisas específicas mais profundas, que variam em função das diferenças de experiência de vida e gostos. Uma sociedade mais complexa tende a ter mais desejos em relação a objetos, atividades e serviços do que uma sociedade menos complexa. As demandas são desejos por produtos ou serviços específicos que são apoiados por habilidade e disposição de comprá-los. Desejos tornam-se demandas quando apoiados por acesso ao poder de compra.

De acordo com Kotler & Fox (1994, p.39), “o fato de as pessoas possuírem necessidades e desejos estabelece a base para o marketing. Marketing existe quando pessoas decidem satisfazer suas necessidades através de troca”. Assim, troca é o ato de obter um produto ou benefício desejado de alguém oferecendo algo em contrapartida. Uma instituição de ensino, por exemplo, oferece satisfações, bens, serviços ou benefícios – a seus mercados. Em

contrapartida, recebe os recursos necessários – bens, serviços, alunos, voluntários, dinheiro, tempo e energia. Geralmente, cada parte espera estar em melhor situação após uma troca.

Segundo Las Casas (1991), quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país e, a partir da década de 80, o marketing desenvolveu-se intensamente em vários setores, especificamente no setor de serviços cujo crescimento foi ainda mais acelerado. Devido a essa proliferação do setor, os empresários passaram a buscar o conhecimento e a sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado, conforme expectativas dos clientes e a realidade mercadológica.

As abordagens mercadológicas voltadas para o setor de serviços devem se diferenciar daquelas consideradas tradicionais, mais direcionadas para produtos tangíveis. Lovelock³ (1984, citado por LAS CASAS, 1991) apresenta uma escala de intangibilidade, que vai desde o produto mais simples, altamente tangível, como o sal, até os serviços mais intangíveis, como o da educação, na qual sugere que se faz necessário determinar diferenças nas abordagens mercadológicas de cada tipo de produto, conforme apresentado na FIGURA 4.

³ Lovelock, Christopher. **Services marketing**: text, cases & readings. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1984

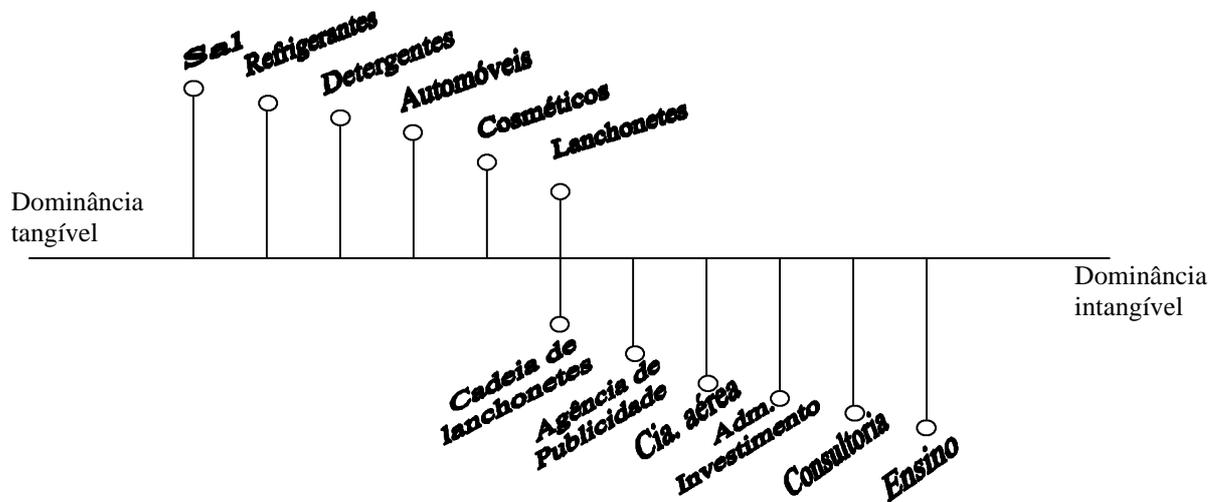


FIGURA 4 – Escala das entidades de marketing
 Fonte: Lovelock *apud* Las Casas (1991, p.41)

O autor afirma que “os bens mais intangíveis, como serviços de consultoria e de ensino, devem ser abordados de forma mais afastada do marketing convencional ou mais distante do marketing de produtos tangíveis” (LAS CASAS, 1991, p. 22). Isso significa dizer que, para desenvolver modelos de gestão de serviços e marketing, é importante compreender o que os clientes, de fato, procuram e o que eles avaliam. Num esforço de caracterização do marketing aplicado a diferentes serviços, o autor propõe que as principais diferenças são determinadas pelo relacionamento fornecedor/cliente, ou seja, o contato íntimo e permanente com os clientes ganham maior importância e confiança.

Dentro dessa linha de raciocínio, Miranda & Arruda (2002) afirmam que o foco atual do marketing estaria nos relacionamentos e nas experiências vivenciadas pelos consumidores de um produto ou serviço. Dessa forma, o marketing passaria a trabalhar com métodos ecléticos, onde os clientes seriam vistos como animais racionais e emocionais dentro do ambiente de consumo.

2.3.3. O marketing em serviços educacionais

Todas as mudanças que vêm ocorrendo no meio ambiente e no âmbito interno das organizações estão provocando a renovação dos modelos de gestão utilizados, em face da

necessidade de sobrevivência no ambiente em que atuam. E, conforme afirma Tachizawa & Andrade (1999), isso ocorre também com o setor educacional brasileiro e, com mais intensidade, com as instituições de ensino superior privadas. De acordo com esses autores, os modelos tradicionais de gestão de instituições de ensino superior parecem caminhar para sua total inviabilização. O que se espera é que as instituições de ensino possam elevar os padrões de qualidade e produtividade, que atendam aos padrões mínimos estabelecidos pelo MEC, bem como às exigências dos novos tempos da era do conhecimento.

O marketing educacional, segundo Sampaio (2000), sempre foi uma estratégia importante nos Estados Unidos e na Inglaterra, para o prestígio e o financiamento das universidades. Diferentemente do Brasil, onde as instituições de ensino superior não têm como tradição a cultura promocional na área. A autora afirma que o marketing das instituições de ensino superior privadas não pode ser considerado meramente como um fenômeno comercial, pois envolve a publicidade das instituições, suas atividades e a própria propaganda. Não se limita, pois, ao universo da venda de formação superior, mas também reforça uma forma retórica difusa, que é a de uma cultura promocional cada vez mais arraigada nas sociedades de mercado de massa. Essas instituições devem orientar-se não só em função da equação oferta/demanda – que é o que faz a propaganda, mas devem ir além, a fim de captar sinalizações mais gerais. Tais sinalizações podem compreender desde as políticas globais da educação superior – inclusive a legislação que rege o sistema – até a busca do conhecimento sobre as transformações da própria sociedade, considerando-se as mudanças de padrões culturais – escala de prestígio das carreiras que orientam as expectativas em relação aos profissionais de determinada área, que elegem ou estigmatizam escolas de nível superior, e outras.

Kotler & Fox (1994) falam da utilização do marketing em instituições educacionais americanas:

As instituições tornaram-se realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudança. Quando estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escassos ou difíceis de atrair, elas começaram a preocupar-se. Se as matrículas ou doações declinaram ou tornaram-se voláteis, novos concorrentes ou novas necessidades dos consumidores surgiram, essas instituições ficaram mais receptivas a possíveis soluções, como marketing. Isso começou a acontecer às instituições educacionais nos anos 70 (KOTLER & FOX, 1994).

Há uma grande diferença entre o enfoque do marketing educacional norte-americano e como é tratado no Brasil. Rodrigues (2003), em matéria publicada na Revista Ensino Superior, descreve um depoimento de Karen Fox, no qual a referida pesquisadora norte-americana fala que o marketing educacional não significa apenas atrair e manter estudantes, mas, principalmente, trazer os recursos para suprir as necessidades de custeio e permitir à instituição cumprir a sua missão de ensinar, sobreviver e prosperar. Em função da concorrência lá existente, as estratégias de marketing estão centradas não só na atração de alunos para os cursos, mas também nos bons funcionários, bons professores, em como conseguir doações e financiamentos, além da grande preocupação de atrair recursos financeiros para as atividades relacionadas ou não com o ensino. Em outras palavras, o marketing educacional não deve ser utilizado somente por instituições privadas, mas por todas, inclusive pelas estatais.

Com relação ao ensino superior, no Brasil, Pacheco (2004), Presidente do INEP/MEC, afirma que

De 1990 a 2002, a quantidade de alunos nos cursos de graduação aumentou 126%, passando de 1,5 milhão para 3,5 milhões de estudantes. A expansão concentrou-se na rede privada, que cresceu 153%, bem acima dos 82% no sistema público. Há doze anos, 62% dos matriculados estavam nas instituições particulares, que, agora, detêm 70%. Nos Estados Unidos, a meca do liberalismo, o modelo é inverso: 70% dos alunos estão na rede pública (PACHECO, 2004).

De acordo com o que afirma Pacheco (2004), mesmo com esse aumento de vagas, o acesso ao ensino superior ainda é bem restrito. O autor diz que, atualmente, no Brasil, de cada cem pessoas com 18 a 24 anos de idade, apenas nove estão matriculadas no ensino superior. Vale ressaltar que a expansão da oferta de vagas leva as IES particulares a repensarem os seus modelos de gestão, uma vez que o desequilíbrio entre a oferta e a demanda por cursos superiores em escolas particulares afeta a capacidade de manutenção financeira dos cursos e instituições. Essa realidade gera uma disputa por alunos pelas IES privadas e, com o aumento da concorrência, a tendência é que essas instituições disseminem uma cultura de utilização do marketing educacional. E isso já pode ser identificado de alguns anos para cá, conforme Sampaio (2000):

Com efeito, ante de uma demanda inelástica, a disputa pela clientela acirra-se, aumentando a competição entre as instituições de ensino superior. E a propaganda, dada a sua própria natureza, é uma das manifestações mais expressivas do dinamismo do setor privado voltado ao atendimento da demanda de massa por ensino superior (SAMPAIO, 2000, p. 320).

Segundo Kotler (2001), informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. Os usuários dos serviços prestados por essas instituições procuram avaliar qual oferta proporciona maior valor; eles criam uma expectativa de valor e agem com base nela. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço.

Para Kotler & Fox (1994), para que uma instituição de ensino seja bem sucedida, deve lidar eficazmente com seus muitos públicos e gerar alto nível de satisfação. As instituições que respondem a seus públicos percebem que, para atrair alunos e outros recursos necessários, devem oferecer programas e outros benefícios que seus públicos desejam em troca. Os autores ressaltam a importância da utilização dos conceitos centrais de marketing aplicados ao serviço educacional, pois uma escola pode preparar alunos abaixo (ou acima) das expectativas porque não conhece os desejos e necessidades reais dos mesmos.

Esses autores apresentam os principais componentes da arena de marketing, espaço onde as instituições de ensino realizam as trocas com seus públicos:

- ambiente interno – consiste em seus públicos internos, principalmente o conselho universitário, administração, corpo docente, funcionários e voluntários;
- ambiente de mercado – inclui estudantes, doadores, fornecedores e intermediários de marketing;
- ambiente público – consiste em públicos locais, ativistas, público geral, públicos de mídia e autoridades fiscalizadoras;
- ambiente competitivo – são grupos e organizações que concorrem por atenção, participação e lealdade dos mercados e públicos da instituição;
- macroambiente – composto pelas forças demográficas, econômicas, ecológicas, tecnológicas, políticas e sociais que afetam a instituição e seu trabalho.

A arena de marketing de uma instituição de ensino pode ser visualizada na FIGURA 5, apresentada a seguir.



FIGURA 5 – Arena de marketing de uma instituição
Fonte: KOTLER & FOX, 1994, p. 42

Uma instituição de ensino possui diversos públicos, incluindo indivíduos e grupos que têm interesse real ou potencial em realizar troca com a instituição. Como afirma Damacena (2002), uma organização possui diferentes imagens, uma para cada público. E, de acordo com Kotler & Fox (1994, p. 43), isso também se aplica às instituições de ensino que têm que administrar relacionamentos com os seus diversos públicos. Para esses autores “um público é constituído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar uma instituição”.

Os públicos que têm maior interesse na instituição podem ser considerados os *stakeholders* do ensino superior. Segundo Amaral e Magalhães (2000), o termo inglês *stakeholder* designa, tradicionalmente, aquele a quem se confia o dinheiro dos vários apostadores até a definição de qual ou quais apostadores o irão receber. É, pois, alguém de confiança, muitas vezes alguém considerado imparcial por não ser um dos apostadores, ou cuja probidade garante que os valores depositados serão devidamente acautelados. No mundo dos negócios, os *stakeholders* são pessoas representantes de interesses legítimos que exercem algum tipo de intervenção nos negócios da organização. Aplicado à área educacional, o termo significa pessoa ou entidade com legítimo interesse no ensino superior e que, como tal, adquire um direito de intervenção. “Serão *stakeholders* os alunos, os pais, os empregadores, o Estado, a sociedade, as próprias instituições de ensino superior (em relação ao sistema), etc.” (AMARAL & MAGALHÃES, 2000, p.1).

Considerando-se a visão mercadológica de Kotler & Fox (1994), um público torna-se mercado quando a instituição decide que deseja atrair certos recursos desse público através de um grupo de benefícios em troca. No contexto das IES particulares, tem-se que os alunos matriculados são considerados um tipo de público que, num primeiro momento, são os mais afetados com os serviços ou benefícios oferecidos pela escola, em virtude de sua participação enquanto sujeito do processo ensino-aprendizagem. Ensinar é o serviço básico desse tipo de organização e os alunos são os seus consumidores mais diretos. De modo mais amplo, toda a sociedade será afetada, uma vez que vai se beneficiar com esses alunos enquanto profissionais.

A educação escolar, segundo Rodrigues (2000), é o instrumento que possibilitará a cada indivíduo, como membro da sociedade, o preenchimento das condições básicas para o desenvolvimento do seu bem-estar, compreendendo desde o acesso aos bens culturais até a preparação para o trabalho e para o exercício de funções políticas requeridas pela sociedade. O autor afirma que, através da educação, cumpre à sociedade um dever fundamental ligado ao bem-estar individual e social, em virtude das próprias exigências que crescem proporcionalmente ao desenvolvimento e à complexidade das relações sociais, econômicas, políticas e culturais da sociedade moderna. Quanto a esse papel das instituições de ensino, Rodrigues (2000) afirma que

Tal complexidade, fruto do próprio desenvolvimento histórico da humanidade, acaba por forçar a criação e manutenção de uma instituição especializada para fornecer aos indivíduos as informações mínimas e a preparação adequada para a vida social. Essa instituição de caráter universal, a partir do advento da moderna sociedade burguesa, é a escola. O caráter da universalidade resulta da universalidade de sua necessidade. (RODRIGUES, 2000, p.53).

Nota-se, portanto, que não há como a sociedade preparar os indivíduos para a vida social e política, para a incorporação de valores morais e culturais, para a aquisição de uma profissão adequada às necessidades de sobrevivência e bem-estar, de modo isolado ou informal, seja na família, seja em pequenos grupos comunitários. A educação deveria, a princípio, ser garantida pelo Estado, conforme diz Rodrigues (2000), porém a política educacional brasileira passou a ser submetida aos interesses representados pela política do desenvolvimento econômico. Esse autor afirma que a questão central que conduz a política educacional no Brasil é a busca da expansão da produção e do consumo que concorre, nos seus limites, para produzir ciência,

tecnologias e recursos humanos adequados aos interesses de setores priorizados nas políticas governamentais. Daí, ressalta-se a preocupação das IES privadas, que seguem à lógica da racionalidade empresarial na criação de estratégias adequadas, orientadas para o mercado, até por uma questão de sobrevivência econômica e financeira, mas também, ao mesmo tempo, não podem deixar de lado a sua função básica, que é a educação.

Conforme já foi citado anteriormente, uma IES possui diversos públicos, espalhados em diferentes ambientes. Os tipos de públicos de uma universidade, de acordo com a classificação apresentada por Kotler & Fox (1994), abrangem públicos internos e externos. Dentre os públicos internos de uma instituição de ensino, destacam-se os administradores, o conselho universitário, corpo docente, funcionários e os voluntários. No ambiente de mercado, os principais públicos são os consumidores, os doadores, públicos locais, públicos ativistas, o público geral e os públicos de mídia. Uma instituição educacional deve considerar os interesses de todos seus públicos, porém proporcionar um equilíbrio entre as necessidades e demandas de cada grupo é uma difícil tarefa. Para esses autores, os principais públicos de uma universidade são compreendidos por:

- **Alunos matriculados.** São os alunos regulares da instituição, os quais podem ser considerados os principais consumidores dos produtos oferecidos (serviços educacionais). Compreende o corpo discente da IES.
- **Estudantes potenciais.** Consideram-se estudantes potenciais os alunos recém-egressos do ensino médio, os alunos de cursos pré-vestibulares e aqueles profissionais que não possuem curso superior e que buscam suprir essa lacuna em função das exigências do mercado.
- **Mídia de massa.** São as empresas de mídia que dão notícias e opiniões editoriais – especificamente, jornais, revistas e estações de rádio e televisão.
- **Comunidade local.** São consideradas as comunidades vizinhas às instituições de ensino, formadas pelos seus moradores e organizações comunitárias.
- **Ex-alunos.** São os alunos que já concluíram algum curso na instituição;

- **Fundações.** As fundações são instituições criadas com a finalidade de dar apoio a projetos de pesquisa, ensino, extensão e de desenvolvimento institucional, científico e tecnológico, de interesse das instituições de ensino superior, e também das instituições de pesquisa.
- **Órgãos governamentais.** São os órgãos regulamentadores da atividade educacional, envolvidos no processo de autorização para implantação, acompanhamento e avaliação da instituição de ensino.
- **Comunidade empresarial.** Formada pelos empresários em geral, que fazem parte de um conjunto das potenciais organizações empregadoras dos alunos da instituição.
- **Fornecedores.** São as organizações que atendem aos pedidos da instituição, fornecendo produtos e serviços destinados ao funcionamento da atividade educacional.
- **Concorrentes.** São as diversas instituições de ensino superior privadas que ofertam cursos similares, e que buscam atrair o maior número de alunos para esses cursos, dentro de um mercado concorrencial.
- **Conselho universitário.** Consiste em órgão deliberativo na estrutura da instituição de ensino, formado geralmente pelo reitor e representantes da administração, corpo docente e corpo discente.
- **Corpo docente.** Consiste em profissionais habilitados – professores e outros instrutores – que prestam os serviços educacionais da instituição a seus consumidores.
- **Administração e funcionário.** A administração é composta por pessoas responsáveis em dirigir a instituição (reitores, diretores, coordenadores). O funcionário faz parte do quadro de pessoal da instituição, mas não exerce atividade docente, nem de direção.
- **Pais de alunos.** São considerados os pais dos alunos regularmente matriculados na instituição.
- **Órgãos fiscalizadores.** Compreendem as entidades públicas e privadas que têm interesse em verificar a obediência à legislação e o desempenho da instituição, bem como a aplicação de recursos e os resultados auferidos.

- **Público geral.** Pode-se considerar público geral, o público que não se enquadrar em nenhuma classificação citada anteriormente.

Os principais públicos de uma universidade são apresentados na FIGURA 6.

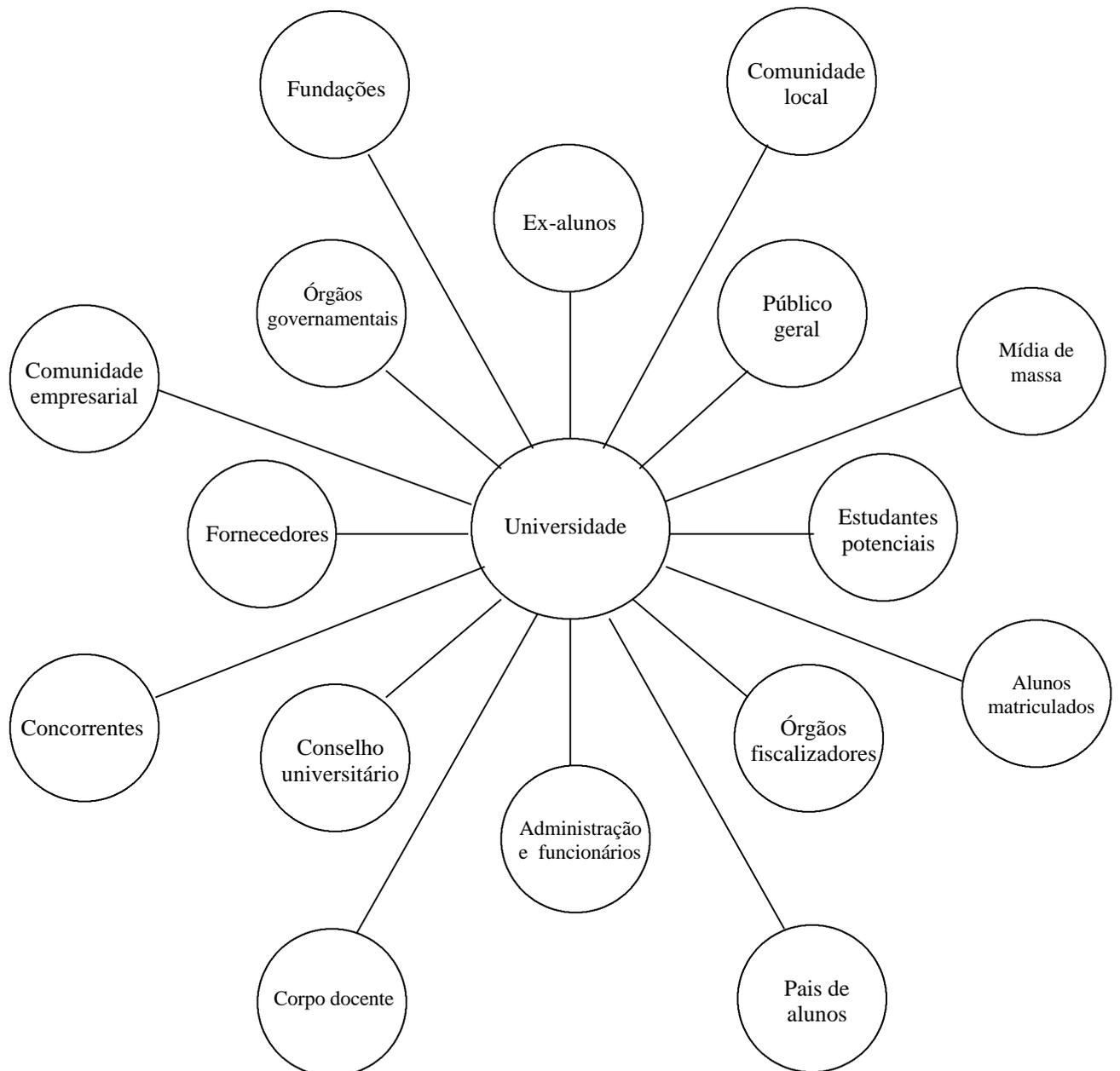


FIGURA 6 – A universidade e seus públicos

Fonte: Kotler & Fox, 1994, p. 43

Segundo Machado (2001), independentemente da natureza da instituição de ensino, se pública ou privada, estas instituições devem procurar estar constantemente sintonizadas com o mercado, interagindo com os seus públicos. Necessitam de credibilidade, prestígio e boa reputação junto a esses públicos, uma vez que esses públicos são os melhores divulgadores da instituição.

Kotler & Fox (1994, p. 58) afirmam que “as pessoas se relacionam freqüentemente à imagem da instituição e não necessariamente à realidade; [...] públicos que têm imagem negativa de uma escola vão evitá-la ou desprestigiá-la, mesmo se ela for de alta qualidade, e aqueles que têm uma imagem positiva ficarão indecisos”. Os autores destacam o interesse vital que as instituições de ensino superior têm em conhecer suas imagens e assegurar-se de que elas refletem precisa e favoravelmente as mesmas. Afirmam, ainda, que 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.

O marketing aplicado ao serviço educacional pode oferecer vários benefícios. Segundo Kotler & Fox (1994, p.30), “marketing é a ciência aplicada mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz e eficientemente e é relevante às instituições educacionais tanto quanto às empresas que visam ao lucro”. Os autores apresentam quatro benefícios principais do marketing educacional:

- Obter maior sucesso no atendimento da missão da instituição, uma vez que o marketing fornece ferramentas para comparar o que a instituição está realmente fazendo em relação a sua missão e metas declaradas;
- Melhorar a satisfação dos públicos da instituição, buscando atender as necessidades dos consumidores, pois ao falharem no desenvolvimento de programas satisfatórios a seus públicos – alunos, doadores e outros – a má repercussão boca a boca resultante e o *turnover* de alunos irão prejudicá-las;
- Melhorar a atração de recursos de marketing, incluindo estudantes, funcionários, voluntários, doadores, subvenções e outros apoios;

- Melhorar a eficiência das atividades de marketing, enfatizando a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicação e distribuição.

Portanto, a partir das considerações teóricas apresentadas, verificou-se a importância para as IES particulares da utilização de ferramentas do marketing, dentre elas a comunicação com os seus públicos, e da necessidade de avaliar a imagem e identificar como a instituição está sendo percebida pelos seus diversos públicos.

3. OBJETO DE ANÁLISE: INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR FUCAPI - CESF

Neste capítulo, será apresentado o Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF, que é o objeto de análise da presente pesquisa. Porém, antes de se abordar a criação e desenvolvimento desse instituto de ensino, procurou-se tecer algumas considerações acerca da origem e evolução do ensino superior privado no Brasil, para que se possa compreender o atual estágio concorrencial em que se encontram as IES privadas, tanto no âmbito nacional quanto no mercado local onde se insere a instituição analisada.

3.1. O SERVIÇO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

A educação, conforme descrito na Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDB, art. 1º, “abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais”.

A educação superior, por sua vez, e de acordo com o art. 43, da LDB, tem por finalidade:

- I – estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- II – formar diplomados nas diferentes áreas do conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na formação contínua.
- III – incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;
- IV – promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituam patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- V – 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;
- VI – estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- VII – promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição (LDB, 1996).

O ensino superior deverá ser ministrado em instituições de ensino, públicas ou privadas, com variados graus de abrangência ou especialização, cujos parâmetros vão ser definidos em

regulamentação própria. É o que faz o Decreto 2.306/97, que em seu art. 4º estabelece: “Quanto à organização acadêmica, as instituições de ensino superior do Sistema Federal de Ensino classificam-se em: I – universidades; II – centros universitários; III – faculdades integradas; IV – faculdades; V – institutos superiores ou escolas superiores”.

No que se refere a essa classificação estabelecida pelo Ministério da Educação – MEC, o CESF é uma instituição particular de ensino superior, que se enquadra como Faculdade, conforme informação disponibilizada no Cadastro das Instituições de Educação Superior (MEC/INEP, 2004).

3.1.1. Origem e evolução do ensino superior privado no Brasil

O surgimento do ensino superior formal no Brasil, segundo Santos & Silveira (2000), ocorreu no início do século XIX, sob a forma de cadeiras, que foram sucedidas por cursos, por escolas e por faculdades de Medicina, Direito, Engenharia, Farmácia, Música e Agronomia, concentradas nas faixas litorâneas e de mineração do país, devido à demanda por formação de profissionais liberais nessas regiões. Sampaio (2000) afirma que as primeiras escolas de ensino superior no País, foram criadas a partir de 1808. Desde essa época até 1889, ano da proclamação da república, o ensino superior se desenvolvera muito lentamente. “O ensino seguia o modelo de formação para profissões liberais em faculdades isoladas e visava a assegurar um diploma profissional, que dava direito a ocupar posições privilegiadas no restrito mercado de trabalho e a garantir prestígio social” (SAMPAIO, 2000, p.37-38).

Vale ressaltar, conforme Mendes (2002), que o fato de o Brasil conquistar sua independência política, em 1822, não trouxe mudanças significativas para o sistema educacional da época. Para Schwartzman (1982), a expansão da economia cafeeira, o crescimento da atividade industrial e os novos arranjos sociais serviram de base para a passagem à época dos saberes técnicos. Para fugir ao trabalho nas fábricas, as classes médias assumiam, normalmente, funções em bancos, repartições públicas e comércio. Assim, procuravam cursar uma escola superior, o que representava uma forma de ascensão social.

De acordo com Sampaio (2000), a história do ensino superior privado no Brasil teve início no período republicano, quando a Constituição de 1891 descentralizou o ensino superior, que era exclusivo do poder central, delegando-o também para os governos estaduais e permitindo a

criação de instituições privadas. Nesse período, entre 1889 e 1918, 56 novas instituições de ensino superior, na sua maioria privadas, foram criadas no País. Com as novas medidas adotadas, houve, portanto, uma ampliação e diferenciação do sistema de ensino superior. Nessa época, todas as instituições de ensino, públicas e privadas, cobravam mensalidades e/ou taxas de matrícula de seus alunos, não sendo, a questão da gratuidade, um aspecto distintivo do ensino público na época.

Sampaio (2000) afirma, ainda, que até 1900, não existiam mais do que 24 escolas de ensino superior no Brasil e que, a partir dessa data, com a nova moldura legal disciplinada pela Constituição de 1891, houve um salto no número de instituições, quando a iniciativa privada criou seus próprios estabelecimentos de ensino superior. Foram dadas condições para uma nova oferta educativa, permitindo-se o funcionamento e o reconhecimento de diplomas de escolas superiores particulares. Eram, basicamente, escolas de iniciativa confessional católica, ou de iniciativa de elites locais que buscavam dotar seus estados de estabelecimentos de ensino superior.

A consolidação e crescimento do setor privado da educação superior aconteceram em dois períodos: o primeiro período, compreendido entre 1933 a 1965 e o segundo período entre 1965 a 1980. Segundo Sampaio (2000), o primeiro período caracterizou-se pela consolidação e estabilidade no crescimento da participação relativa do setor privado no sistema de ensino superior brasileiro, o que apresentou um crescimento pequeno, porém contínuo, em relação ao total de matrículas; o segundo corresponde à mudança de patamar no crescimento das matrículas nas instituições privadas, levando à predominância desse setor no sistema de ensino superior, conforme apresentado na TABELA 1.

TABELA 1 – Estabelecimentos e matrículas de ensino superior privado em relação ao total de estabelecimentos e matrículas de ensino superior no Brasil – 1933–2002

Ano	Estabelecimentos de ensino superior privados		Matrículas	
	Número	Percentual sobre o total de estabelecimentos	Número	Percentual sobre o total de matrículas
1933	265	64,4	14.737	43,7
1935	259	61,7	16.590	48,5
1940	293	62,5	12.485	45,1
1945	391	63,1	19.668	48,0
1950	*	*	*	*
1955	*	*	72.652	42,3
1960	*	*	93.202	41,2
1965	*	*	142.386	43,8
1970	463	43,4	214.865	50,5
1975	645	75,0	300.657	61,8
1980	682	77,3	885.054	63,3
1985	626	72,9	810.829	59,3
1990	696	75,8	961.455	62,4
1995	684	76,5	1.059.163	60,2
2000	1.004	85,1	1.807.214	67,1
2001	1.208	86,8	2.091.529	69,0
2002	1.442	88,1	2.428.258	69,8

Fonte: adaptado de Nupes/ USP *apud* Sampaio (2000, pp.46 e 52); e MEC/INEP/SEEC, disponível <<http://www.inep.gov.br>>

* Dados inexistentes

De acordo com os dados apresentados, houve um pequeno crescimento no período de 1933 a 1945, porém contínuo. Em 1945, o número de matriculados representava quase 50% de todo o sistema de ensino superior, enquanto no período de 1945 a 1955, houve uma redução para 42,3%. Segundo Sampaio (2000), essa redução está associada a dois processos, um de criação de universidades estaduais e o outro de federalização de instituições de ensino superior, muitas delas privadas. A partir da década de 60, a LDB de 1961 não mais insistia em que o sistema de ensino superior deveria organizar-se, preferencialmente, em instituições universitárias, o que, na época foi uma vitória da corrente privatista, em detrimento da campanha pelo ensino público. Na década de 70, o ensino superior privado já absorvia mais de 50% das matrículas, o que ocorre até os dias atuais.

Sampaio (2000) afirma que, no período de 1960 a 1970, as matrículas do setor particular registravam crescimento da ordem de mais de 500%, enquanto no setor público as matrículas

cresciam em torno de 260%. Na década seguinte, de 1970 a 1980, o crescimento do setor privado foi de 311,9% e do setor público, apenas de 143,6%.

A expansão do setor privado ocorreu principalmente pela proliferação de estabelecimentos isolados, muitos dos quais antigas escolas de nível secundário, de pequeno porte, que ofereciam número reduzido de cursos. De acordo com Sampaio (2000), essas escolas caracterizaram a expansão e a consolidação do setor privado para atender à demanda de massa no final dos anos 60 e durante toda a década de 1970. A partir da segunda metade da década de 70, várias instituições isoladas passaram por processos de fusão ou incorporação de um ou mais estabelecimentos, transformando-se em federação de escolas ou escolas integradas.

A partir da década de 80, ocorreu outro movimento quando um grande número de instituições isoladas se transformaram em universidades particulares, buscando alcançar um fortalecimento e consolidação. Como se pode observar, no ano de 1985 houve uma redução do número de estabelecimentos privados, o que não significa que esses estabelecimentos estivessem sendo fechados. Ocorre que, conforme Sampaio (2000), essa redução resulta de um processo de fusão, envolvendo dois ou mais estabelecimentos isolados ou, ainda, de incorporação de um ou vários estabelecimentos por uma terceira instituição. Percebe-se, também, que desde 1980, houve dois períodos de crescimento (1980 e 1990), intercalados por dois períodos de redução (1985 e 1995). Essa oscilação tende a ser compensada no período seguinte, não atingindo, portanto, a proporção das IES privadas no conjunto de instituições de ensino superior no País. A proporção de estabelecimentos privados mantém-se num patamar superior a 70% há, pelo menos, trinta anos (SAMPAIO, 2000).

Essa expansão do ensino superior privado se consolida ao final dos anos 90, e continua aumentando gradativamente, de acordo com os dados da educação superior, disponíveis no *site* do MEC/INEP. No ensino superior, ao contrário do que ocorre na educação básica, onde a rede pública é majoritária, o setor privado tem uma participação expressiva. Vale destacar as mudanças ocorridas no sistema de ensino superior, com a promulgação da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, LDB, que estabeleceu as novas diretrizes da educação nacional. Foi a partir dessa nova fase que a educação superior atingiu os mais elevados índices de crescimento, uma vez que a nova lei tende a estimular a oferta de vagas, com a criação de novos estabelecimentos e cursos.

A diversificação institucional autorizada pela lei e concretizada através de sua regulamentação promove a competição no mercado, o que, em tese, poderá favorecer a elevação da qualidade da instituição e do seu produto. Dessa forma, a lógica da racionalidade empresarial passa, então, a orientar a competição no mercado educacional. Segundo Kotler & Fox (1994), instituições educacionais enfrentam concorrência, que pode ser por alunos, professores e doações, e os gestores educacionais não podem se dar ao luxo de ignorar essa realidade. As IES precisam tomar decisões sobre os seus programas atuais e construir estratégias que as tornem efetivas, além da necessidade de se criar uma abordagem sistemática de identificação de oportunidades de mercado.

Esse cenário de competitividade também afeta as instituições no estado do Amazonas. De acordo com o Censo da Educação Superior (MEC/INEP, 2003), em 2002, existiam 15 instituições de ensino superior, sendo 4 públicas e 11 privadas. Em março de 2004, em pesquisa ao Cadastro de Instituições de Educação Superior do MEC/INEP, verificou-se que esse número totalizava 18 instituições, sendo 4 públicas e 14 privadas, ou seja, o setor privado de ensino superior continua se expandindo. O número de estabelecimentos e matrículas, com base no último Censo da Educação Superior, está demonstrado na TABELA 2.

TABELA 2 –Estabelecimentos e matrículas de ensino superior no estado do Amazonas - 2002

Categoria Administrativa	Instituições			Matrículas		
	Capital	Interior	Total	Capital	Interior (*)	Total
Total Geral	15	-	15	44.922	12.116	57.038
Pública	4	-	4	17.958	12.116	30.074
Federal	2	-	2	3.932	14.935	18.867
Estadual	2	-	2	3.023	8.184	11.207
Municipal	-	-	-	-	-	-
Privada	11	-	11	26.964	-	26.964
Particular	9	-	9	18.268	-	18.268
Comun/Confes/Filant	2	-	2	8.696	-	8.696

Fonte: adaptado de MEC/INEP, 2003

(*) Apesar de não existirem instituições de ensino superior localizadas no interior do estado, existe a oferta de cursos de graduação, fora de sede, destinados à população de diversos municípios, através de programas executados pela Universidade Federal do Amazonas – UFAM e pela Universidade Estadual do Amazonas – UEA.

Conforme os dados apresentados, o número de estabelecimentos privados representa 73,3% das IES locais, situando-se na mesma proporção que se encontram os índices de participação

da iniciativa privada a nível nacional. No entanto, quanto ao número de matrículas, em 2002, havia um total de 57.038 em todo o estado, sendo que 30.074 estavam matriculados no ensino público, contra 26.964 matriculados no sistema privado de ensino superior, o que representa apenas 47,3% do universo das IES no estado. Considerando-se apenas o número de matrículas na capital Manaus, tem-se uma proporção de 60% de matrículas em relação ao número total.

A relação entre o número de candidatos inscritos nos processos seletivos e o número de vagas ofertadas nas instituições privadas de ensino superior, no estado do Amazonas, não fica muito distante da realidade das regiões mais desenvolvidas, como o Sul e o Sudeste do Brasil (MEC/INEP, 2004). Conforme os dados apresentados na TABELA 3, esses números situam-se entre 1,5 a 2,1 candidatos por vaga ofertada nos processos seletivos das IES particulares no estado.

TABELA 3 –Relação candidatos inscritos/vaga oferecida por vestibular e outros processos seletivos no estado do Amazonas - 2002

Categoria Administrativa	Vestibular e outros processos seletivos	Vestibular	Outros processos seletivos
Total Geral	8,1	11,1	1,9
Pública	15,3	46,4	1,9
Federal	8,4	12,9	3,8
Estadual	17,3	67,4	1,6
Municipal	-	-	-
Privada	1,7	1,7	-
Particular	1,5	1,6	-
Comun/Confes/Filant	2,1	2,1	-

Fonte: adaptado de MEC/INEP, 2004

A competitividade no setor educacional ganhou destaque nos últimos anos devido à proliferação de cursos e instituições de ensino em todo o País, impedindo a estagnação das instituições de ensino, pois aquela que não se mobilizar e adequar-se à nova realidade competitiva poderá não sobreviver. Conforme afirmam Tachizawa e Andrade (1999), com os mercados e seus protagonistas em constantes transformações, não existe mais a possibilidade de que as IES possam estabelecer vantagem competitiva duradoura. Portanto, as instituições de ensino superior não podem sentir-se excessivamente confiantes com as fatias de mercado e as posições competitivas conquistadas. Essas instituições precisam interagir com os seus

diversos públicos, buscando se adequar às necessidades do mercado e atender às expectativas de seu público-alvo.

A instituição analisada no presente trabalho, descrita a seguir, insere-se nesse mercado competitivo de instituições de ensino superior privadas, desde 1998, quando o mercado encontrava-se em acelerada expansão. No entanto, esse instituto de ensino foi idealizado em 1994, quando a instituição mantenedora percebeu que poderia criar uma escola de ensino superior de excelência, que mantivesse uma estreita relação com as atividades desenvolvidas pela fundação mantenedora e, principalmente, com o compromisso de desenvolver a região.

3.2. A FUCAPI E A CRIAÇÃO DO INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR

O Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF foi criado pela Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica – FUCAPI, que é a instituição mantenedora. A FUCAPI é uma instituição privada, sem fins lucrativos, concebida por iniciativa da Federação das Indústrias do Estado do Amazonas – FIEAM, pelo Centro da Indústria do Estado do Amazonas – CIEAM e pelo Grupo Executivo Interministerial de Componentes e Materiais – GEICOM. Iniciou suas atividades em 26 de fevereiro de 1982, tendo como principal objetivo apoiar tecnicamente a Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA e empresas do Pólo Industrial de Manaus. Com o passar dos anos, diversificou e ampliou sua participação no mercado (FUCAPI, 1989). De acordo com o seu Estatuto, a missão da FUCAPI é:

Promover o desenvolvimento da região amazônica através da prestação de serviços na área de educação e tecnologia, com competências e habilidades em: tecnologia da informação (informática e telecomunicações), tecnologias industriais básicas, meio ambiente e gestão do conhecimento (FUCAPI, 2001).

A Fundação está voltada para o desenvolvimento de pesquisa e serviços tecnológicos e incremento à competitividade de empresas e organizações na região, e tem seu compromisso reforçado pelas políticas que orientam suas ações. Dentre as ações desenvolvidas pela instituição mantenedora, conforme apresentado no *site* institucional (FUCAPI, 2004), destacam-se:

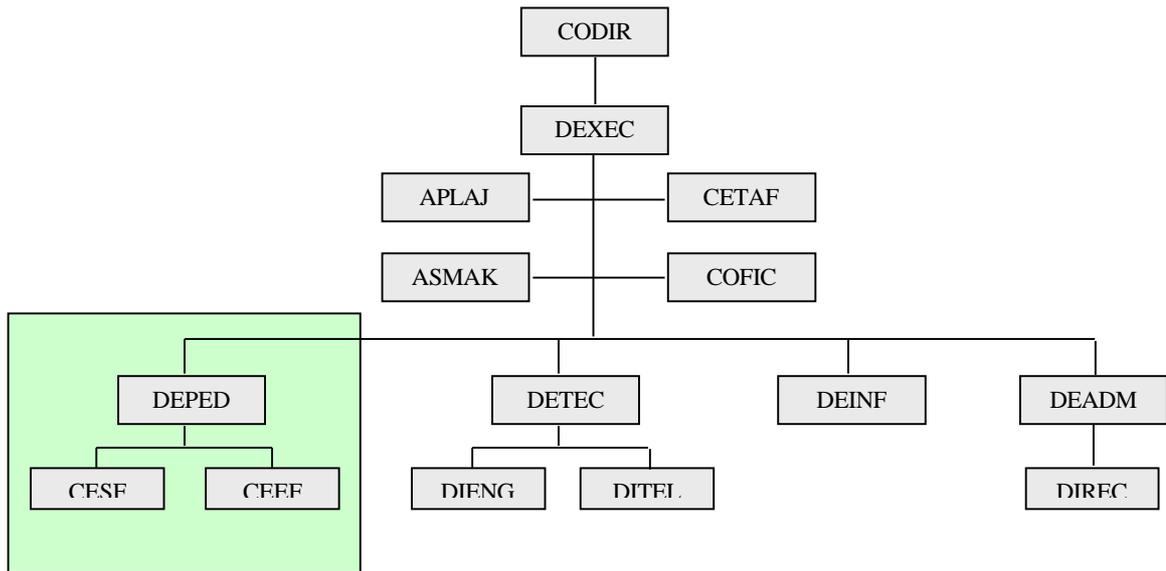
- Educação em nível superior, realizada através do CESF; treinamento e capacitação técnica das empresas locais; educação profissional realizada através do Centro Educacional FUCAPI - CEEF, focada em áreas tecnológicas.
- Projeto Design Tropical, que tem como objetivo identificar recursos materiais e humanos de classe regional e agregar valores aos produtos pelo uso do design. Esse projeto está sendo desenvolvido com artesãos da região, dentro de preceitos da modernidade industrial e tecnológica, partindo-se da utilização de resíduos da floresta.
- Desenvolvimento de softwares básicos e aplicativos em suas áreas de atuação, tais como, acompanhamento da atividade industrial incentivada no pólo industrial local; automação eleitoral, através do diagnóstico e operacionalização de urnas eletrônicas e tratamento das situações de contingências; sistemas de telecomunicações; testes e diagnósticos de produtos; sistema de automação industrial e comercial, dentre outros.
- Atividades laboratoriais, podendo-se citar os laboratórios de testes e ensaios de segurança em isqueiros descartáveis, brinquedos, compatibilidade de sistemas e homologação de hardware.
- Serviços em propriedade industrial, normas e regulamentos técnicos e resposta técnica, buscando proteger e incentivar o depósito de marcas e patentes.
- Serviços de consultoria para identificação, implantação e monitoramento de ações preventivas, mitigadoras e corretivas dos diversos tipos de impactos ambientais, decorrentes das atuações das indústrias, serviços, agricultura e das ações naturais, realizando análises em química avançada, laminação, microscopia eletrônica, microbiologia e análise de águas.
- Estudos e pesquisas sócio-econômicas, tendo realizado estudos voltados para a competitividade de produtos fabricados no PIM; estudos de adequação de produtos para exportação; estudos de mercado e outros.

A FUCAPI vem consolidando sua imagem junto à comunidade através do aprimoramento constante do seu corpo técnico. Portanto, desde o princípio de sua atuação, a Fundação identificou, com muita clareza, que uma de suas principais contribuições a proporcionar ao desenvolvimento da região seria através da formação e treinamento de recursos humanos qualificados, cuja escassez representava, e ainda representa, uma força contrária a esse processo de desenvolvimento. A partir de 1985, iniciou a oferta de uma programação regular de cursos nas mais diversas áreas de interesse do mercado local. A oferta de cursos voltados para atender, principalmente, a mão-de-obra que atuava na indústria local foi o passo inicial para que a Fundação se consolidasse na área de capacitação e formação profissional e educacional (FUCAPI, 1989).

Em 1986, iniciou sua participação na área da educação formal através da criação de um pioneiro curso técnico em informática, em nível de segundo grau. Hoje, possui o Centro Educacional FUCAPI, escola de ensino médio que oferece, também, cursos técnicos em Informática e Telecomunicações. Ainda em 1986, deu início a um curso de pós-graduação *lato sensu* que, ao longo do tempo, multiplicou-se em número e em parcerias, juntamente com outras renomadas instituições, tais como: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/RJ, Universidade Federal da Paraíba – UFPb, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ/COPPE, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e Universidade de São Paulo – USP/PECE, ajudando a especializar profissionais em áreas como administração de recursos humanos, eletrônica digital, engenharia de produção, engenharia econômica, gestão da qualidade e da produtividade, marketing e gestão da informação (FUCAPI, 1989).

Ao longo dos seus 22 anos, a FUCAPI tem assumido um papel desafiador investindo na capacitação do homem da região e dedicando-se ao desenvolvimento tecnológico e empresarial, através de serviços técnicos especializados que permitem imprimir maior competitividade às empresas. Atualmente, a FUCAPI atua nas áreas de educação, informática, desenvolvimento de projetos de P&D, design, meio ambiente, gestão do conhecimento, qualidade e produtividade (FUCAPI, 2004). O compromisso com a região e o resultado dessas iniciativas permitiram a decisão de oferecer à comunidade uma interação ainda maior na área educacional, complementando o ciclo de formação de recursos humanos qualificados através da implementação de uma instituição de ensino superior, o CESF, objeto de estudo desta pesquisa.

As áreas de atuação da FUCAPI podem ser melhor visualizadas em seu organograma, apresentado na FIGURA 7.



LEGENDA:

CODIR	CONSELHO DIRETOR
DEXEC	DIRETORIA EXECUTIVA
APLAJ	ASSESSORIA DE PLANEJAMENTO E ASSUNTOS JURÍDICOS
ASMAK	ASSESSORIA DE MARKETING
COFIC	COORDENADORIA DE FINANÇAS E CONTABILIDADE
CETAF	CENTRO TECNOLÓGICO AMBIENTAL FUCAPI
DEPED	DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
CESF	INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR FUCAPI
CEEF	CENTRO EDUCACIONAL FUCAPI - LYNALDO CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE
DETEC	DEPARTAMENTO DE DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO
DIENG	DIVISÃO DE ENGENHARIA
DITEL	DIVISÃO DE TECNOLOGIA ELETRÔNICA
DEINF	DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA E AUTOMAÇÃO
DEADM	DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
DIREC	DIVISÃO DE RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E SERVIÇOS

FIGURA 7 – Organograma da FUCAPI

Fonte: FUCAPI, 2002

Como se pode verificar no organograma, a área educacional, apresentada em destaque, é representada por um departamento da fundação mantenedora, o Departamento de Educação – DEPED. O DEPED está subdividido em dois segmentos: o CESF, que é a instituição de ensino superior, objeto de análise da presente pesquisa, e o CEEF, que é uma escola de ensino médio e ensino profissionalizante.

A contribuição para a melhoria da qualidade de vida na Amazônia por meio da educação superior representa um dos pilares da atuação da FUCAPI, o que vem sendo concretizado através do CESF. Esse instituto de ensino atua nas seguintes áreas: ensino de grau superior – graduação, pós-graduação e extensão; realização de estudos e pesquisas nas suas áreas de atuação; promoção e realização de atividades sócio-culturais; integração com a comunidade, empresas, órgãos governamentais, e outras instituições de ensino (FUCAPI – CESF, 1997).

Portanto, a estrutura do CESF insere-se na estrutura organizacional da mantenedora, sendo parte integrante do DEPED. A estrutura organizacional da IES, conforme o seu Regimento (FUCAPI – CESF, 1997), é composta de órgãos colegiados e unidades organizacionais. O órgão colegiado que representa a administração superior da Instituição é o Conselho Superior – CONSUP e sua unidade executiva, a Diretoria do CESF, é composta por um Diretor e um Vice-Diretor. A administração acadêmica, por sua vez, é representada pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão – CONSEN. Ainda em relação à estrutura, o CESF é composto pelas seguintes unidades organizacionais: unidade de ensino (responsável pela graduação e pós-graduação); unidade de pesquisa (responsável pelas atividades de pesquisa e desenvolvimento); e unidade de extensão (responsável pelos cursos de curta duração e projetos de interação com a comunidade).

Os cursos de graduação do CESF estão orientados para as áreas de tecnologia, informática e gestão organizacional. Essa orientação permite reforçar a atuação da instituição quanto à criação de cursos com vistas a formar recursos humanos preparados para enfrentar os desafios do mercado de trabalho e contribuir para o desenvolvimento regional (FUCAPI, 2004). Atualmente, são oferecidos oito cursos de graduação na Instituição, conforme apresentado no QUADRO 2.

CURSO	ATO DE AUTORIZAÇÃO	DATA DE INÍCIO DO CURSO ANO/ SEMESTRE	DURAÇÃO DO CURSO	VAGAS OFERECIDAS POR ANO
Análise de Sistemas	Portaria MEC nº 2.235, de 19/12/1997	1998/1	4 anos e meio	80
Engenharia de Produção Elétrica	Portaria MEC nº 586, de 26/06/1998	1998/2	5 anos	80
Administração com Habilitação em Gestão da Inovação	Portaria MEC nº 1.146, de 21/07/1999	2000/1	4 anos	80
Engenharia de Comunicações	Portaria MEC nº 65, de 13/01/2000	2000/1	4 anos e meio	100
Ciência da Computação	Portaria MEC nº 950, de 06/07/2000	2001/1	4 anos	90
Design com Habilitação em Interface Digital	Portaria MEC nº 2.617, de 06/12/2001	2002/1	4 anos e meio	100
Administração com Habilitação em Gestão de Serviços	Portaria MEC nº 2.255, de 18/10/2001	2002/1	4 anos	100
Administração com Habilitação em Gestão de Negócios	Portaria MEC nº 2.255, de 18/10/2001	2002/2	4 anos	100

QUADRO 2 - Cursos oferecidos no CESF – período letivo 2004/1

Fonte: adaptado de MEC/INEP, 2004

Na área de Informática, são oferecidos os cursos de Análise de Sistemas e Ciência da Computação. A proposta do curso de Análise de Sistemas é formar profissionais capazes de realizar trabalhos de criação e racionalização de atividades nas organizações e prestar suporte aos seus sistemas de controle operacional e gerencial, através da análise, projeto e implementação de sistemas de processamento de dados. Enquanto que o egresso do curso de Ciência da Computação deverá estar apto a trabalhar no desenvolvimento e adaptação de sistemas de programação de computadores, processamento de dados científicos e técnicos, bem como elaborar novos modelos de máquinas e componentes (FUCAPI, 2004).

Na área de Tecnologia, o CESF oferta os cursos de Engenharia de Produção Elétrica, Engenharia de Comunicações e Design de Interface Digital. O curso de Engenharia de Produção tem por objetivo formar profissionais dedicados ao aumento da eficácia e eficiência de processos que convertem recursos em produtos e serviços. Esses profissionais terão uma formação generalista, devendo aplicar, além dos conceitos da engenharia, ferramentas de diversas áreas do conhecimento, tais como matemática, estatística, economia, administração, contabilidade e outras. O curso de Engenharia de Comunicações pretende formar profissionais com perfil adequado às novas e rápidas mudanças tecnológicas, possibilitando que o futuro graduado seja capaz de atuar em sistemas de infra-estrutura em telecomunicações, implantação de serviços ou na administração de negócios na área. O curso de Design em

Interface Digital foi criado com o desafio de preparar profissionais de design que tenham nos meios computacionais e mídias digitais ferramentas essenciais de trabalho (FUCAPI, 2004).

O CESF oferece três cursos na área de Gestão Organizacional: Administração em Gestão da Inovação, Administração em Gestão de Serviços e Administração em Gestão de Negócios. O curso de Gestão da Inovação busca formar um administrador apto a gerir equipes multifuncionais, ter um perfil empreendedor e estar familiarizado com um ambiente dominado pela tecnologia. O egresso do curso de Gestão de Serviços deverá estar capacitado a exercer a sua especialização profissional tanto na constituição de novos serviços, quanto na dinamização e ampliação dos já existentes, com maior funcionalidade, versatilidade, qualidade, produtividade e profissionalismo no ramo de serviços. O curso de Gestão de Negócios tem o propósito de preparar profissionais que compreendam as necessidades do mercado e dos consumidores, além de estarem preparados para encontrar soluções que satisfaçam essas necessidades, que promovam a inovação e a melhoria da qualidade nos negócios com produtos e serviços (FUCAPI, 2004).

Portanto, com relação ao perfil do profissional egresso, os cursos de graduação do CESF estão orientados para a área tecnológica, incluindo-se aí os cursos de informática, engenharia e design, e para a área de gestão organizacional, onde se inserem os cursos de administração. Conforme Mendes (2001), a IES está orientada a um foco bem definido, o que permite reforçar a atuação da instituição quanto ao atendimento de uma demanda por profissionais que aliem criatividade ao uso de novas tecnologias.

Diante disso, optou-se por pesquisar sobre a avaliação da imagem do CESF, que se insere no mercado competitivo das IES privadas, na cidade de Manaus, além de ser uma instituição ligada a uma fundação de pesquisa e tecnologia, que vem desenvolvendo um relevante papel para o desenvolvimento da região.

4. A TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nas várias etapas da pesquisa, abrangendo o tipo de pesquisa, as questões de pesquisa formuladas, a delimitação dos fatores e atributos da imagem utilizados, a unidade de análise, o universo e amostra da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e as técnicas utilizadas para a análise dos dados coletados.

4.1. TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa possui caráter descritivo cujo objetivo, segundo Malhotra (2001), é descrever características de determinados grupos e identificar percepções e avaliações desses grupos sobre as variáveis selecionadas. Conforme Gil (1996) e Vergara (2003), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode, ainda, estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, não tendo o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, e sim servir de base para tal explicação. Gil (1996) ressalta que estão incluídas neste grupo as pesquisas que têm por finalidade levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Para Selltiz *et al.* (1965), os estudos descritivos têm a finalidade de representar com exatidão as características de um indivíduo, situação ou grupo em particular, além de determinar a frequência com que algo ocorre ou com que uma coisa está relacionada. Neste tipo de pesquisa, porém, nem sempre há uma hipótese inicial determinada.

Na pesquisa descritiva, de acordo com Barros & Lehfeld (2000), não há interferência do pesquisador, ele apenas descreve o objeto de pesquisa, procurando descobrir com que frequência um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

Dado o exposto, a presente pesquisa enquadra-se como descritiva, uma vez que pretende apenas relatar como ocorre o fenômeno da avaliação da imagem numa IES particular, ou, ainda, como se comportam determinadas variáveis em situações específicas relacionadas ao

fenômeno estudado. Este estudo foi orientado pelas questões de pesquisa apresentadas a seguir.

4.2. QUESTÕES DE PESQUISA

A partir do problema formulado, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa, as quais nortearam o presente estudo:

- O que representa a avaliação da imagem para uma instituição de ensino superior privada, na percepção dos representantes das categorias de públicos entrevistados?
- Quais os atributos da imagem são percebidos positivamente pelos públicos do CESF?
- Quais os atributos da imagem são percebidos negativamente pelos públicos da IES pesquisada?
- Há diferenças significativas nas avaliações feitas pelos alunos dos diferentes cursos de graduação ofertados pelo CESF?
- Há diferenças significativas nas avaliações da imagem feitas pelos diversos tipos de públicos pesquisados?

4.3. DELIMITAÇÃO DOS FATORES E ATRIBUTOS DA IMAGEM UTILIZADOS NA PESQUISA

Para o presente trabalho de investigação, foi utilizado o modelo de imagem desenvolvido por Barich & Kotler (1991), com o intuito de se pesquisar a imagem institucional do CESF, tendo sido adaptado para os propósitos desta pesquisa, conforme os fatores e atributos especificados a seguir:

- Conduta social da instituição: abrange a realização de ações sociais proporcionadas à comunidade carente situada na região do entorno da instituição ou outras comunidades, e a realização de investimentos em atividades culturais voltadas para a comunidade acadêmica;

- Corpo docente: representa o quadro de professores da IES, compreendendo os atributos titulação, experiência profissional e motivação;
- Conduta empresarial com os empregados: consiste na capacidade de atrair e manter profissionais qualificados, bem como a adoção de políticas direcionadas a estimular o aprimoramento e desenvolvimento;
- Conduta institucional: representa a forma como a instituição atua em seu ambiente externo quanto à inovação, capacidade de integração com a iniciativa privada e reputação da IES na sociedade;
- Atividades de suporte: consistem nas ações da instituição quanto ao estímulo para a realização de estágios, ao apoio a programas de iniciação científica, e à participação da direção e coordenação em atividades acadêmicas, tais como, reuniões, eventos e atuação direta na solução de problemas junto aos alunos e professores;
- Infra-estrutura: compreende o conjunto de atributos físicos e materiais necessários ao bom funcionamento das atividades educacionais, tais como, instalações em geral, biblioteca, laboratórios, bem como a localização da IES;
- Comunicações: representam as diversas formas de transmissão de mensagens emitidas aos públicos, em geral. Neste estudo, foi avaliada a eficácia da comunicação com o público-alvo, e como a marca FUCAPI é percebida pelos públicos;
- Cursos ofertados: correspondem aos cursos de graduação oferecidos pela IES, sendo incluídos como atributos o conteúdo e a qualidade desses cursos;
- Atendimento: significa a forma de relacionamento estabelecida com os diversos públicos da IES. Foram incluídos, na presente pesquisa, os atributos cortesia, presteza, credibilidade e prazos de entrega dos serviços;

- Preço: é o valor estabelecido pela IES, a ser pago pelos alunos, enquanto usuários dos serviços educacionais. Quanto ao preço, foram escolhidos os seguintes atributos: a relação custo/benefício para os alunos, o valor das mensalidades e os descontos.

Os fatores e seus respectivos atributos utilizados neste estudo tiveram como ponto de partida o modelo sugerido por Barich & Kotler (1991), porém, além desse modelo, foram adotadas algumas variáveis utilizadas nos trabalhos realizados por Motta (2000) e Machado (2001), em pesquisas empíricas relacionadas ao mesmo tema, aplicados em instituições de ensino superior. Esses fatores e atributos são apresentados na FIGURA 8.

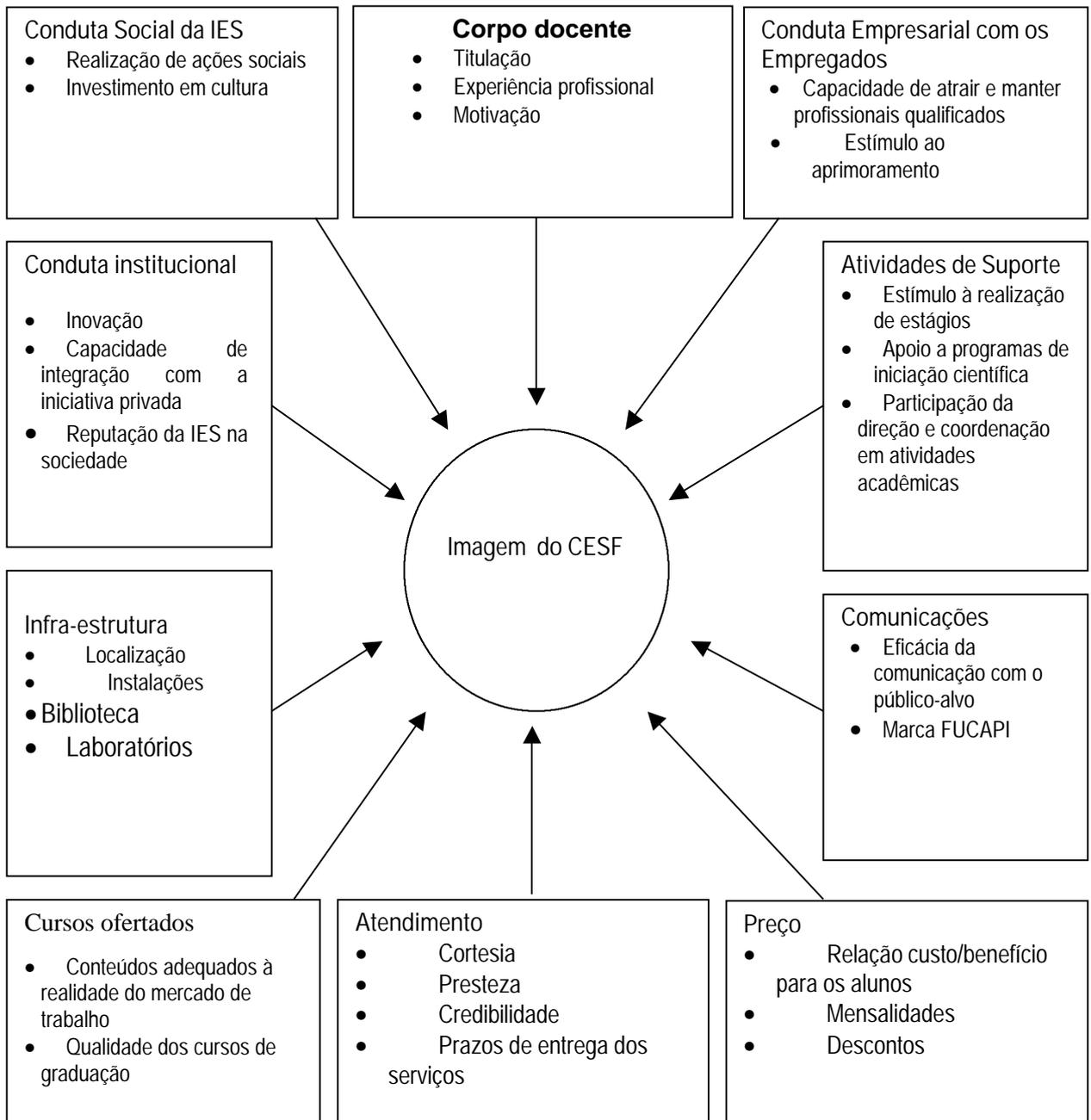


FIGURA 8 - Fatores e atributos da imagem utilizados na pesquisa

Fonte: adaptado de Barich & Kotler, 1991

4.4. O ESTUDO DE CASO

A pesquisa constituiu-se em um estudo de caso cuja unidade de análise foi o Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF. A descrição do CESF foi apresentada no Capítulo 3, específico sobre a instituição objeto deste estudo.

Para se alcançar os propósitos deste trabalho, utilizou-se a estratégia de estudo de caso que, segundo Yin (2001, p.19), “é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais”. O autor explica que esse tipo de estudo representa a estratégia preferida quando se colocam questões “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Em síntese, o estudo de caso possibilita uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

O estudo de caso, de acordo com Gil (1996), é caracterizado pela investigação mais profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, de forma a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento, o que é tarefa praticamente impossível com a realização de outros delineamentos considerados. Segundo esse autor, as principais vantagens do estudo de caso são: a) o estímulo a novas descobertas. Em virtude da flexibilidade do planejamento do estudo de caso, o pesquisador, no decorrer do processo, mantém-se atento a novas descobertas; b) a ênfase na totalidade, pois o pesquisador está voltado para a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo; e c) a simplicidade dos procedimentos, quando comparados com os procedimentos exigidos por outros tipos de delineamento.

4.5. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa compreendeu categorias de públicos internos e externos do CESF, utilizando-se a classificação de públicos de uma universidade apresentada por Kotler & Fox (1994). Dentre as categorias apresentadas por esses autores, alguns públicos foram selecionados para composição do universo desta pesquisa, por serem considerados os

principais públicos. Incluem-se como públicos internos: corpo docente, administradores (composta pelos gestores – Diretor, Coordenador Geral e Coordenadores de Graduação e Pós-Graduação – todos empregados da Instituição) e empregados técnico-administrativos. Quanto aos públicos externos, foram considerados os alunos matriculados, ex-alunos, representantes da mídia de massa, representantes da comunidade empresarial, representantes de outras IES e representantes de comissões de avaliação do MEC. Vale lembrar que os alunos e ex-alunos, apesar de serem classificados por Kotler & Fox (1994) como públicos externos, que se incluem no ambiente de mercado, no momento que estão matriculados, freqüentando um curso, são elementos fundamentais no processo ensino-aprendizagem e podem ter percepções que se aproximam mais das percepções dos públicos internos. Dessa forma, esses públicos que participam do cotidiano de uma IES, no processo de formação da imagem, têm uma maior possibilidade de obterem uma imagem mais aproximada da realidade da instituição do que os demais públicos externos.

A amostra da pesquisa foi constituída de duas maneiras conjugadas, em função do tipo de instrumento de coleta de dados a ser utilizado.

Na primeira etapa da pesquisa foi utilizado o questionário como instrumento de coleta de dados, aplicado aos públicos compreendidos por alunos, ex-alunos, professores, funcionários técnicos e administrativos e gestores, perfazendo um total de 1.000 (mil) pessoas, aproximadamente. Para essa etapa da pesquisa foi calculada uma amostra probabilística, selecionada aleatoriamente mediante procedimentos estatísticos, compreendendo 289 pessoas, distribuídas conforme detalhamento apresentado na TABELA 4.

TABELA 4 – Distribuição de freqüência dos respondentes do questionário quanto à categoria de público em que se classificam

Categoria de Público	Freqüência	
	Absoluta	Relativa (%)
Aluno de graduação	244	84,43
Professor	26	9,00
Ex-aluno de graduação	10	3,46
Funcionário técnico-administrativo	6	2,08
Funcionário gestor	3	1,04
TOTAL	289	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

A amostra probabilística, segundo Marconi & Lakatos (2002), tem como característica primordial poder ser submetida a tratamento estatístico, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra. Dessa forma, optou-se por esse tipo de amostragem para se calcular a quantidade de pessoas respondentes dos questionários, sendo proporcional ao número de pessoas integrantes de cada categoria de público a ser pesquisada.

Para definir a amplitude da amostra foi utilizada a tabela estatística de Arkin & Colton⁴, apresentada por Tagliacarne (1986). Esse autor afirma que a teoria das amostras nos indica que “um número suficientemente grande de casos sorteados para um universo apresenta, quase certamente, os mesmos caracteres do universo” (TAGLIACARNE, 1986, p. 145). Em virtude do universo da pesquisa, a amplitude da amostra definida para aplicação dos questionários foi definida de acordo com os valores apresentados na TABELA 5.

TABELA 5 – Tabela para determinar a amplitude de uma amostra tirada de uma população finita com margens de erro de 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10% na hipótese de $p = 0,5$.
Coeficiente de confiança de 95,5%

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro indicadas acima					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
.....	–	–	–	–	222	83
1.000	–	–	–	385	286	91
1.500	–	–	638	441	316	94
2.000	–	–	714	476	333	95
2.500	–	1.250	769	500	345	96
3.000	–	1.364	811	517	353	97
3.500	–	1.458	843	530	359	97
4.000	–	1.538	870	541	364	98
4.500	–	1.607	891	549	367	98
5.000	–	1.667	909	556	370	98
6.000	–	1.765	938	566	375	98
7.000	–	1.842	949	574	378	99
8.000	–	1.905	976	480	381	99
9.000	–	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	488	383	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
∞	10.000	2.500	1.111	625	400	100

p = proporção dos elementos portadores do caráter considerado. Se $p < 0,5$, a amostra pedida é menor. Neste caso determina-se o tamanho da amostra, multiplicando-se o dado que aparece na tabela por $4[p(1-p)]$
Fonte: Arkin & Colton, *apud* Tagliacarne (1986, p.174)

⁴ Arkin, H & R. Colton, *Tables for Statisticians*

Como se pode observar na TABELA 5, para um universo de 1.000 (mil) pessoas, deveria ser utilizada uma amostragem de 286 pessoas, dentro de um coeficiente de confiança de 95,5%, e margem de erro de $\pm 5\%$. Considerando que o número de questionários válidos respondidos totalizou 289, verifica-se que essa quantidade atende aos parâmetros apresentados.

Na segunda etapa da pesquisa, foram realizadas 15 entrevistas. Para tanto, optou-se por uma amostra não-probabilística, intencional, compreendendo tanto categorias de públicos internos quanto externos. Dessa forma, foram escolhidos os seguintes públicos para participarem da entrevista: representantes da administração do CESF, representantes da mídia de massa, representantes da comunidade empresarial, representantes de outras IES e representantes de comissões de avaliação do MEC.

A amostra não-probabilística, de acordo com Marconi & Lakatos (2002), tem por principal característica a não-utilização de formas aleatórias de seleção, tornando-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, de erros de amostra. Não podem, portanto, ser objetos de certos tipos de tratamento estatístico. Com relação ao critério da intencionalidade, Marconi & Lakatos (2002) afirmam que o pesquisador não se dirige a elementos representativos da população em geral, mas, àqueles que, segundo seu entender, pela função desempenhada, cargo ocupado, prestígio social, exercem as funções de líderes de opinião na comunidade. Portanto, o pesquisador pressupõe que estas pessoas têm a propriedade de influenciar a opinião dos demais.

Dentre os públicos entrevistados, foram considerados alguns públicos específicos cuja escolha foi intencional, porém buscou-se ter o cuidado de identificar pessoas consideradas formadoras de opinião, conhecedoras do segmento de atividade em que participam, com vasta experiência na sua área de atuação, enfim, pessoas que pudessem representar a categoria de público em que se enquadravam.

Os públicos que participaram das entrevistas estão apresentados na TABELA 6.

TABELA 6 – Distribuição de frequência dos respondentes da entrevista quanto à categoria de público em que se classificam

Categoria de Público	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Representantes da Administração do CESF	6	40,00
Representantes de Comissão do MEC	3	20,00
Representante de Mídia de Massa	2	13,33
Representante da Comunidade Empresarial	2	13,33
Representante de Outra IES	2	13,33
TOTAL	15	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Na categoria de públicos representantes da Administração do CESF, incluem-se o Diretor, um ex-Diretor, considerada essencial a sua participação, em virtude do conhecimento que possui e histórico dentro da Instituição; três coordenadores de cursos de graduação, sendo cada um representante de uma área específica: um da área de Informática, um da área de Engenharia e um da área de Administração; e, ainda, um coordenador de Pós-Graduação. Todos esses entrevistados possuem vínculo empregatício com a IES, portanto, são gestores empregados.

Os representantes de Comissões de Avaliação do MEC foram escolhidos com base em informações de pessoas que fazem parte do quadro funcional do CESF, as quais indicaram esses avaliadores, que residem em Manaus, tornando possível a inclusão desses representantes na presente pesquisa. Foram entrevistados três integrantes de Comissões de Avaliação do MEC, sendo um deles docente de instituições particulares de ensino, e os outros dois vinculados a instituições públicas.

Quanto à categoria mídia de massa, foram entrevistados dois representantes, escolhidos intencionalmente pela pesquisadora. Um deles possuía vínculo com o jornal de maior circulação na cidade de Manaus, sendo o responsável por um projeto ligado à área educacional. O outro representante foi escolhido por ser uma pessoa ligada aos principais meios de comunicação (televisão, rádio e jornal), considerado um ícone no ramo de comunicação na sociedade local.

Para a categoria de representantes da comunidade empresarial, foram selecionados dois empresários com ampla experiência e que, atualmente, ocupam a função de presidentes de órgãos representativos da classe. Um dos entrevistados foi o Presidente do Centro da Indústria

do Estado do Amazonas – CIEAM e o outro foi o Presidente da Federação do Comércio do Estado do Amazonas – FECOMÉRCIO. Foram selecionados representantes da classe empresarial vinculados a dois segmentos de atividades distintos, um do setor industrial e um do setor de serviços.

E, por último, para a escolha dos representantes de outras IES privadas, foram selecionados dois elementos vinculados às duas maiores IES particulares da cidade de Manaus, considerando-se a representatividade em número de alunos. Um dos entrevistados dessa categoria de público foi um Assessor de Comunicação de uma grande instituição de ensino, e o outro escolhido foi um Coordenador dos Cursos de Administração de uma instituição de grande porte, por ser o curso considerado o “carro-chefe” da IES, em quantidade de alunos.

4.6. OS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Os instrumentos de pesquisa utilizados no trabalho foram o questionário e a entrevista. Os dados, portanto, foram obtidos em duas etapas distintas, sendo na primeira etapa feita a aplicação de questionários, com questões fechadas e abertas (método *survey* ou levantamento) e, na segunda etapa, a realização de entrevistas semi-estruturadas. Assim, dentro da estratégia de estudo de caso, utilizou-se, de forma combinada esses dois métodos de coleta de dados. Yin (2001) afirma que essas estratégias de pesquisas não são mutuamente excludentes, podendo-se utilizar mais de uma estratégia em qualquer estudo dado. Vergara (2003) afirma que um meio de coleta de dados não exclui outro.

O método *survey*, segundo Malhotra (2001), prevê a construção de um questionário estruturado aplicado a uma amostra da população e organizado para eleger informações específicas dos respondentes. O autor afirma que esse método tem a grande vantagem de facilitar a aplicação do questionário e que as respostas fixas evitam possíveis vieses causados pelos entrevistadores, superando a desvantagem do eventual desinteresse ou da possível desinformação do respondente acerca de determinado assunto objeto da pergunta do questionário.

As pesquisas do tipo *survey* (ou levantamento), conforme Gil (1996), caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente,

procede-se à coleta de dados a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes às informações coletadas. Gil (1996, p.91) afirma, ainda, que a elaboração de um questionário “consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em itens bem redigidos”. O autor enfatiza a importância de se obedecer a algumas regras práticas a respeito desse instrumento de pesquisa, tais como: o cuidado na formulação das perguntas de maneira clara, concreta e precisa; não sugerir respostas; questões preferencialmente fechadas, mas com alternativas suficientemente exaustivas para abrigar a ampla gama de respostas possíveis, dentre outras.

O questionário de pesquisa utilizado neste trabalho (APÊNDICE A) foi elaborado com base nos fatores e atributos da imagem compreendidos no modelo adotado, com vistas a obter respostas às questões norteadoras deste estudo, além de alcançar os objetivos almejados.

Esse instrumento de coleta de dados foi dividido em três partes, conforme o tipo de questão formulada. A primeira parte está compreendida pelas questões de 1 a 11, que se referem ao perfil dos respondentes. A segunda parte compreende as questões de 12 a 50 que tratam dos fatores e atributos formulados para avaliar a imagem institucional da unidade de análise desta pesquisa, o CESF. Para essas questões, foi utilizada a escala do tipo Likert de cinco pontos, variando do menor grau (discordância total = 1) até o maior grau (concordância total = 5). E a terceira parte do questionário trata de questões gerais de avaliação da imagem, para as quais foi utilizada uma escala de intensidade, com opção por uma escala de intensidade de cinco graus.

De acordo com Marconi & Lakatos (1999), a escala de Likert é um método simples de construir escalas de atitudes, a fim de se obter uma graduação quantificada das proposições que são distribuídas entre os indivíduos a serem pesquisados. Esse tipo de escala deve considerar proposições importantes em relação a atitudes ou opiniões, que tenha relação direta ou indireta com o objetivo a ser estudado. Na escala de intensidade, as perguntas devem ser organizadas em forma de mostruário, e as respostas são escolhidas de acordo com o grau de valorização de um *continuum* de atitudes, podendo variar de três a cinco graus, sendo o último o mais utilizado, para evitar a tendência de se posicionar no grau intermediário, o que ocorre com escalas de três graus.

Após a elaboração da primeira versão do questionário de pesquisa, realizou-se um pré-teste, a fim de se avaliar o instrumento e validá-lo. Foram selecionados 10 elementos pertencentes às categorias de públicos a serem pesquisadas, que puderam contribuir respondendo ao questionário, observando-se o tempo despendido para preenchimento e, posteriormente, identificando as dificuldades encontradas, a fim de se poder promover melhorias no instrumento de coleta de dados.

Os questionários, em sua versão final, foram aplicados junto aos públicos do CESF, selecionados de acordo com o especificado na seção universo e amostra. Esse instrumento de coleta de dados foi aplicado aos públicos que congregam maior número de elementos do universo, quais sejam: alunos, corpo docente, ex-alunos e empregados. Os sujeitos que participaram desta etapa da pesquisa foram selecionados aleatoriamente, utilizando-se a técnica estatística de amostragem aleatória simples, sugerida por Anderson *et al.* (2002). Os sujeitos foram selecionados previamente, através de procedimento de seleção de amostra, de forma a evitar uma tendência de seleção a certos tipos de elementos.

A aplicação dos questionários ocorreu nos meses de outubro e novembro de 2003, pessoalmente, pela autora da presente dissertação, a fim de que pudesse obter um índice de retorno satisfatório. A maior dificuldade, nessa etapa da pesquisa, foi a aplicação de questionários aos alunos. Para tanto, a pesquisadora contou com a colaboração dos professores dos cursos de graduação do CESF, que concederam parte dos seus tempos de aula para que a mesma aplicasse o instrumento de coleta de dados aos alunos respondentes. Para conseguir manter contato com os ex-alunos, foi fornecida uma listagem com dados pessoais desse público, pela Secretaria Acadêmica da Faculdade. Foi feito um contato com os ex-alunos selecionados pela técnica de amostragem aleatória, para os quais foram enviados os questionários. Com relação aos demais públicos participantes desta etapa da pesquisa (professores e funcionários) não houve grandes dificuldades para a coleta de dados.

Além da aplicação do questionário, fez-se uso da técnica de entrevistas semi-estruturadas, como forma de complementar o que se pretendeu estudar, ou seja, as informações colhidas por meio desse procedimento metodológico possibilitaram a obtenção de dados que vão além daqueles solicitados no questionário. As entrevistas serviram, ainda, para corroborar ou ampliar o modelo de atributos da imagem utilizado.

A entrevista semi-estruturada, de acordo com Laville & Dionne (1999), compreende uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma seqüência prevista, na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento. Dessa forma, a entrevista oferece maior amplitude do que o questionário, quanto à sua organização. Na entrevista semi-estruturada o pesquisador não fica preso a um documento entregue a cada um dos interrogados, permitindo-se, muitas vezes, explicitar algumas questões no curso da entrevista ou até reformulá-las, de acordo com a necessidade de esclarecimento para o entrevistado.

O roteiro de entrevista utilizado nesta pesquisa (APÊNDICE B) foi elaborado com o intuito de se ampliar a gama de informações coletadas através do questionário, sendo, portanto, considerado um complemento ao primeiro instrumento de coleta de dados.

Foi realizada uma entrevista como pré-teste, com o intuito de promover a adequação do instrumento de coleta de dados, tendo este atendido às expectativas e sendo, portanto, mantido integralmente. Para essa etapa da coleta de dados, as entrevistas aconteceram em horários e locais de trabalho dos entrevistados, com hora e local previamente acordados com o entrevistador e após autorização dos participantes para que as mesmas fossem gravadas. Apenas uma entrevista não foi gravada, porque o entrevistado não concordou com esse procedimento. As demais entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. Após a transcrição fidedigna dos depoimentos, partiu-se para a classificação, tabulação e análise dos dados.

As entrevistas foram realizadas com os representantes de determinadas categorias de públicos, conforme detalhado na seção anterior, e aconteceram no período de dezembro de 2003 a fevereiro de 2004, sendo realizadas diretamente pela pesquisadora.

4.7. TRATAMENTO DOS DADOS

No presente trabalho de investigação, os dados coletados constituíram-se de aspectos quantitativos e qualitativos.

Os aspectos quantitativos foram tabulados utilizando-se o software estatístico *Minitab for Windows* e o Aplicativo *Excel*, do pacote *Microsoft Office*. Os dados coletados receberam

tratamento estatístico, para os quais foram aplicados métodos da estatística descritiva, tais como, distribuições de frequência, métodos tabulares e métodos gráficos, medidas de posição e de variabilidade. Dentre as medidas de posição, fez-se uso do cálculo das médias e, como medida de variabilidade, utilizou-se o desvio padrão.

Com relação aos aspectos qualitativos, realizou-se a análise de conteúdo definida por Bardin (1977) como sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações, cuja descrição é realizada de forma sistemática e objetiva, visando obter indicadores que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção do conteúdo das mensagens.

Dentro da análise de conteúdo, optou-se por fazer uma análise temática, que Bardin (1977) afirma ser uma das formas que melhor se adequa à pesquisa qualitativa. O autor define tema como sendo a unidade de significação que se extrai naturalmente de um texto analisado segundo critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. Os temas surgem após leitura exaustiva dos textos e, em seguida, são ordenados e classificados de acordo com o conteúdo dos mesmos. Minayo (1977) afirma que a análise temática consiste em identificar os núcleos de sentido que compõem uma comunicação que tenham significado para o objetivo analítico visado.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo, são apresentados os dados coletados e as suas respectivas análises. A análise dos dados foi dividida em duas etapas em função da estratégia metodológica utilizada para a coleta de dados. Na primeira etapa, foram tratados 289 questionários aplicados e, na segunda etapa, foram analisadas as entrevistas semi-estruturadas realizadas com 15 pessoas, conforme descrito na metodologia.

Para apresentação dos dados e suas análises, optou-se por demonstrar os resultados obtidos com os questionários primeiramente e, quando pertinente, as questões formuladas na entrevista, de forma a complementar o que se pretendeu investigar. Os dados foram quantificados e estão apresentados em forma tabular, a fim de facilitar a visualização dos mesmos e, em seguida, são apresentadas as análises realizadas.

5.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

Nesta pesquisa, foram aplicados 289 questionários a algumas categorias de públicos do CESF. A amostra e distribuição do número de questionários para cada tipo de público foram feitas obedecendo ao critério de proporcionalidade. Os públicos respondentes dos questionários estão apresentados na TABELA 7 e GRÁFICO 1.

TABELA 7 – Distribuição de freqüência dos respondentes quanto à categoria de público

Categoria de Público	Freqüência	
	Absoluta	Relativa (%)
Aluno de graduação	244	84,43
Professor	26	9,00
Ex-aluno de graduação	10	3,46
Funcionário técnico-administrativo	6	2,08
Funcionário gestor	3	1,04
TOTAL	289	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Conforme os dados apresentados, a amostra foi composta por 84% de alunos de cursos de graduação do CESF, 9% de professores, 3,46% eram ex-alunos, 2,08% eram funcionários

técnico-administrativos e 1,04% da amostra eram representantes da administração da IES pesquisada.

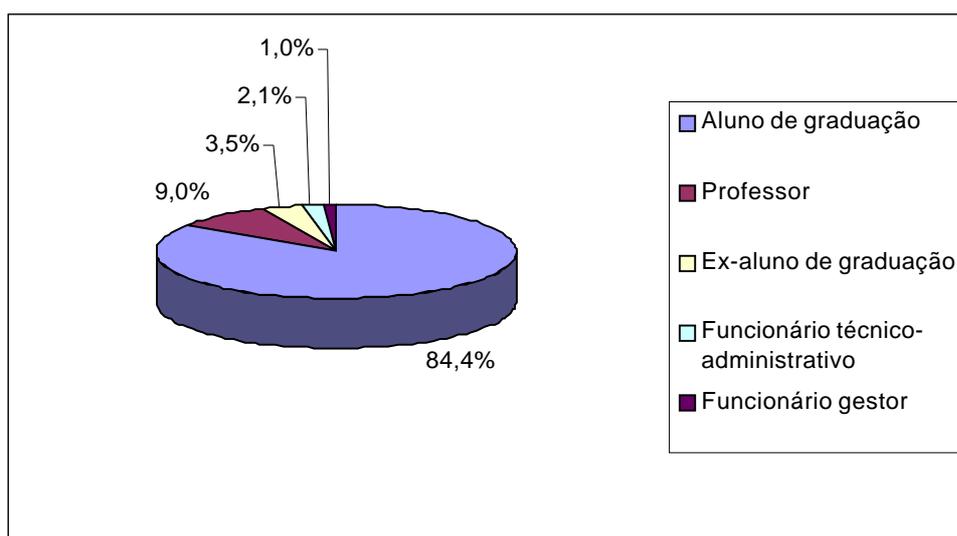


GRÁFICO 1 – Pírculos respondentes dos questionários de pesquisa
Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Na TABELA 8 e GRÁFICO 2, apresentados a seguir, tem-se a distribuição de freqüência dos alunos e ex-alunos que responderam ao questionário, perfazendo um total de 254 pessoas, sendo 244 alunos e 10 ex-alunos. Dos 10 ex-alunos que participaram da pesquisa, nove (9) são graduados em Análise de Sistemas e somente um em Engenharia de Produção Elétrica.

TABELA 8 – Distribuição de freqüência dos alunos e ex-alunos quanto ao curso de graduação

Curso	Freqüência	
	Absoluta	Relativa (%)
Administração em Gestão da Inovação – AGI	29	11,41
Administração em Gestão de Negócios – AGN	8	3,15
Administração em Gestão de Serviços – AGS	16	6,30
Análise de Sistemas – ANS	60	23,62
Ciência da Computação – CCP	28	11,02
Design em Interface Digital – DID	18	7,09
Engenharia de Comunicações – ECO	53	20,87
Engenharia de Produção Elétrica – EPE	42	16,54
TOTAL	254	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

O curso de Análise de Sistemas apresentou uma participação de 23,62% do total de alunos, seguido do curso de Engenharia de Comunicações, com 20,87%, depois o de Engenharia de Produção Elétrica, com 16,54%. São os três cursos mais representativos em quantidade de alunos na Instituição, sendo que dois deles, Análise de Sistemas e Engenharia de Produção, já haviam concretizado a sua implementação, pois eram os únicos cursos do CESF que tinham turmas de alunos graduados, na época da aplicação do instrumento de coleta de dados (outubro e novembro de 2003).

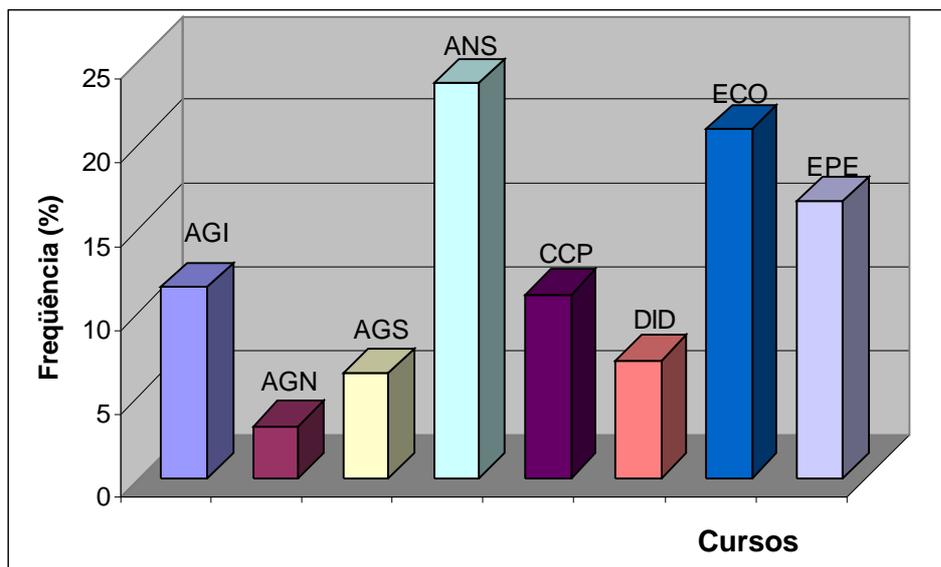


GRÁFICO 2 – Alunos e ex-alunos quanto ao curso de graduação

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Quanto ao ano de ingresso dos alunos e ex-alunos na Instituição, os dados estão apresentados na TABELA 9 e no GRÁFICO 3.

TABELA 9 – Distribuição de freqüência dos alunos e ex-alunos quanto ao ano de ingresso

Ano de ingresso	Freqüência	
	Absoluta	Relativa (%)
1998/1	3	1,18
1998/2	4	1,57
1999/1	13	5,12
2000/1	24	9,45
2000/2	7	2,76
2001/1	37	14,57
2001/2	10	3,94
2002/1	52	20,47
2002/2	13	5,12
2003/1	76	29,92
2003/2	15	5,91
TOTAL	254	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Quanto ao ano de ingresso, constata-se que grande parte dos respondentes (29,92%) ingressou no ano de 2003, no primeiro semestre letivo, quando todos os cursos ofertados no CESF já se encontravam em funcionamento. No período letivo de 2002/1 houve a segunda maior classificação quanto ao ano de ingresso (20,47%), quando já havia 75% dos cursos em funcionamento. Observa-se, ainda, que no início de cada ano letivo, a procura por cursos de nível superior é maior, coincidindo com o período em que os alunos do ensino médio concluem seus cursos.

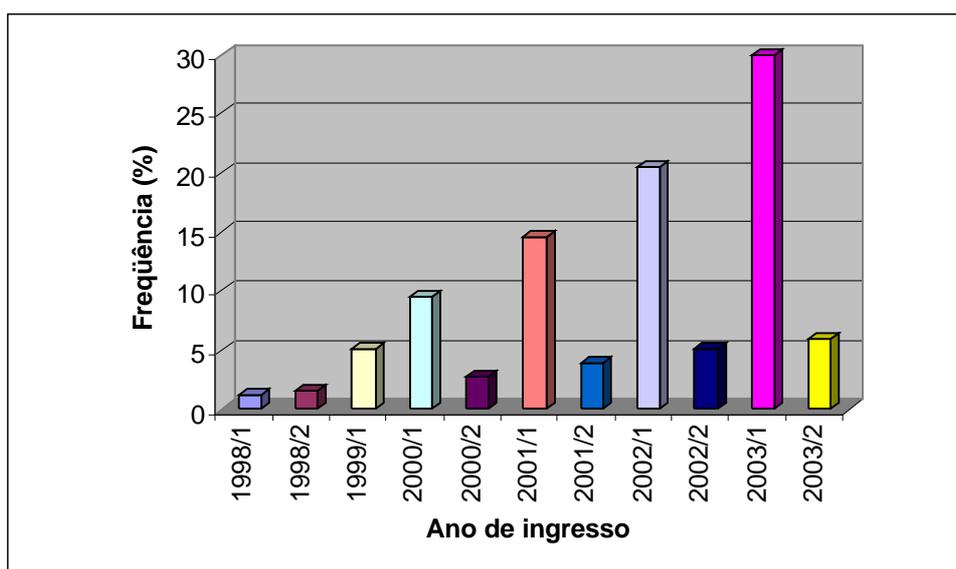


GRÁFICO 3 – Alunos e ex-alunos quanto ao ano de ingresso

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Com relação ao tempo de serviço dos colaboradores, que inclui corpo docente, quadro técnico e administrativo, os dados estão sintetizados na TABELA 10 e GRÁFICO 4.

TABELA 10 – Distribuição de frequência do quadro funcional do CESF quanto ao tempo de serviço

Tempo de serviço (em anos)	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
1 – 3	23	65,71
4 – 6	5	14,29
7 – 9	1	2,86
10 – 12	3	8,57
13 – 15	2	5,71
16 – 18	1	2,86
TOTAL	35	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Verifica-se que 65% dos colaboradores respondentes possuem entre 1 e 3 anos de tempo de serviço, seguidos de 14,29% de pessoal com 4 a 6 anos. Pode-se concluir que o quadro de técnicos e docentes é relativamente novo, o que condiz com a recente criação e implementação da instituição que, em 2003, completou 5 anos desde o início de suas atividades.

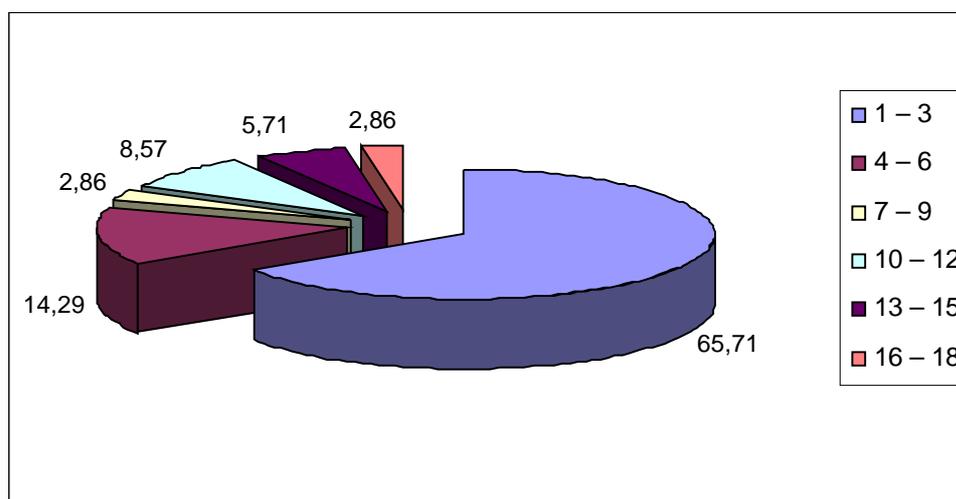


GRÁFICO 4 – Quadro funcional do CESF quanto ao tempo de serviço
Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Os motivos de escolha da IES estudada estão apresentados na TABELA 11 e GRÁFICO 5.

TABELA 11 – Distribuição de frequência dos alunos e ex-alunos quanto ao motivo de escolha do CESF

Principal motivo de escolha	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores	92	36,22
Localização da Instituição	8	3,15
O curso pretendido só estava sendo ofertado no CESF	49	19,29
Perfil da Instituição	57	22,44
Qualidade das instalações	4	1,57
Valor das mensalidades	4	1,57
Contextualização com as necessidades pessoais	29	11,42
Outro motivo	11	4,33
TOTAL	254	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

O principal motivo de escolha do CESF indicado pelos alunos e ex-alunos foi a imagem percebida da qualidade de ensino e corpo docente, com 36,22%. Em segundo lugar, tem-se o perfil da IES, com 22,44%, e em terceiro a indicação de que o curso só estava sendo oferecido nessa instituição. Essa terceira opção justifica-se pela oferta de cursos inovadores, de forma a atrair pessoas que tenham interesse em cursos específicos e diferenciados.

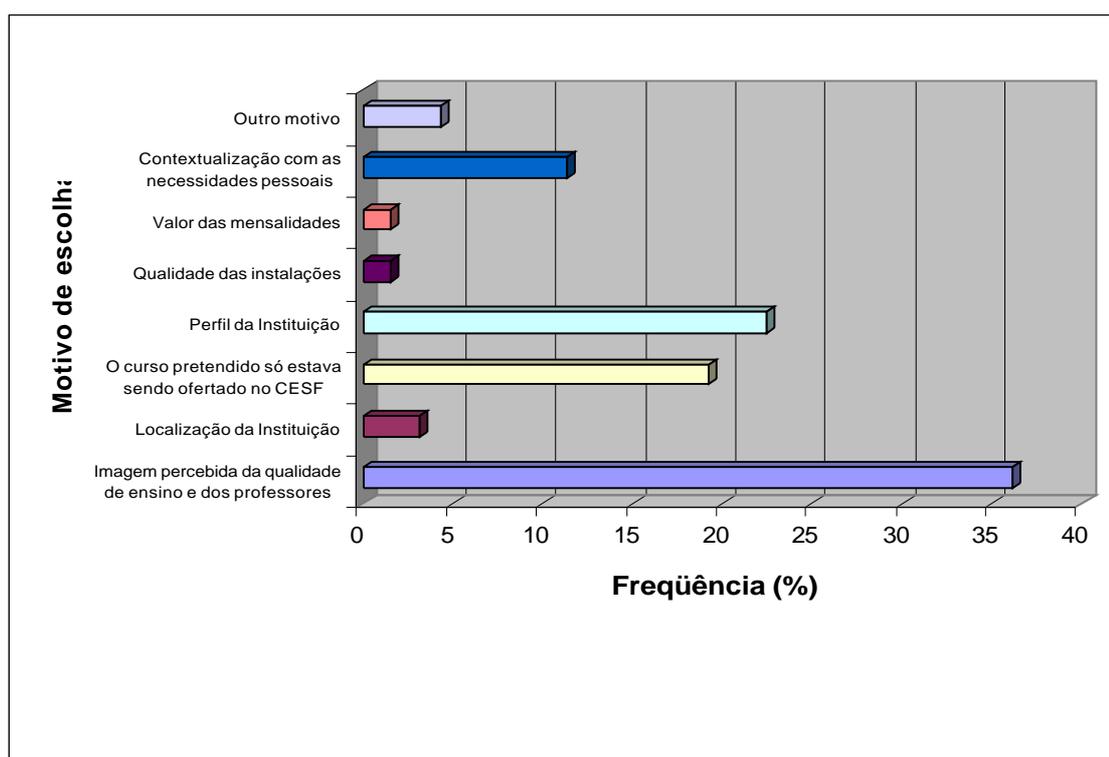


GRÁFICO 5 – Motivo de escolha do CESF na opinião dos alunos e ex-alunos

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Quanto à forma de ingresso das pessoas integrantes do corpo funcional e docente da IES, são apresentados os dados na TABELA 12 e GRÁFICO 6.

TABELA 12 – Distribuição de frequência dos colaboradores quanto à forma de ingresso no CESF

Forma de ingresso	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Através de anúncio	-	-
Enviou currículo à instituição	2	5,71
Fazia parte do quadro funcional da mantenedora FUCAPI	7	20,00
Foi convidado a dar aula no CESF	6	17,14
Foi indicado por pessoas integrantes do quadro funcional ou docente	16	45,71
Outro fator	4	11,43
TOTAL	35	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

De acordo com os dados consolidados, observa-se que a maior parte das pessoas que trabalham no CESF foi indicada por alguém que já fazia parte do quadro (45,71%). Em segundo lugar tem-se uma participação de técnicos do quadro da instituição mantenedora e que, na época da pesquisa, estavam vinculados à instituição de ensino, ou seja, 20% do quadro do CESF indicaram essa opção como forma de ingresso.

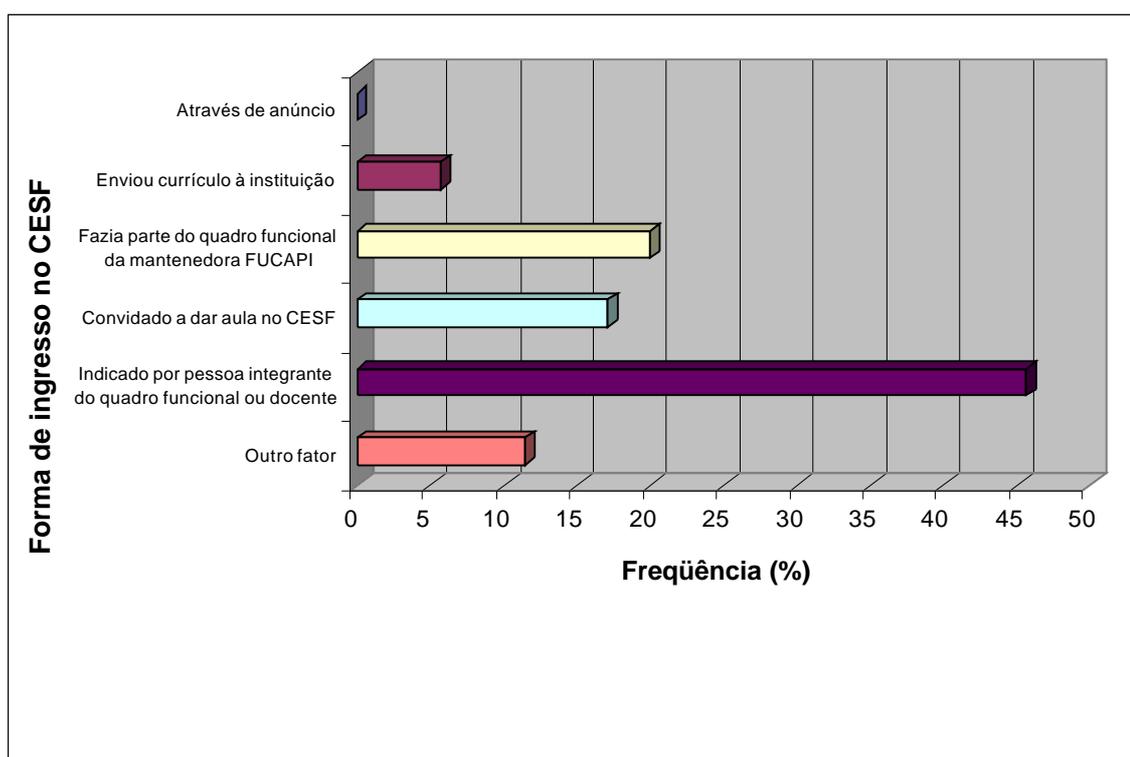


GRÁFICO 6 – Forma de ingresso dos colaboradores no CESF

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Quanto ao sexo dos respondentes do questionário de pesquisa, os dados são apresentados na TABELA 13 e no GRÁFICO 7.

TABELA 13 – Distribuição de frequência dos respondentes quanto ao sexo

Sexo	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Masculino	228	78,89
Feminino	61	21,11
TOTAL	289	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Observa-se que, do total de 289 respondentes da pesquisa, há uma predominância de pessoas do sexo masculino, representando 78,9% dos públicos, contra 21,1% do sexo feminino. Vale ressaltar que os públicos de maior representatividade nesta pesquisa são compreendidos pelo corpo discente e corpo docente da instituição.

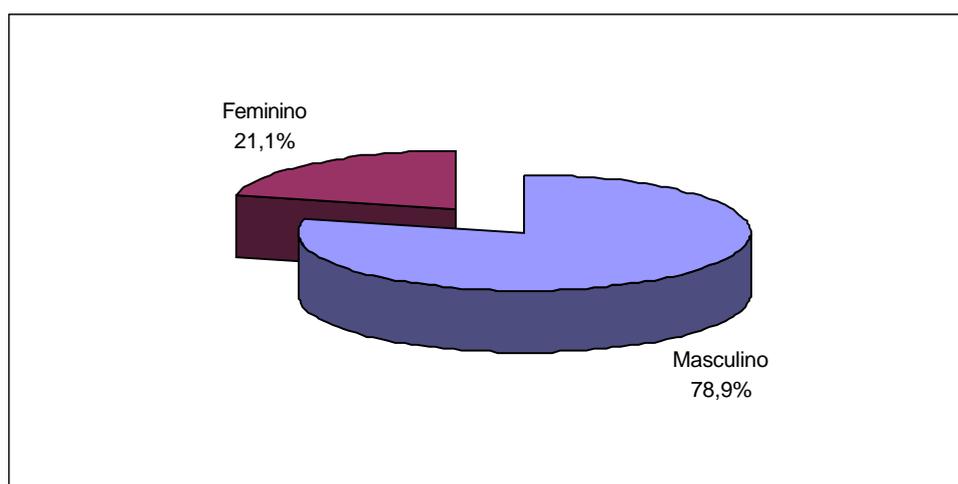


GRÁFICO 7 – Sexo dos respondentes

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Com relação ao estado civil dos respondentes, os dados estão sintetizados na TABELA 14 e no GRÁFICO 8.

TABELA 14 – Distribuição de frequência dos respondentes quanto ao estado civil

Estado civil	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Solteiro	179	61,94
Casado	96	33,22
Separado judicialmente	3	1,04
Divorciado	3	1,04
Viúvo	-	-
Outros	8	2,76
TOTAL	289	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Como pode se verificar, a grande maioria das pessoas que participaram da pesquisa são solteiras, perfazendo um total de 61,94% dos respondentes e somente 33,22% são casadas.

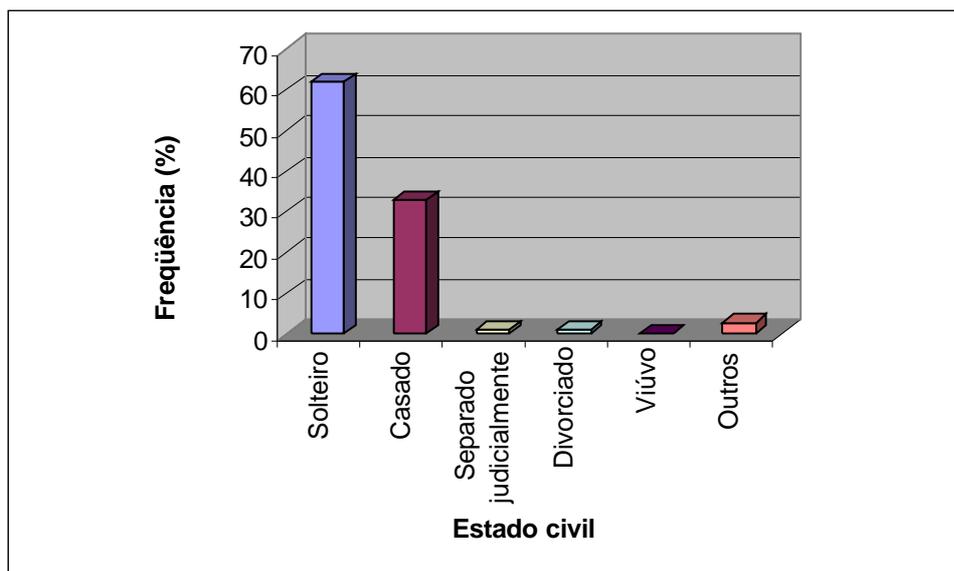


GRÁFICO 8 – Estado civil dos respondentes

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

A TABELA 15 e o GRÁFICO 9 apresentam os dados quanto à faixa etária dos respondentes.

TABELA 15 – Distribuição de frequência dos respondentes quanto à faixa etária

Faixa etária	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Até 24 anos	127	43,94
De 25 a 29 anos	58	20,07
De 30 a 40 anos	83	28,72
Mais de 40 anos	21	7,27
TOTAL	289	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Verifica-se que há uma predominância de respondentes com idade até 24 anos (43,9%), seguidos de 28,7% com idade que vai de 30 a 40 anos, 20,1% em idade de 25 a 29 anos, e que apenas 7,3% possuem acima de 40 anos. Pode-se considerar que no CESF há predominância de pessoas jovens, sendo que o número de respondentes que possuem idade até 30 anos representa um percentual de 64% do total.

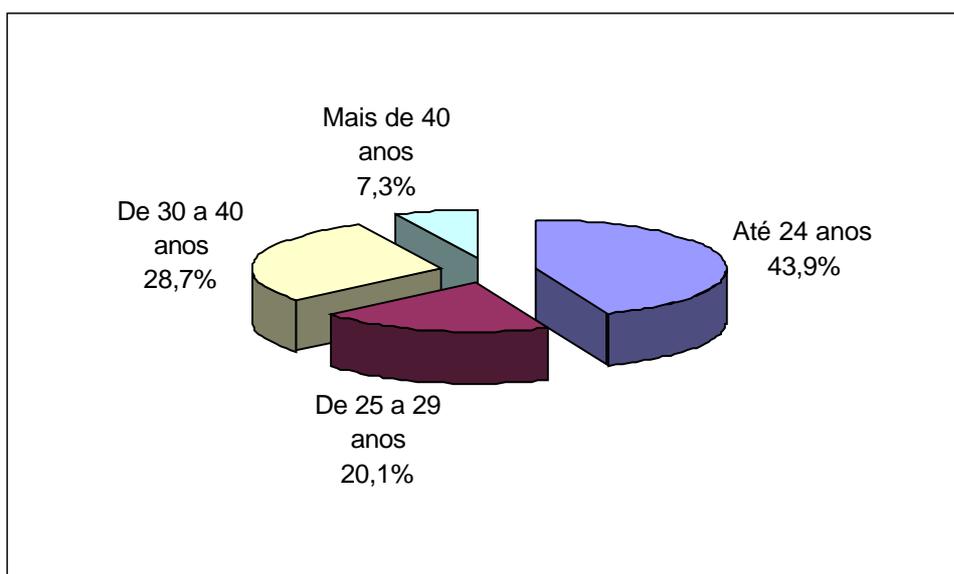


GRÁFICO 9 – Faixa etária dos respondentes

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

A faixa de renda familiar dos respondentes está demonstrada na TABELA 16 e no GRÁFICO 10, apresentados a seguir.

TABELA 16 – Distribuição de freqüência dos respondentes quanto à faixa de renda familiar

Faixa de renda familiar	Freqüência	
	Absoluta	Relativa (%)
Até 10 salários mínimos	120	41,52
Acima de 10 e até 20 salários mínimos	82	28,37
Acima de 20 e até 30 salários mínimos	58	20,07
Acima de 30 salários mínimos	28	9,69
Não respondeu	1	0,35
TOTAL	289	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

De acordo com os dados sintetizados na TABELA 16 e no GRÁFICO 10, observa-se que há uma maior predominância de pessoas que possuem renda familiar de até 10 salários mínimos (41,5%), seguida por uma acentuada presença de pessoas com faixa de renda familiar acima de 10 e até 20 salários mínimos (28,4%). Do total de 289 respondentes, 20,1% apresentaram uma renda familiar entre 20 e 30 salários mínimos, e apenas 9,7% possuem renda familiar acima de 30 salários mínimos.

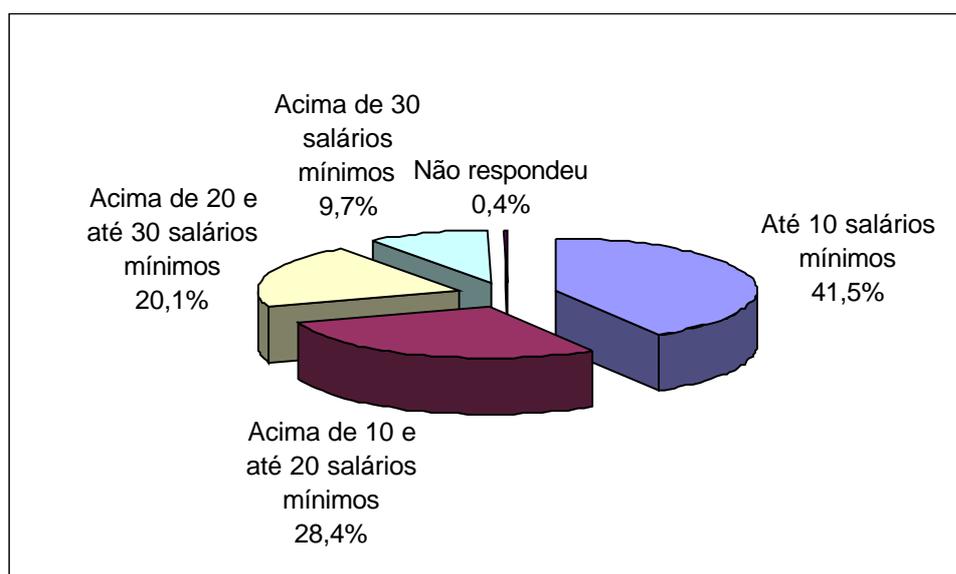


GRÁFICO 10 – Faixa de renda familiar dos respondentes

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Quanto à experiência profissional dos respondentes, os dados estão sintetizados na TABELA 17 e no GRÁFICO 11.

TABELA 17 – Distribuição de frequência dos respondentes quanto à experiência profissional

Tempo de experiência profissional	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Nunca trabalhou ou trabalha há menos de 1 ano	61	21,11
Experiência profissional entre 1 e 3 anos	57	19,72
Experiência profissional entre 3 e 5 anos	36	12,46
Experiência profissional entre 5 e 10 anos	52	17,99
Experiência profissional acima de 10 anos	83	28,72
TOTAL	289	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Verifica-se, com relação à experiência profissional, que 28,7% dos respondentes possuem acima de 10 anos de atuação profissional, seguidos de 21,1% com até um ano, depois 19,7% possuem entre 1 e 3 anos, 18% têm entre 5 e 10 anos, e por último, 12,5% possuem entre 3 e 5 anos de experiência profissional.

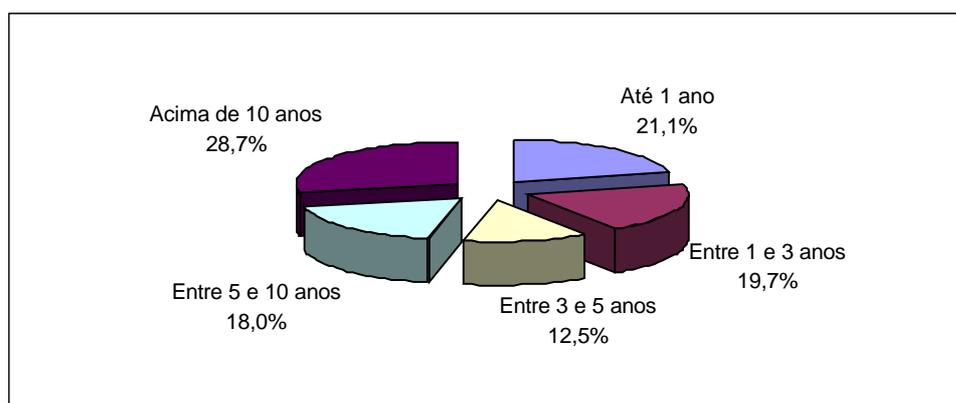


GRÁFICO 11 – Experiência profissional dos respondentes

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

A partir desses dados, verificou-se que os respondentes da pesquisa, que participaram da primeira etapa da coleta de dados, são compreendidos por alunos, professores, ex-alunos, funcionários técnico-administrativos e gestores, os quais estão constituídos, predominantemente, por pessoas do sexo masculino, solteiras, com idade até 24 anos, havendo, também, um percentual expressivo de pessoas com idade entre 30 e 40 anos. Com

relação à faixa de renda familiar, houve predominância de pessoas que possuem até 10 salários mínimos. Quanto ao tempo de experiência profissional, foi possível constatar que há dois extremos, sendo que grande parte dos públicos possui acima de 10 anos de experiência profissional, seguida de outra categoria de pessoas que nunca trabalhou ou que trabalha há menos de um ano.

Dentre os alunos e ex-alunos que participaram da pesquisa, a maior amostra foi do curso de Análise de Sistemas, por ser o curso pioneiro da instituição e possuir, na época da realização deste trabalho, o maior número de alunos. Desse público de alunos e ex-alunos, por ano de ingresso, verificou-se que o maior número de alunos ingressou no primeiro semestre letivo do ano de 2003. Com relação ao principal motivo que levou os discentes a escolherem o CESF para estudar, constatou-se que a imagem percebida da qualidade do ensino e dos professores e o perfil da instituição foram os mais indicados.

Quanto ao quadro funcional, a grande maioria possui entre um a três anos de tempo de serviço no CESF, o que pode ser considerado um quadro de pessoal relativamente novo, até porque a IES foi criada somente em 1998, e o quadro efetivo ainda se encontra em fase de formação. No que diz respeito à forma de recrutamento dessas pessoas, verificou-se que a maioria foi indicada por pessoas integrantes do quadro funcional ou docente da instituição.

Nas seções seguintes, estão detalhados os resultados e análises dos fatores e atributos utilizados nesta pesquisa para avaliação da imagem institucional do CESF.

5.2. AVALIAÇÃO DOS FATORES E ATRIBUTOS DA IMAGEM INSTITUCIONAL UTILIZADOS NA PESQUISA

Nesta seção, estão apresentados os resultados da pesquisa, considerando os fatores e atributos que compõem a imagem institucional do CESF, delimitados a partir do modelo adotado neste estudo. Foram utilizadas escalas do tipo Likert de cinco pontos, na qual os respondentes deveriam manifestar sua opinião acerca das variáveis a serem avaliadas, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Os valores intermediários da escala deveriam ser utilizados para situações intermediárias.

As tabelas apresentadas a seguir demonstram a frequência das respostas de cada opção da escala de cinco (5) pontos, bem como a média e o desvio padrão de cada um dos atributos considerados. Cada variável (atributo) corresponde a uma questão do instrumento de coleta de dados e está identificada com o número da questão entre parênteses.

Comunicação

As questões 13 e 14 referem-se aos atributos da **comunicação**. Os resultados obtidos na coleta de dados relativos a essas variáveis estão sintetizados na TABELA 18.

TABELA 18– Distribuição de frequências das respostas referentes à comunicação

Atributos	Escala	Abs.	%	% Acum.
A comunicação do CESF com o seu público-alvo é eficaz. (Q13) Média: 3,58 Desvio Padrão: 1,13	1 = Discordo totalmente	9	3,11	0,69
	2 = Discordo mais que concordo	64	22,15	0,69
	3 = Não tenho opinião	22	7,61	3,11
	4 = Concordo mais que discordo	137	47,41	36,33
	5 = Concordo totalmente	57	19,72	100,00
A marca FUCAPI proporciona status aos alunos do CESF junto à sociedade. (Q14) Média: 4,35 Desvio Padrão: 0,81	1 = Discordo totalmente	2	0,69	0,69
	2 = Discordo mais que concordo	12	4,15	4,84
	3 = Não tenho opinião	14	4,84	9,68
	4 = Concordo mais que discordo	117	40,48	50,16
	5 = Concordo totalmente	144	49,83	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

De acordo com a percepção dos respondentes, a **comunicação** do CESF com o seu público-alvo, ainda não atingiu os níveis de eficácia desejáveis, pois, apesar de haver uma concentração de 47,41% de respostas no ponto (4), concordo mais que discordo, obteve-se

uma média de 3,58, ficando abaixo dos quatro (4) pontos. Nota-se, porém, que a variabilidade das respostas não foi muito baixa (1,13). Quanto a essa questão, destaca-se o resultado obtido nas entrevistas, uma vez que o atributo comunicação não foi bem avaliado, sendo, inclusive, apontado como um dos principais aspectos negativos da Instituição na percepção dos entrevistados.

O segundo ponto negativo é essa incomunicabilidade mercadológica, até eu diria, mas em todos os sentidos. [...] Eu tenho certeza que muita gente não está aqui hoje porque não sabe. (E5, p. 5)

Negativo... eu acho que, é uma opinião pessoal, então, o que eu acho é que a FUCAPI, ela mostra muito pouco o que ela faz. [...] Eu tenho uma idéia da FUCAPI, eu acho que a FUCAPI é uma instituição escondida, não é que seja negativa, eu acho que isto é uma coisa que devesse ser melhor trabalhada, melhor explorada, ser mais aberta, assim. Mas, enfim, de repente também é a linha da instituição, não tem nada de errado nisso. (E13, p.3)

Quanto ao segundo atributo avaliado, de acordo com a opinião dos respondentes, a **marca FUCAPI** proporciona *status* aos alunos do CESF junto à sociedade, uma vez que as respostas concentraram-se nos pontos (5) concordo totalmente, apresentando um índice de 49,83% e (4) concordo mais que discordo, com um índice de 40,48%. Essa variável apresentou uma média de 4,35 e um desvio padrão de 0,81. Esse resultado condiz com a opinião de alguns entrevistados, que consideram a marca FUCAPI um diferencial para os alunos da IES, conforme trechos de entrevistas reproduzidos abaixo:

O fato de estar ligada a uma instituição de pesquisa; a amplitude de serviços oferecidos pela Fundação para o mercado e que de alguma forma reflete a imagem do CESF. (E2, p. 2)

Ter uma mantenedora como a FUCAPI, ter uma imagem no mercado. E outra, o CESF só atua em áreas de interesse da mantenedora, então, em áreas que ela tem nome, isso é um aspecto muito positivo, entrar com uma instituição que já tem 20 anos nas costas. (E4, p. 7)

O outro diferencial é que estamos associados a uma mantenedora. [...] Do ponto de vista da atividade educacional, a gente tem a vantagem de poder contar com a experiência de pessoas que trabalham na mantenedora e em outros projetos, que têm contato com o mundo produtivo. (E7, p. 3 e 5)

Segundo Brito & Mello (1998), a imagem é um fenômeno da comunicação, e a comunicação, por sua vez, pode ser considerada como uma das principais e desafiantes atividades do marketing e pode gerar um forte impacto na sociedade acerca de uma organização, um

produto, uma marca etc. Muitas imagens podem ser mal construídas pela comunicação ineficiente, ou até pela falta da comunicação.

Eu acho que o principal atributo da imagem é a comunicação. A forma como o objeto é comunicado influencia diretamente na percepção da imagem. Então, se você não se comunicar, certamente a imagem não vai ser construída como deveria ser. (E5, p. 1)

Assim, com base nos resultados obtidos nesta pesquisa, constata-se que o CESF precisa desenvolver estratégias de comunicação no sentido de aprimorar o relacionamento com os seus diversos públicos. Segundo Kotler & Fox (1994), as instituições educacionais precisam se comunicar eficazmente com seus mercados e públicos, o que deverá envolver troca entre a instituição e uma pessoa ou grupo específico. O processo de comunicação, por sua vez, deve envolver tanto públicos internos quanto externos.

Conduta institucional

A TABELA 19 apresenta os atributos que compõem o fator da imagem **conduta institucional**. Essas variáveis referem-se às questões 12, 17 e 30 do questionário de pesquisa, identificadas na tabela como Q12, Q17 e Q30.

TABELA 19 – Distribuição de freqüências das respostas referentes à conduta institucional

Atributos	Escala	Abs.	%	% Acum.
O CESF possui reputação positiva na sociedade. (Q12)	1 = Discordo totalmente	2	0,69	0,69
	2 = Discordo mais que concordo	-	-	0,69
	3 = Não tenho opinião	7	2,42	3,11
	4 = Concordo mais que discordo	96	33,22	36,33
	5 = Concordo totalmente	184	63,67	100,00
Média: 4,59				
Desvio Padrão: 0,61				
O CESF interage com a iniciativa privada... (Q17)	1 = Discordo totalmente	18	6,23	6,23
	2 = Discordo mais que concordo	45	15,57	21,80
	3 = Não tenho opinião	51	17,65	39,45
	4 = Concordo mais que discordo	105	36,33	75,78
	5 = Concordo totalmente	70	24,22	100,00
Média: 3,57				
Desvio Padrão: 1,19				
O CESF possui perfil de instituição inovadora. (Q30)	1 = Discordo totalmente	11	3,81	3,81
	2 = Discordo mais que concordo	28	9,69	13,50
	3 = Não tenho opinião	20	6,92	20,42
	4 = Concordo mais que discordo	113	39,10	59,52
	5 = Concordo totalmente	117	40,48	100,00
Média: 4,03				
Desvio Padrão: 1,10				

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Com relação ao fator da imagem **conduta institucional**, observa-se uma forte concentração de respostas nos pontos (4) concordo mais que discordo e (5) concordo totalmente em todas as

variáveis. Destaca-se o resultado sobre a reputação positiva do CESF, o que pode ser constatado com uma alta média (4,59) e uma grande concentração das respostas, havendo, pois, um baixo desvio padrão (0,61). Com relação ao atributo perfil de instituição inovadora, também houve um resultado bastante positivo, considerando a média de 4,04. A menor média refere-se à questão 17, interação com a iniciativa privada, pois, ainda que grande parte das pessoas tenham indicado o ponto (4) concordo mais que discordo, a média resultou em 3,57, além de ocorrer a maior dispersão das respostas.

Conduta social da IES

O resultado obtido quanto à **conduta social da IES** está sintetizado na TABELA 20. As variáveis avaliadas referem-se às questões 15 e 16 do instrumento de coleta de dados (questionário).

TABELA 20 – Distribuição de freqüências das respostas referentes à conduta social da IES

Atributos	Escala	Abs.	%	% Acum.
O CESF investe em atividades culturais (Q15)	1 = Discordo totalmente	40	13,84	13,84
	2 = Discordo mais que concordo	87	30,10	43,94
	3 = Não tenho opinião	41	14,19	58,13
	4 = Concordo mais que discordo	81	28,03	86,16
	5 = Concordo totalmente	40	13,84	100,00
Média: 2,98				
Desvio Padrão: 1,30				
O CESF preocupa-se com a comunidade realizando ações sociais. (Q16)	1 = Discordo totalmente	34	11,76	11,76
	2 = Discordo mais que concordo	57	19,72	31,48
	3 = Não tenho opinião	107	37,02	68,50
	4 = Concordo mais que discordo	64	22,15	90,65
	5 = Concordo totalmente	27	9,34	100,00
Média: 2,97				
Desvio Padrão: 1,12				

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Verifica-se, com relação à **conduta social**, que os atributos analisados, investimento em atividades culturais e preocupação do CESF com a comunidade realizando ações sociais, apresentaram uma média baixa, sendo 2,98 para a questão 15, e 2,97 para a questão 16. Apesar de terem apresentado uma baixa concentração das respostas, (desvio padrão de 1,30 e 1,12 respectivamente), podem ser indicativos de que a comunicação do CESF para com os públicos internos é ineficaz. Quando se fala em ações sociais, por exemplo, o CESF, juntamente com a mantenedora FUCAPI, participa de projetos sociais voltados à comunidade do seu entorno (FUCAPI, 2004). No entanto, como se constata nesses resultados, isso não está

sendo comunicado adequadamente, e, conseqüentemente, não está sendo percebido pelos públicos pesquisados.

Conduta empresarial com os empregados

A seguir estão sintetizados os dados resultantes das opiniões dos respondentes quanto à **conduta empresarial com os empregados**. Esse fator da imagem está compreendido por três atributos, conforme apresentados nas questões 18, 19 e 20, descritas na TABELA 21.

TABELA 21 – Distribuição de freqüências das respostas referentes à conduta empresarial com os empregados

Atributos	Escala	Abs.	%	% Acum.
O CESF atrai profissionais qualificados para o seu quadro funcional. (Q18)	1 = Discordo totalmente	4	1,38	1,38
	2 = Discordo mais que concordo	25	8,65	10,03
	3 = Não tenho opinião	100	34,60	44,63
	4 = Concordo mais que discordo	109	37,72	82,35
	5 = Concordo totalmente	51	17,65	100,00
Média: 3,61 Desvio Padrão: 0,92				
O CESF consegue manter profissionais qualificados em seu quadro funcional. (Q19)	1 = Discordo totalmente	6	2,08	2,08
	2 = Discordo mais que concordo	25	8,65	10,73
	3 = Não tenho opinião	71	24,57	35,30
	4 = Concordo mais que discordo	132	45,67	80,97
	5 = Concordo totalmente	55	19,03	100,00
Média: 3,71 Desvio Padrão: 0,94				
Os profissionais que trabalham no CESF são estimulados a se aprimorarem... (Q20)	1 = Discordo totalmente	4	1,38	1,38
	2 = Discordo mais que concordo	22	7,61	8,99
	3 = Não tenho opinião	115	39,80	48,79
	4 = Concordo mais que discordo	87	30,10	78,89
	5 = Concordo totalmente	61	21,11	100,00
Média: 3,62 Desvio Padrão: 0,95				

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Quanto ao fator da imagem **conduta empresarial com os empregados**, nota-se uma forte concentração de respostas nos pontos (3) não tenho opinião e (4) concordo mais que discordo, com maior tendência para o ponto (3) não tenho opinião. Isso pode ser constatado pelo valor resultante das médias de cada uma das variáveis, de 3,61 para a questão 18, na questão 19 a média foi de 3,71 e na questão 20, foi de 3,62. As três variáveis apresentaram desvio padrão baixo, o que significa uma forte concentração de respostas nos pontos próximos à média.

Ainda que a pesquisa tenha por objetivo avaliar a imagem, que é o resultado de uma percepção, que poderá ser falsa ou verdadeira, imaginada ou real, grande parte dos respondentes preferiu optar pela resposta (3) não tenho opinião.

Conclui-se, portanto, que se a IES desenvolve ações voltadas para a qualificação e aprimoramento dos seus empregados, isso não está sendo comunicado adequadamente ou não está sendo percebido pelos públicos internos.

Atividades de suporte

Os resultados obtidos quanto ao fator da imagem **atividades de suporte** estão sintetizados na TABELA 22. Os atributos que compõem o fator avaliado constituem-se nas questões 21, 22, 34 e 35.

TABELA 22 – Distribuição de frequências das respostas referentes às atividades de suporte

Atributos	Escala	Abs.	%	% Acum.
A direção do CESF procura ter envolvimento com as atividades acadêmicas. (Q21)	1 = Discordo totalmente	20	6,92	6,92
	2 = Discordo mais que concordo	72	24,91	31,83
	3 = Não tenho opinião	53	18,34	50,17
	4 = Concordo mais que discordo	103	35,64	85,81
	5 = Concordo totalmente	41	14,19	100,00
Média: 3,25 Desvio Padrão: 1,17				
Os coordenadores do CESF têm envolvimento com as atividades acadêmicas. (Q22)	1 = Discordo totalmente	25	8,65	8,65
	2 = Discordo mais que concordo	46	15,92	24,57
	3 = Não tenho opinião	31	10,73	35,30
	4 = Concordo mais que discordo	137	47,40	82,70
	5 = Concordo totalmente	50	17,30	100,00
Média: 3,48 Desvio Padrão: 1,19				
O CESF procura incentivar a participação dos alunos em programas de iniciação científica. (Q33)	1 = Discordo totalmente	43	14,88	14,88
	2 = Discordo mais que concordo	74	25,61	40,49
	3 = Não tenho opinião	71	24,57	65,06
	4 = Concordo mais que discordo	78	26,99	92,05
	5 = Concordo totalmente	23	7,96	100,00
Média: 2,87 Desvio Padrão: 1,19				
Os alunos do CESF recebem apoio para a realização de estágios... (Q34)	1 = Discordo totalmente	7	2,42	2,42
	2 = Discordo mais que concordo	21	7,27	9,69
	3 = Não tenho opinião	43	14,88	24,57
	4 = Concordo mais que discordo	137	47,40	71,97
	5 = Concordo totalmente	81	28,03	100,00
Média: 3,37 Desvio Padrão: 1,21				

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Com relação às **atividades de suporte**, constata-se que três (3) dos quatro atributos avaliados apresentaram uma concentração das respostas no ponto (4) concordo mais que discordo. Foram elas: envolvimento da direção em atividades acadêmicas (Q21), envolvimento da coordenação em atividades acadêmicas (Q22), e apoio para realização de estágios (Q34). A maior média encontrada foi de 3,48, para a questão 22, sobre o envolvimento dos coordenadores com as atividades acadêmicas; a segunda maior média foi de 3,37 para apoio à realização de estágios; a terceira maior média (3,25) refere-se à questão 21, sobre o envolvimento da direção em atividades acadêmicas. Percebe-se, no entanto, que apesar da concentração das respostas no ponto (4) da escala, houve uma pulverização das demais respostas em pontuações menores, o que fez com que essas médias se situassem abaixo de quatro.

A média mais baixa corresponde a incentivos para os alunos participarem de programas de iniciação científica (questão 33), com média de 2,87. Nessa variável, nota-se que houve predominância dos pontos (1) discordo totalmente e (2) discordo mais que concordo, porém, ocorreu uma alta dispersão das respostas. Esses resultados parecem indicar que, em geral, os públicos ainda estão com as opiniões bem divididas nesse aspecto.

Infra-estrutura

A TABELA 23 apresenta a frequência das respostas para as variáveis referentes à infra-estrutura, compreendida pelos atributos instalações físicas (questão 31), localização (questão 32), biblioteca (questão 47) e laboratórios (questão 48).

TABELA 23 – Distribuição de frequências das respostas referentes à infra-estrutura

Variáveis	Escala	Abs.	%	% Acum.
O CESF possui instalações físicas adequadas para a sua finalidade. (Q31)	1 = Discordo totalmente	20	6,92	6,92
	2 = Discordo mais que concordo	73	25,26	32,18
	3 = Não tenho opinião	7	2,42	34,60
	4 = Concordo mais que discordo	123	42,56	77,16
	5 = Concordo totalmente	66	22,84	100,00
Média: 3,49 Desvio Padrão: 1,27				
A localização do CESF é satisfatória. (Q32)	1 = Discordo totalmente	47	16,26	16,26
	2 = Discordo mais que concordo	70	24,22	40,48
	3 = Não tenho opinião	13	4,50	44,98
	4 = Concordo mais que discordo	90	31,14	76,12
	5 = Concordo totalmente	69	23,88	100,00
Média: 3,22 Desvio Padrão: 1,45				
A biblioteca atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos. (Q47)	1 = Discordo totalmente	57	19,72	19,72
	2 = Discordo mais que concordo	90	31,14	50,86
	3 = Não tenho opinião	10	3,46	54,32
	4 = Concordo mais que discordo	93	32,18	86,50
	5 = Concordo totalmente	39	13,49	100,00
Média: 2,88 Desvio Padrão: 1,39				
Os laboratórios atendem satisfatoriamente às necessidades de seus públicos. (Q48)	1 = Discordo totalmente	44	15,22	15,22
	2 = Discordo mais que concordo	88	30,45	45,67
	3 = Não tenho opinião	14	4,84	50,51
	4 = Concordo mais que discordo	91	31,49	82,00
	5 = Concordo totalmente	52	17,99	100,00
Média: 3,06 Desvio Padrão: 1,39				

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Verifica-se que o atributo instalações físicas (Q31) apresentou a maior média, que foi de 3,49, com uma concentração de respostas no ponto (4). Os resultados indicam que os públicos, em geral, possuem uma percepção positiva com relação ao atributo instalações físicas, pois, como se pode observar, o índice de respostas entre as opções de concordância total e concordância parcial somou 65% dos respondentes.

Em seguida, o atributo localização teve a segunda maior média, de 3,22, e a variabilidade foi maior em relação ao item anterior, pois apresentou um desvio padrão de 1,45. As respostas concentraram-se no ponto (4) da escala, com 31,14%. Essa questão da localização divide as opiniões, sendo que acima de 50% dos respondentes consideram que a IES está bem localizada, entre os que concordaram totalmente ou parcialmente. Os que consideram que a IES não é bem localizada somaram 40% dos respondentes. Provavelmente, as pessoas que responderam satisfatoriamente a essa questão trabalham ou possuem algum relacionamento

com as empresas localizadas no Pólo Industrial de Manaus e, devido à proximidade da IES a esse pólo, essa localização facilita o acesso ao CESF.

As menores médias correspondem aos atributos laboratórios (3,06) e biblioteca (2,88). Vale destacar o atributo biblioteca, cujos resultados demonstram que a maioria dos públicos pesquisados avaliou negativamente essa questão, ou seja, acima de 50% dos respondentes escolheram as opções de discordância total ou parcial.

Atendimento

A TABELA 24 sintetiza os resultados obtidos quanto ao fator da imagem **atendimento**, compreendido pelos atributos indicados nas questões de 23 a 26.

TABELA 24 – Distribuição de frequências das respostas referentes ao atendimento

Variáveis	Escala	Abs.	%	% Acum.
Os funcionários do CESF são corteses no atendimento. (Q23)	1 = Discordo totalmente	8	2,77	2,77
	2 = Discordo mais que concordo	36	12,46	15,23
	3 = Não tenho opinião	9	3,11	18,34
	4 = Concordo mais que discordo	127	43,94	62,28
	5 = Concordo totalmente	109	37,72	100,00
Média: 4,01 Desvio Padrão: 1,07				
Os funcionários do CESF são prestativos quando solicitados. (Q24)	1 = Discordo totalmente	6	2,08	2,08
	2 = Discordo mais que concordo	23	7,96	10,04
	3 = Não tenho opinião	12	4,15	14,19
	4 = Concordo mais que discordo	146	50,52	64,71
	5 = Concordo totalmente	102	35,29	100,00
Média: 4,09 Desvio Padrão: 0,94				
As informações fornecidas pelos funcionários do CESF são confiáveis. (Q25)	1 = Discordo totalmente	2	0,69	0,69
	2 = Discordo mais que concordo	21	7,27	7,96
	3 = Não tenho opinião	24	8,30	16,26
	4 = Concordo mais que discordo	140	48,44	64,70
	5 = Concordo totalmente	102	35,29	100,00
Média: 4,10 Desvio Padrão: 0,88				
Os prazos prometidos pelos funcionários para entrega dos serviços prestados são cumpridos. (Q26)	1 = Discordo totalmente	12	4,15	4,15
	2 = Discordo mais que concordo	26	9,00	13,15
	3 = Não tenho opinião	45	15,57	28,72
	4 = Concordo mais que discordo	115	39,79	68,51
	5 = Concordo totalmente	91	31,49	100,00
Média: 4,10 Desvio Padrão: 1,08				

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

De modo geral, todos os atributos que se referem ao atendimento apresentaram um resultado positivo, de acordo com os respondentes. Verifica-se que as respostas concentraram-se nos

pontos (4) concordo mais que discordo e (5) concordo totalmente, apresentando médias acima de 4 e baixa variabilidade das respostas.

Preço

Na TABELA 25 estão apresentados os resultados obtidos com relação ao fator **preço**, compreendido pelas questões 27, 28 e 29 do questionário.

TABELA 25 – Distribuição de frequências das respostas referentes ao preço

Fatores	Escala	Abs.	%	% Acum.
As mensalidades do CESF são fatores que influenciam a decisão de escolha da instituição. (Q27)	1 = Discordo totalmente	33	11,42	11,42
	2 = Discordo mais que concordo	48	16,61	28,03
	3 = Não tenho opinião	43	14,88	42,91
	4 = Concordo mais que discordo	88	30,45	73,36
	5 = Concordo totalmente	77	26,64	100,00
Média: 3,44 Desvio Padrão: 1,34				
Os descontos nas mensalidades do CESF são fatores que influenciam a decisão de escolha da instituição. (Q28)	1 = Discordo totalmente	24	8,30	8,30
	2 = Discordo mais que concordo	49	16,96	25,26
	3 = Não tenho opinião	33	11,42	36,68
	4 = Concordo mais que discordo	83	28,72	65,40
	5 = Concordo totalmente	100	34,60	100,00
Média: 3,64 Desvio Padrão: 1,32				
A relação custo/benefício que o CESF proporciona aos alunos é satisfatória. (Q29)	1 = Discordo totalmente	8	2,77	2,77
	2 = Discordo mais que concordo	34	11,76	14,53
	3 = Não tenho opinião	30	10,38	24,91
	4 = Concordo mais que discordo	144	49,83	74,74
	5 = Concordo totalmente	73	25,26	100,00
Média: 3,83 Desvio Padrão: 1,02				

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Dos atributos que compõem o fator **preço**, a relação custo X benefício foi o que apresentou a maior média, de 3,83, indicando também, a menor dispersão (1,02), quando comparado com os demais. Com relação às mensalidades e os descontos oferecidos, as médias foram de 3,44 e 3,64, respectivamente, com a maior concentração de respostas no ponto (4) concordo mais que discordo, porém os desvios padrões indicam uma maior variabilidade de respostas.

De acordo com os dados apresentados, o fator preço pode ser considerado um fator que influencia a decisão de escolha da IES por uma parcela considerável dos públicos pesquisados. Isso pode ser confirmado por Monteiro (2004), pois a autora afirma que quanto maior o valor das mensalidades, menor será o percentual de candidatos que uma IES conseguirá atrair para o preenchimento das vagas ofertadas. A autora chama a atenção para a

dificuldade do alunado em pagar as mensalidades, principalmente os discentes das classes C e D, e para os reflexos que isso pode causar na sustentabilidade dessas instituições, em decorrência de evasão ou de inadimplência.

Cursos ofertados

As questões 45, 46, 49 e 50 constituem-se em atributos relacionados ao fator **cursos ofertados**, cujos resultados obtidos estão sintetizados na TABELA 26.

TABELA 26 – Distribuição de freqüências das respostas quanto aos cursos ofertados

Variáveis	Escala	Abs.	%	% Acum.
Os cursos ofertados possuem conteúdos adequados à realidade do mercado de trabalho. (Q45)	1 = Discordo totalmente	6	2,08	2,08
	2 = Discordo mais que concordo	20	6,92	9,00
	3 = Não tenho opinião	31	10,73	19,73
	4 = Concordo mais que discordo	131	45,33	65,06
	5 = Concordo totalmente	101	34,95	100,00
Média: 4,04 Desvio Padrão: 0,96				
O CESF oferece cursos de graduação de qualidade. (Q46)	1 = Discordo totalmente	-	-	-
	2 = Discordo mais que concordo	13	4,50	4,50
	3 = Não tenho opinião	32	11,07	15,57
	4 = Concordo mais que discordo	132	45,67	61,24
	5 = Concordo totalmente	112	38,75	100,00
Média: 4,18 Desvio Padrão: 0,80				
O profissional egresso do CESF tem boa receptividade no mercado de trabalho local. (Q49)	1 = Discordo totalmente	-	-	-
	2 = Discordo mais que concordo	9	3,11	3,11
	3 = Não tenho opinião	81	28,03	31,14
	4 = Concordo mais que discordo	120	41,52	72,66
	5 = Concordo totalmente	79	27,34	100,00
Média: 3,93 Desvio Padrão: 0,82				
O diploma do CESF tem grande valor junto ao mercado de trabalho local. (Q50)	1 = Discordo totalmente	-	-	-
	2 = Discordo mais que concordo	8	2,77	2,77
	3 = Não tenho opinião	69	23,88	26,65
	4 = Concordo mais que discordo	109	37,72	64,37
	5 = Concordo totalmente	103	35,64	100,00
Média: 4,06 Desvio Padrão: 0,83				

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

De acordo com os resultados apresentados, constata-se que as respostas concentraram-se nos pontos (4) concordo mais que discordo e (5) concordo totalmente em todas as respostas. A maior média obtida foi para o atributo qualidade dos cursos (4,18), que também apresentou a menor dispersão das respostas, pois o desvio padrão foi de 0,80. A segunda maior média obtida refere-se ao atributo valor do diploma junto ao mercado de trabalho local (4,06), com um desvio padrão de 0,83. A questão relativa à adequação dos cursos à realidade foi o atributo

que resultou na terceira maior média (4,04), que também apresentou uma baixa variabilidade. A menor média (3,93) refere-se à receptividade do egresso no mercado de trabalho local, que apresentou a maior concentração de respostas nos pontos (4) concordo mais que discordo com uma frequência relativa de 42,52% e (3) não tenho opinião com frequência de 28,03%.

Considerando-se que a maioria dos cursos do CESF ainda não formou alunos, pois somente os cursos de Análise de Sistemas e Engenharia de Produção Elétrica, na época da realização desta pesquisa (novembro de 2003), tinham profissionais egressos, ressalta-se que a presente pesquisa trata da avaliação da imagem institucional. Portanto, mesmo que não houvesse alunos egressos do CESF em todos os cursos, as respostas deveriam se basear naquilo que as pessoas imaginam com relação a essa questão, mesmo ainda não tendo passado por experiências vividas.

Quanto a isso, vale lembrar o conceito de imagem utilizado neste trabalho. Segundo Barich & Kotler (1991), a imagem pode ser definida como o somatório de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto, que pode ser uma empresa, um produto ou serviço, uma marca, um lugar ou uma pessoa. É algo que é fruto da imaginação das pessoas e que pode ou não corresponder a uma realidade.

Corpo docente

A seguir, estão apresentados os resultados obtidos quanto ao fator da imagem **corpo docente**, compreendidos pelos atributos constantes das questões de 35 a 44 do questionário de pesquisa.

TABELA 27– Distribuição de frequências das respostas referentes ao corpo docente

Variáveis	Escala	Abs.	%	% Acum.
O CESF atrai professores titulados para o seu quadro funcional. (Q35)	1 = Discordo totalmente	25	8,65	8,65
	2 = Discordo mais que concordo	49	16,96	25,61
	3 = Não tenho opinião	62	21,45	47,06
	4 = Concordo mais que discordo	98	33,91	80,97
	5 = Concordo totalmente	55	19,03	100,00
Média: 3,91 Desvio Padrão: 0,96				
O CESF atrai professores experientes para o seu quadro funcional. (Q36)	1 = Discordo totalmente	9	3,11	3,11
	2 = Discordo mais que concordo	33	11,42	14,53
	3 = Não tenho opinião	34	11,76	26,29
	4 = Concordo mais que discordo	134	46,37	72,66
	5 = Concordo totalmente	79	27,34	100,00
Média: 3,83 Desvio Padrão: 1,05				
O CESF consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional. (Q37)	1 = Discordo totalmente	9	3,11	3,11
	2 = Discordo mais que concordo	35	12,11	15,22
	3 = Não tenho opinião	34	11,76	26,98
	4 = Concordo mais que discordo	144	49,83	76,81
	5 = Concordo totalmente	67	23,18	100,00
Média: 3,77 Desvio Padrão: 1,03				
O CESF estimula o aprimoramento profissional de seus professores. (Q38)	1 = Discordo totalmente	7	2,42	2,42
	2 = Discordo mais que concordo	18	6,23	8,65
	3 = Não tenho opinião	81	28,03	36,68
	4 = Concordo mais que discordo	106	36,68	73,36
	5 = Concordo totalmente	77	26,64	100,00
Média: 3,78 Desvio Padrão: 0,98				
Os professores do CESF são bem preparados em termos de didática. (Q39)	1 = Discordo totalmente	12	4,15	4,15
	2 = Discordo mais que concordo	55	19,03	23,18
	3 = Não tenho opinião	34	11,76	34,94
	4 = Concordo mais que discordo	143	49,48	84,42
	5 = Concordo totalmente	45	15,57	100,00
Média: 3,53 Desvio Padrão: 1,09				
Os professores do CESF são bem preparados em termos de formação conceitual. (Q40)	1 = Discordo totalmente	2	0,69	0,69
	2 = Discordo mais que concordo	25	8,65	9,34
	3 = Não tenho opinião	30	10,38	19,72
	4 = Concordo mais que discordo	164	56,65	76,37
	5 = Concordo totalmente	68	23,53	100,00
Média: 3,93 Desvio Padrão: 0,86				
Os professores do CESF possuem titulação adequada. (Q41)	1 = Discordo totalmente	2	0,69	0,69
	2 = Discordo mais que concordo	26	9,00	9,69
	3 = Não tenho opinião	44	15,22	24,91
	4 = Concordo mais que discordo	150	51,90	76,81
	5 = Concordo totalmente	67	23,18	100,00
Média: 3,87 Desvio Padrão: 0,89				
Os professores do CESF são mais qualificados do que os de outras instituições. (Q42)	1 = Discordo totalmente	13	4,50	4,50
	2 = Discordo mais que concordo	34	11,76	16,26
	3 = Não tenho opinião	129	44,64	60,90
	4 = Concordo mais que discordo	78	26,99	87,89
	5 = Concordo totalmente	35	12,11	100,00
Média: 3,30 Desvio Padrão: 0,98				
Os professores do CESF demonstram ser motivados para ministrarem suas aulas. (Q43)	1 = Discordo totalmente	5	1,73	1,73
	2 = Discordo mais que concordo	42	14,53	16,26
	3 = Não tenho opinião	34	11,76	28,02
	4 = Concordo mais que discordo	152	52,60	80,62
	5 = Concordo totalmente	56	19,38	100,00
Média: 3,73 Desvio Padrão: 0,99				
Os critérios utilizados pelo CESF para avaliação de desempenho dos professores são adequados. (Q44)	1 = Discordo totalmente	11	3,81	3,81
	2 = Discordo mais que concordo	63	21,80	25,61
	3 = Não tenho opinião	72	24,91	50,52
	4 = Concordo mais que discordo	108	37,37	87,89
	5 = Concordo totalmente	35	12,11	100,00
Média: 3,32 Desvio Padrão: 1,06				

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Como se pode observar na TABELA 27, em quase todas as variáveis analisadas, as respostas concentraram-se no ponto (4) concordo mais que discordo, exceto a variável da questão 42, cuja maior concentração foi no ponto (3) não tenho opinião. As variáveis que apresentaram maiores médias foram, em primeiro lugar, a formação conceitual do corpo docente, com média de 3,93 e desvio padrão de 0,86; a segunda maior média foi quanto à atração de professores titulados, sendo a média de 3,91 e desvio padrão de 0,96; e a terceira maior média refere-se ao atributo titulação dos professores, cuja média resultou em 3,87 e desvio padrão de 0,89.

Quanto aos demais atributos, verifica-se que as médias permaneceram entre 3,30 a 3,83, sugerindo que os públicos, em geral, apresentaram opiniões com uma tendência para a concordância parcial. Em síntese, os respondentes concordam mais que discordam que o corpo docente do CESF é experiente (Q36 = média de 3,83), que o CESF estimula o aprimoramento dos seus professores (Q38 = média 3,78), que o CESF consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional (Q37 = média de 3,77), os professores são motivados (Q43 = média de 3,73); os professores são bem preparados em termos de didática (Q39 = média 3,53); e que os critérios utilizados pelo CESF para avaliar os professores são adequados (Q44 = média 3,32).

Destaca-se, nesse contexto, que a menor média foi de 3,30 para a questão 42, que afirmava que os professores do CESF são mais qualificados do que os de outras IES, cujas opiniões concentraram-se no ponto (3) não tenho opinião, com mais de 40% das respostas. O desvio padrão dessa questão foi considerado baixo, indicando uma pequena dispersão das respostas.

5.3. AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS GERAIS DA IMAGEM INSTITUCIONAL DO CESF

Com o propósito de identificar a opinião dos respondentes desta pesquisa com relação a alguns aspectos gerais que compõem a imagem institucional do CESF, foram elaboradas as questões de 51 a 61 do questionário, de forma a complementar ou mesmo reforçar os atributos delimitados para este estudo. Para a análise dos dados, nas escalas de 1 a 5 pontos, foi considerado o ponto 3 como o ponto médio, sendo que as médias abaixo de 3 indicam uma percepção negativa e as médias acima de 3 apontam para uma avaliação positiva. Os aspectos avaliados estão apresentados na TABELA 28 e no GRÁFICO 12.

TABELA 28 – Distribuição de frequências das respostas referentes à avaliação institucional do CESF

Aspectos avaliados	Níveis da escala						Média	Desvio Padrão	
	Menor grau	1	2	3	4	5			Maior grau
Estrutura administrativa (Q51)	Ineficiente	1	16	86	149	37	Eficiente	3,70	0,78
		0,35	5,54	29,75	51,56	12,80			
Instalações físicas (Q52)	Antiquadas	13	36	73	112	55	Modernas	3,55	1,07
		4,50	12,46	25,26	38,75	19,03			
Clima acadêmico (Q53)	Desagradável	2	6	42	135	104	Agradável	4,15	0,79
		0,69	2,08	14,53	46,71	35,99			
Postura em termos de ensino (Q54)	Tradicional	3	12	66	137	71	Inovadora	3,90	0,85
		1,04	4,15	22,84	47,40	24,57			
Professores (Q55)	Não dedicados	2	12	59	144	72	Dedicados	3,94	0,82
		0,69	4,15	20,42	49,83	24,91			
Alunos (Q56)	Desinteressados	5	30	103	122	29	Interessados	3,48	0,87
		1,73	10,38	35,64	42,21	10,03			
Funcionários administrativos (Q57)	Desmotivados	7	15	79	146	42	Motivados	3,69	0,86
		2,42	5,19	27,34	50,52	14,53			
Administradores (Q58)	Não envolvidos com atividades acadêmicas	12	47	74	107	49	Evolvidos com atividades acadêmicas	3,46	1,07
		4,15	16,26	25,61	37,02	16,96			
Imagem do CESF (Q59)	Extremamente negativa	2	2	22	135	128	Extremamente positiva	4,33	0,70
		0,69	0,69	7,61	46,71	44,29			
Futuro do CESF (Q60)	Estagnação	3	2	30	91	163	Expansão	4,41	0,78
		1,04	0,69	10,38	31,49	56,40			
Grau de satisfação (Q61)	Extremamente baixo	5	10	53	155	66	Extremamente alto	3,92	0,83
		1,73	3,46	18,34	53,63	22,84			

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

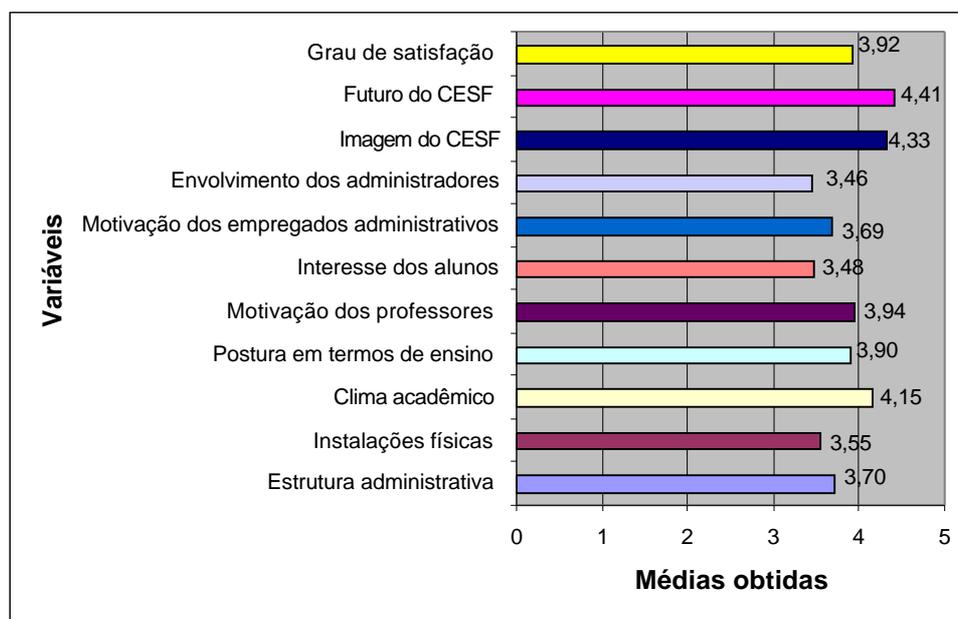


GRÁFICO 12 – Avaliação Institucional do CESF
 Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Considerando os resultados obtidos nesta pesquisa, constata-se que a avaliação do CESF, de um modo geral, foi positiva, na percepção dos respondentes, uma vez que todos os aspectos avaliados obtiveram média acima de três (3). Destaca-se, dentre os aspectos avaliados, o futuro do CESF, que apresentou maior concentração de respostas nos pontos 4 e 5, somando mais de 80% nestes pontos, com média de 4,41, e um baixo desvio padrão. Na percepção dos respondentes, o CESF tende à expansão e não à estagnação.

O segundo aspecto com maior positividade refere-se à imagem do CESF, pois o resultado indica que, assim como o aspecto citado anteriormente, concentrou as respostas nos pontos 4 e 5, com índice acima dos 90%. Esse aspecto apresentou uma média de 4,33 e o menor desvio padrão (0,70) de todas as variáveis constantes da tabela, indicando que a imagem da Instituição foi considerada positiva, na opinião dos públicos pesquisados.

Nesse mesmo patamar, situa-se o resultado da avaliação do clima acadêmico, que apresentou uma média de 4,15, com desvio padrão de 0,79, e as respostas para os graus 4 e 5 da escala totalizaram mais de 80%, o que pode ser considerado um resultado bastante satisfatório, assim como os aspectos descritos anteriormente (futuro e imagem do CESF).

A menor média apresentada foi de 3,46 para a variável que se refere ao envolvimento dos administradores com atividades acadêmicas, o que condiz com a análise realizada

anteriormente, no item que trata do fator da imagem **atividades de suporte**. A segunda menor média foi de 3,48 para o aspecto interesse dos alunos, e a terceira menor média foi de 3,55 que considerou as instalações físicas do CESF entre regular e bom.

Nos instrumentos de coleta de dados (questionário e entrevista) os respondentes foram questionados se incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF. Na TABELA 29 e no GRÁFICO 13, apresentam-se os resultados obtidos com o questionário de pesquisa.

TABELA 29 – Distribuição de frequências dos respondentes do questionário quando perguntados se incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF

Respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Incentivaria	271	93,77
Não incentivaria	14	4,84
Não respondeu	4	1,38
TOTAL	289	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Como se pode observar, 93,77% dos respondentes do questionário indicaram que incentivariam uma pessoa a estudar no CESF.

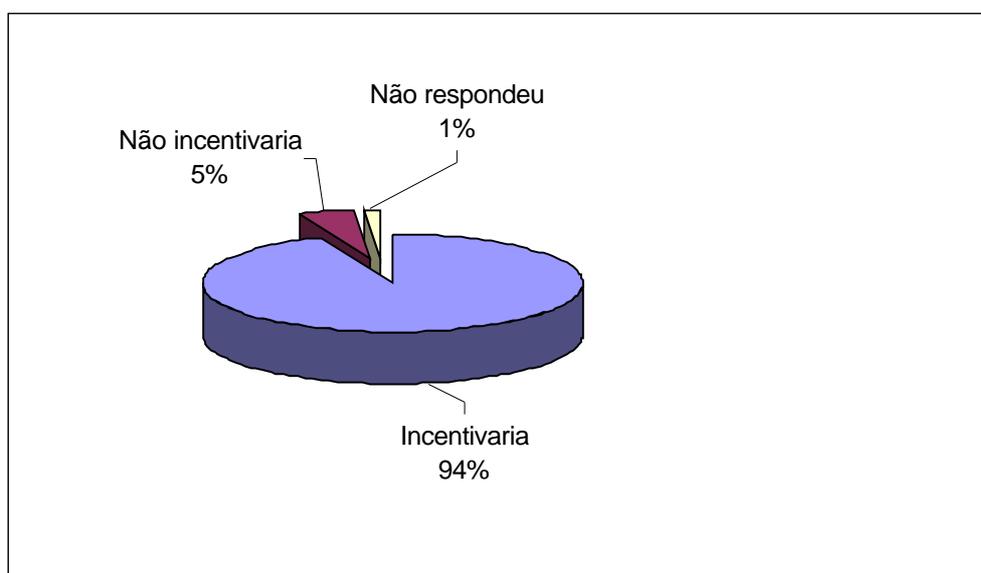


GRÁFICO 13 – Incentivo a estudar no CESF

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Os motivos por que as pessoas incentivariam alguém a estudar no CESF estão apresentados na TABELA 30.

TABELA 30 – Distribuição de frequência dos respondentes quando perguntados sobre o motivo por que incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF

Motivo	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Qualidade de ensino	73	21,73
Qualificação do corpo docente	30	8,93
Credibilidade da IES no mercado de trabalho	30	8,93
Imagem e reputação positiva	29	8,63
Seriedade e comprometimento da IES	20	5,95
Perfil inovador da IES	20	5,95
IES possui perspectiva de crescimento e de melhorias	20	5,95
Qualidade dos cursos	18	5,36
Cursos inovadores voltados para o mercado de trabalho	14	4,17
Qualidade da IES	12	3,57
Bom nível da IES em relação às outras instituições	12	3,57
Infra-estrutura	12	3,57
Marca FUCAPI	9	2,68
Valor do diploma no mercado de trabalho	7	2,06
Preocupação com a formação dos alunos	5	1,49
Preço	5	1,49
Ótimo custo-benefício	4	1,19
Metodologias utilizadas na IES	4	1,19
Qualidade do corpo funcional	4	1,19
Possibilidade de melhoria salarial e oferta de trabalho	4	1,19
Localização	2	0,60
Ambiente acadêmico	1	0,30
Porte da IES	1	0,30
TOTAL	336	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Os motivos apresentados totalizaram 336 respostas, uma vez que alguns respondentes indicaram mais de um motivo por que incentivariam alguém a estudar no CESF. Observa-se, portanto, que o principal motivo indicado foi qualidade do ensino, com 21,73%, seguido de qualificação do corpo docente e credibilidade da IES, ambos com 8,93% das respostas. A imagem e reputação positiva da IES indicaram um índice de 8,63% dos motivos indicados.

Quanto aos respondentes que não incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF, foram identificados os motivos indicados por essas pessoas, os quais estão apresentados na TABELA 31.

TABELA 31 – Distribuição de frequência dos respondentes quando perguntados sobre o motivo por que não incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF

Motivo	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Infra-estrutura inadequada	4	26,67
Corpo docente despreparado	3	20,00
Relação custo-benefício	2	13,33
Localização	2	13,33
Falta de acompanhamento da coordenação	2	13,33
Ensino sem qualidade	1	6,67
A instituição não é boa	1	6,67
TOTAL	15	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Observa-se que de um total de 289 respondentes do questionário, apenas 5% respondeu que não incentivariam uma pessoa a estudar no CESF. Dentre os motivos apresentados, destacam-se infra-estrutura, corpo docente, relação custo-benefício e localização. Constata-se, portanto, que esses resultados não são significativos em relação ao total de respostas. Vale ressaltar que essas justificativas apontadas pelas pessoas que não recomendam a Instituição também foram indicadas como aspectos positivos para incentivar alguém a estudar no CESF, conforme já se verificou na TABELA 30.

A mesma questão, se o respondente incentivaria um filho ou um amigo a estudar no CESF, foi formulada durante a realização das entrevistas. Os motivos alegados estão indicados na TABELA 32.

TABELA 32 – Distribuição de frequências dos entrevistados quando perguntados se incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF

Motivo	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Se a pessoa estiver interessada na área tecnológica	5	33,33
Seriedade da instituição	3	20,00
Qualidade da instituição	3	20,00
IES ligada a uma instituição de pesquisa	1	6,67
Filosofia da instituição	1	6,67
Não apresentou motivo	1	6,67
Não respondeu	1	6,67
TOTAL	15	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Das 15 pessoas entrevistadas, não houve nenhuma que sinalizasse alguma restrição quanto a incentivar um filho ou um amigo a estudar no CESF, porém cinco (5) representantes de

públicos externos afirmaram que incentivariam, desde que as pessoas tivessem interesse na área tecnológica. Mais uma vez constata-se que o CESF é percebido na sociedade como uma IES voltada para cursos da área de tecnologia. A seguir são descritos alguns trechos de entrevistas, que se referem a essa questão.

O CESF é uma instituição de ensino superior ligada eminentemente à área de tecnologia. É ligada também à área de inovação. (E1, p.2)

A imagem que eu tenho do CESF, da FUCAPI, é de uma instituição de ensino dedicada, mais voltada para a área de tecnologia, de informática, ligada muito ao mercado do Distrito Industrial. É essa a imagem que eu tenho. (E13, p.2)

Não tenho, assim, informações bem precisas. Eu também não conheço o instituto pessoalmente, o que eu vejo falar é que está muito ligado à área de tecnologia [...], pelo menos, é o que me falam os professores que dão aula aqui e dão aula lá. (E15, p.2)

Essa imagem se deve ao fato da IES estar vinculada a sua mantenedora FUCAPI, que é um instituto tecnológico, que atua há 22 anos e tradicionalmente é reconhecido como instituição de excelência, voltada para o desenvolvimento regional. Como se pode notar, essa imagem da mantenedora foi herdada pelo CESF, o que pode ser considerado um diferencial para a instituição de ensino.

5.4. ANÁLISE COMPARATIVA DA AVALIAÇÃO DA IMAGEM CONSIDERANDO-SE DIFERENTES CATEGORIAS DE PÚBLICOS

Uma instituição de ensino, segundo Kotler & Fox (1994), têm interesse vital em conhecer como seus públicos vêem a escola, seus programas e serviços a fim de desenvolver relacionamento duradouro e equilibrado com cada um deles, conhecendo suas expectativas e procurando atendê-las da melhor forma. Nesse sentido, considerou-se relevante buscar identificar as diferentes imagens a partir das percepções de diferentes públicos participantes da pesquisa.

Para se conhecer como as universidades são vistas pelos vários públicos, os administradores educacionais precisam conduzir estudos de imagem. Assim, com base nestas imagens, os recursos podem ser melhor alocados para alterá-las ou melhorá-las, baseando-se nas demandas e interesses dos públicos considerados. (KOTLER & ANDREASEN, 1991, P. 353)

Com o propósito de identificar possíveis diferenças na avaliação da imagem institucional do CESF, optou-se por fazer alguns cruzamentos entre dados coletados no questionário de pesquisa, a fim de se comparar variações que essas avaliações pudessem sofrer, considerando a categoria de público em que se encontravam os respondentes e o perfil dos mesmos. Com o intuito de se ter uma visão mais ampla dessas percepções, foram utilizadas as médias obtidas com os dados coletados na presente pesquisa, lembrando que as escalas estabelecidas como parâmetro possuem opções que variam de 1 a 5 graus, sendo o grau (1) considerado péssimo, o grau (2) ruim, o grau (3) é um valor intermediário, significa regular, o grau (4) é considerado bom, e o grau (5) um ótimo resultado.

Na TABELA 33, estão apresentados os resultados da avaliação dos aspectos gerais da imagem do CESF, com base na percepção de cada categoria de público pesquisada.

TABELA 33 – Avaliação geral da imagem do CESF, segundo os públicos pesquisados

Categorias de Públicos / Aspectos avaliados	Aluno de graduação		Ex-aluno de graduação		Professor		Funcionário técnico-administrativo		Funcionário gestor		Média geral	Desvio padrão
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Estrutura administrativa	3,66	0,80	3,70	0,67	4,00	0,69	4,00	0,63	3,66	0,57	3,70	0,78
Instalações físicas	3,55	1,11	3,80	0,63	3,46	0,85	3,50	1,04	3,66	0,57	3,55	1,07
Clima acadêmico	4,15	0,83	4,20	0,42	4,19	0,63	4,00	0	4,00	0	4,15	0,79
Postura em termos de ensino	3,91	0,86	3,70	0,82	3,92	0,79	3,66	0,81	3,66	0,57	3,90	0,85
Dedicação dos Professores	3,95	0,84	3,80	0,42	3,96	0,72	3,66	1,03	3,66	0,57	3,94	0,82
Interesse dos alunos	3,52	0,87	3,50	0,70	3,23	0,95	3,00	0,89	3,33	0,57	3,48	0,87
Motivação dos funcionários	3,67	0,89	3,90	0,31	3,88	0,71	3,66	1,03	3,33	0,57	3,69	0,86
Envolvimento dos administradores	3,39	1,10	3,40	1,17	3,92	0,79	4,16	0,40	4,00	0	3,46	1,07
Imagem do CESF	4,36	0,73	4,10	0,31	4,15	0,54	4,50	0,54	4,00	0	4,33	0,70
Futuro do CESF	4,41	0,79	4,50	0,52	4,30	0,83	4,66	0,51	4,33	0,57	4,41	0,78
Grau de satisfação	3,90	0,87	4,20	0,42	4,00	0,56	4,00	0,89	4,00	0	3,92	0,83
Média das médias e dos desvios	3,90	0,88	3,89	0,58	3,91	0,73	3,89	0,71	3,78	0,36	3,92	0,86

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Os resultados sintetizados na TABELA 33 apontam que a imagem institucional do CESF, de modo geral, foi avaliada positivamente pelos diversos públicos respondentes da pesquisa. Não se observam diferenças significativas, em função da categoria de públicos, quanto aos aspectos avaliados. Verifica-se, ainda, que as médias apresentadas não se distanciam muito das médias gerais. Os aspectos que apresentaram maiores médias foram futuro do CESF (4,41), imagem do CESF (4,33) e clima acadêmico (4,15).

As menores médias obtidas referem-se a envolvimento dos administradores em atividades acadêmicas (3,46), seguida de interesse dos alunos (3,48) e instalações físicas (3,55). Convém

ressaltar que, com relação ao envolvimento dos administradores em atividades acadêmicas, as menores médias foram aquelas resultantes da percepção dos alunos e ex-alunos, sendo de 3,39 e 3,40, respectivamente.

Considerando-se que os alunos constituem a categoria de público mais representativa em quantidade de elementos da pesquisa, e essa categoria refere-se aos principais usuários dos serviços da IES, também considerados os produtos da atividade educacional, foram feitos cruzamentos de dados compreendendo as categorias de públicos de alunos e ex-alunos respondentes. De acordo com a opinião de um dos entrevistados, a opinião do aluno é de grande valia para a construção da imagem da uma IES, conforme se verifica no trecho da entrevista transcrito:

Eu acho que primeiro, a coisa mais relevante na construção da imagem de uma instituição, no nosso caso, instituição de ensino, o que o nosso aluno diz da nossa instituição. Eu acho que não tem peso maior do que a opinião do nosso aluno, que é, no final das contas, a opinião do cliente. E, em segundo, eu acho que o conceito das pessoas que trabalham na instituição, também é uma coisa importante, que pesa, que ajuda. (E13, p.1)

Os cruzamentos foram realizados a fim de se verificar se há variações significativas nas respostas indicadas pelo corpo discente da Instituição. Assim, optou-se por fazer cruzamentos de dados que apresentassem os resultados quanto à imagem e grau de satisfação em relação ao CESF, considerando o curso freqüentado, o ano de ingresso no CESF e o perfil dos respondentes.

Na TABELA 34 estão sintetizados os resultados quanto aos aspectos **imagem** e **satisfação** na percepção dos alunos e ex-alunos de cada curso.

TABELA 34 – Avaliação da imagem e do grau de satisfação em relação ao CESF, segundo alunos e ex-alunos por cursos frequentados

Aspectos avaliados Cursos	Imagem do CESF		Grau de Satisfação	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Adm. Gestão da Inovação	4,41	0,86	3,75	0,91
Adm. Gestão de Negócios	4,75	0,46	4,37	0,74
Adm. Gestão de Serviços	4,81	0,40	4,56	0,62
Análise de Sistemas	4,30	0,69	3,95	0,79
Ciência da Computação	4,28	0,93	3,85	0,84
Design em Interface Digital	4,22	0,64	3,66	1,08
Engenharia de Comunicações	4,28	0,69	3,81	0,87
Engenharia de Produção Elétrica	4,30	0,68	3,90	0,85
RESULTADO GERAL	4,35	0,72	3,91	0,86

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Com base nos resultados apresentados na TABELA 34, constata-se que tanto a imagem do CESF quanto o grau de satisfação dos alunos em relação à Instituição foram avaliados positivamente. O aspecto **imagem do CESF** resultou em médias que se situam acima do grau quatro (4) da escala, destacando-se os cursos de Administração que apresentaram as três maiores médias. Em seguida, vê-se que os cursos de Análise de Sistemas e Engenharia de Produção Elétrica apresentaram média de 4,30. Na seqüência, os cursos de Ciência da Computação e Engenharia de Comunicações obtiveram média de 4,28, e por último o curso de Design em Interface Digital teve como média o valor de 4,22. O grau de variabilidade foi pequeno para todos os cursos, variando de 0,40 a 0,93.

Quanto ao **grau de satisfação** dos alunos e ex-alunos, o curso que apresentou maior média foi o de Administração em Gestão de Serviços (4,56), seguido pelo curso de Administração em Gestão de Negócios (4,37) e Análise de Sistemas (3,95). Ressalta-se, no entanto, que as diferenças existentes nas avaliações feitas pelos alunos e ex-alunos dos diversos cursos não são significativas. A menor média obtida quanto ao grau de satisfação dos alunos ficou para o curso de Design em Interface Digital (3,66), o que apresentou também maior dispersão das respostas, com um desvio padrão de 1,08. Com relação aos demais cursos, as médias situaram-se entre 3,75 a 3,90, sendo que o curso de Engenharia de Produção Elétrica a média

obtida foi de 3,90, seguida da média de 3,85 para o curso Ciência da Computação. Já o curso de Engenharia de Comunicações apresentou um média de 3,81, enquanto que o curso de Administração em Gestão da Inovação apresentou uma média de 3,75. O grau de dispersão das respostas, exceto do curso de Design, foi considerado baixo para todos os cursos.

A seguir estão apresentados os resultados quanto à avaliação da imagem e o grau de satisfação dos alunos e ex-alunos do CESF, classificados de acordo com o ano em que ingressaram na Instituição.

TABELA 35 – Avaliação da imagem e do grau de satisfação em relação ao CESF, segundo os alunos e ex-alunos por ano de ingresso

Aspectos avaliados Ano de ingresso	Imagem do CESF		Grau de Satisfação	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
1998	4,14	0,69	4,00	0,57
1999	3,92	0,49	3,61	0,86
2000	4,12	0,67	3,58	0,99
2001	4,36	0,84	3,72	0,77
2002	4,30	0,78	3,83	0,82
2003	4,52	0,62	4,21	0,84
RESULTADO GERAL	4,35	0,72	3,91	0,86

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

De acordo com os resultados apresentados na TABELA 35, constata-se que a avaliação da imagem, assim como o grau de satisfação dos alunos e ex-alunos para com a IES, além de homogêneos, mostraram-se positivos. Numa escala de cinco (5) pontos, a média geral para a avaliação da imagem foi de 4,35, com desvio padrão de 0,72 e, quanto ao grau de satisfação, a média foi de 3,91, e desvio padrão de 0,86. Observa-se, ainda, que as médias obtidas em função do ano de ingresso dos alunos não apresentaram diferenças significativas entre elas, nem quando comparadas às médias gerais, quando se trata da avaliação da imagem do CESF. No entanto, observa-se uma tendência quando se trata da avaliação da imagem e do grau de satisfação dos alunos em função do ano de ingresso na Instituição, ou seja, os alunos mais novos possuem uma imagem mais positiva da IES e são mais satisfeitos que os alunos mais antigos. Quanto a isso, Kotler & Fox (1994) afirmam que os alunos de séries mais avançadas tendem a estar mais insatisfeitos com os serviços do que os alunos de séries inferiores.

A seguir, na TABELA 36, estão sintetizados os dados quanto à avaliação da imagem e ao grau de satisfação em relação ao CESF, em função do perfil em que se enquadram os alunos e ex-alunos.

TABELA 36 – Avaliação da imagem e do grau de satisfação em relação ao CESF, segundo os alunos e ex-alunos considerando o perfil dos mesmos

Aspectos avaliados Perfil dos alunos e ex-alunos	Imagem do CESF		Grau de Satisfação	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Sexo				
Masculino	4,32	0,72	3,87	0,86
Feminino	4,45	0,74	4,07	0,85
Estado civil				
Solteiro	4,34	0,76	3,93	0,87
Casado	4,35	0,66	3,91	0,84
Separado judicialmente	4,66	0,57	4,33	0,57
Divorciado	5,00	0	4,00	0
Viúvo	-	-	-	-
Outros	4,20	0,44	3,00	0,70
Faixa etária				
Até 24 anos	4,33	0,76	3,96	0,86
De 25 a 29 anos	4,23	0,76	3,78	0,96
De 30 a 40 anos	4,40	0,64	3,87	0,77
Acima de 40 anos	4,77	0,44	4,22	0,97
Faixa de renda familiar				
Até 10 salários mínimos	4,43	0,65	4,07	0,87
Acima de 10 e até 20 sal. min.	4,31	0,76	3,73	0,77
Acima de 20 e até 30 sal. min.	4,39	0,84	3,91	0,87
Acima de 30 salários mínimos	4,00	0,63	3,65	0,93
Experiência profissional				
Até 1 ano	4,41	0,72	4,01	0,87
Entre 1 e 3 anos	4,37	0,69	3,88	0,88
Entre 3 e 5 anos	4,03	0,98	3,57	1,06
Entre 5 e 10 anos	4,28	0,65	3,91	0,66
Acima de 10 anos	4,48	0,61	4,01	0,84
RESULTADO GERAL	4,35	0,72	3,91	0,86

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Após a análise dos cruzamentos efetuados, verifica-se que as médias obtidas com relação à imagem do CESF, assim como quanto ao grau de satisfação, não diferem muito entre as respostas dos alunos e ex-alunos em função do perfil desses respondentes. De um modo geral, os alunos e ex-alunos avaliaram positivamente a imagem do CESF e também demonstraram um grau de satisfação relativamente alto em relação à Instituição.

Essa satisfação pode ser justificada pela preocupação do CESF em manter-se firme aos seus propósitos de educar, de ser uma instituição de excelência, o que pode ser constatado em comentários feitos por alguns entrevistados, ao responder sobre os aspectos positivos da IES:

O que eu considero mais forte é o sentimento de comunidade, de educação, de que a principal meta do CESF é educar, não é simplesmente ganhar dinheiro. (E1, p. 2)

A educação, o conhecimento que ela está passando, a preocupação com os alunos, em eles aprenderem. (E3, p. 2)

O aluno da FUCAPI, ele ama a FUCAPI, é impressionante. Então, eu acho que, se o aluno tem essa resposta em relação à FUCAPI, esse amor todo pela FUCAPI, é porque a FUCAPI passa realmente muita coisa boa pra ele. [...] Essa seriedade na educação, que eu resumo tudo nessa palavra comprometimento com o processo educativo. (E5, p.8)

Essas opiniões podem ser reforçadas com a descrição da missão da instituição mantenedora, cujo maior objetivo é promover o desenvolvimento da Região Amazônica, através da prestação de serviços nas áreas de educação e tecnologia, com competências e habilidades em: tecnologia da informação (informática e telecomunicações); tecnologias industriais básicas; meio-ambiente e gestão do conhecimento. (FUCAPI, 2004).

5.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS COM A REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Nesta seção, estão sintetizados os resultados obtidos com a realização das entrevistas. Os dados foram agrupados em unidades de significados que pudessem se constituir em núcleos temáticos, sendo apresentados nas seguintes categorias: a imagem institucional e seus atributos; a imagem institucional do CESF; a associação da imagem do CESF à imagem de sua mantenedora; principais características do CESF; a comunicação com os públicos; e a receptividade do egresso no mercado de trabalho.

Ao se fazer a análise desses resultados, buscou-se evidenciar algumas opiniões dos entrevistados, como também reforçar essas respostas com base em considerações teóricas utilizadas no presente trabalho.

No QUADRO 3 estão apresentadas as categorias de públicos entrevistadas. Desses públicos seis (6) entrevistados representam a administração do CESF e nove (9) são representantes de públicos externos.

Entrevistas	Data de realização	Identificação dos entrevistados segundo a categoria de público
E1	03/12/03	Representante da Administração do CESF
E2	03/12/03	Representante da Administração do CESF
E3	05/12/03	Representante da Administração do CESF
E4	05/01/04	Representante da Administração do CESF
E5	06/01/04	Representante de Comissão do MEC
E6	08/01/04	Representante de Mídia de Massa
E7	09/01/04	Representante da Administração do CESF
E8	14/01/04	Representante de Comissão do MEC
E9	15/01/04	Representante de Comissão do MEC
E10	18/01/04	Representante de Mídia de Massa
E11	20/01/04	Representante da Administração do CESF
E12	21/01/04	Representante da Comunidade Empresarial
E13	22/01/04	Representante de Outra IES
E14	12/02/04	Representante da Comunidade Empresarial
E15	13/02/04	Representante de Outra IES

QUADRO 3: Entrevistas realizadas

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

A imagem institucional e seus atributos

Os representantes de públicos que participaram da entrevista foram questionados sobre o que representa a avaliação da imagem para uma instituição de ensino superior privada. As respostas obtidas foram categorizadas, conforme demonstrado na TABELA 37.

TABELA 37 – Avaliação da imagem para uma IES privada

Categorias de respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Reflete a credibilidade e a visão de mercado	5	33,3
Imagem favorece a qualidade	3	20,0
Imagem influencia a decisão de escolha da IES	2	13,3
Representa um bem intangível de valor	1	6,7
Representa um instrumento de melhoria	1	6,7
A questão da imagem é relativa	1	6,7
A avaliação da imagem é resultante de uma série de processos	1	6,7
Imagem é importante para a sobrevivência da instituição	1	6,7
Total	15	100,0

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

A resposta que apresentou maior frequência nas entrevistas foi que a avaliação da imagem reflete a credibilidade da instituição e representa a visão que o mercado possui da organização. Alguns trechos das entrevistas estão transcritos a seguir, de forma a evidenciar a opinião dos respondentes.

Realizar a avaliação consiste, pra mim, acompanhar se o trabalho está sendo bem feito. De nada adianta tanto esforço, se isso não está sendo percebido pela sociedade, que são eles que compram o seu serviço. (E4, p.1)

Eu acho que essa avaliação representa a credibilidade da instituição. É a propaganda, vamos dizer, assim, o comentário boca a boca, de quem já foi, ou participa da instituição. Representa uma exponencialidade de credibilidade. Então, eu imagino que essa imagem, ela é construída a partir da comunicação da sociedade, que vai usar ou não aquela instituição no futuro. (E12, p.1)

A credibilidade de uma instituição, em geral, é construída a partir de convicções geradas no ambiente interno que, de alguma forma, são refletidas para o ambiente externo. Com relação a essa questão Kotler & Fox (1994) afirmam que os públicos de uma escola, quando satisfeitos, tornam-se os melhores divulgadores da instituição. Sua satisfação e comunicação boca a boca favoráveis atingem outros, tornando-se mais fácil a atração e o atendimento a um número maior de pessoas.

De acordo com os resultados, verifica-se que a resposta que apresentou a segunda maior frequência foi que a imagem favorece a qualidade da instituição, ou seja, uma imagem positiva só traz benefícios. Porém, nenhuma instituição sustenta uma imagem positiva por muito tempo, se essa imagem não for coerente com a identidade organizacional. Segundo Tavares (1998), uma identidade forte resulta em reputação positiva, isso porque a reputação decorre da qualidade dos relacionamentos mantidos pela empresa com seu público interno e externo e como essa qualidade é percebida.

Com relação à terceira resposta apresentada, alguns dos entrevistados afirmam que a imagem influencia a decisão de escolha da IES.

Eu acredito que seja um requisito essencial e importante no momento da decisão de escolha da instituição onde se pretende estudar, pois é a imagem que se tem que vai determinar a escolha dessa instituição. (E2, p.1)

Eu acho isso muito importante, pois essa colocação de imagem favorece a qualidade, está entendendo? Porque num mercado de concorrência, a instituição que mostrar melhores resultados, terá mais demanda, mais adeptos. (E6, p.1)

A minha visão da imagem institucional, de qualquer instituição, como a nossa, está ligada à excelência e ao equilíbrio, evidentemente, financeiro, porque você pode ser excelente, e se não cuidar da parte de gestão dos recursos não vai manter essa excelência, vai acabar morrendo. Então, a mensagem que eu acho que passa é isso, pra mim imagem institucional, principalmente, é a busca da qualidade de ensino, a busca pela excelência, o que se faz com pessoas, com infra-estrutura, com investimento, basicamente, com o objetivo de alcançar a qualidade do ensino. (E11, p.11)

A imagem, seja de organizações, empresas ou comunidades, constitui-se cada vez mais num fator importante para a atração de públicos, segundo Figueiredo & Lara (2001). A imagem de uma instituição de ensino, por sua vez, pode significar para alguns a 'qualidade' do ensino ofertado, de acordo com Neves (2000). Essa imagem poderá ser fator decisivo e diferencial no momento em que uma empresa, por exemplo, selecionar e contratar um novo empregado. A autora afirma, ainda, que é essencial que as IES dêem especial atenção para a imagem que possuem perante a sociedade.

Assim, as IES têm forte interesse em saber como são percebidas por seus públicos e mercados. Kotler & Fox (1994) dizem que a imagem de uma instituição pode ser mais forte que sua realidade, embora, idealmente, a imagem deva refletir precisa e favoravelmente a mesma. Daí a necessidade de se voltar para um reforço de identidade, através de ações consistentes, uma vez que a imagem sozinha não se sustenta por muito tempo.

Em se tratando dos fatores e atributos relevantes para a construção da imagem de uma IES, há de se considerar o modelo adotado nesta pesquisa, adaptado de Barich & Kotler (1991). Entretanto, considerou-se importante perguntar às pessoas entrevistadas quais os fatores e atributos são relevantes para a construção da imagem de uma IES, na percepção dessas pessoas, com o intuito de corroborar ou não com os fatores e atributos delimitados no modelo adotado, além de identificar outros fatores que podem ser considerados complementares. As respostas obtidas para essa questão são demonstradas na TABELA 38.

TABELA 38 – Fatores/atributos relevantes para a construção da imagem de uma IES privada

Categorias de respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Qualidade do ensino e do corpo docente	8	25,80
Seriedade da instituição	6	19,35
Infra-estrutura adequada	4	12,90
Comunicação com os públicos	3	9,67
Avaliação institucional pelo MEC	2	6,45
Projeto pedagógico bem estruturado	2	6,45
Relações éticas	1	3,23
Discurso coerente com a prática	1	3,23
Processo administrativo	1	3,23
Retorno financeiro aplicado em melhorias da IES	1	3,23
Conceito que o público interno possui sobre a IES	1	3,23
Estímulo a atividades práticas	1	3,23
Total	31	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Observa-se que a resposta de maior frequência foi qualidade do ensino e do corpo docente, seguidos de seriedade da instituição, infra-estrutura adequada e comunicação com os públicos. Esses atributos já estão compreendidos no modelo utilizado nesta pesquisa. O que se identifica como atributos complementares que não foram utilizados no modelo são: avaliação institucional pelo MEC, projeto pedagógico, relações éticas, discurso coerente com a prática, avaliação pelo público interno, processo administrativo, retorno financeiro aplicado em melhorias da IES e estímulo a atividades práticas. A fim de se evidenciar o que foi sugerido por alguns dos entrevistados, a seguir são transcritas algumas opiniões tratando desses atributos:

No Brasil, já existem essas preocupações com relação à educação, em que o MEC instituiu o Provão, a avaliação institucional das faculdades, das universidades. Então, vários itens vão formular a imagem, por exemplo, qualidade do ensino, aproveitamento dos alunos, condições da instituição etc. (E6, p.1)

Seguir as regras do ensino superior é fundamental, é importante para que os alunos, por mais que em algumas situações achem que estão prejudicados, mas acho que, se

a gente persiste mostrando que isso ajuda na consolidação, ao passo que permita que o egresso tenha boas oportunidades de trabalho, acaba revertendo essa visão errônea deles. (E11, p.2)

Uma instituição de ensino tem que estar preocupada com o desenvolvimento, especialmente o desenvolvimento da região onde ela está inserida. [...] Então, projetos pedagógicos adaptados a essa realidade, eu acho elemento diferencial importante para aferição da qualidade da instituição. (E7, p.2)

Acho que, como atributo que você pode construir uma boa imagem, relações éticas. Eu acho que isso é muito importante, sobretudo quando a gente analisa a concorrência e a gente sabe de atitude não muito ética, eu acho que isso é importante, a atitude ética. Eu acho que respeito ao cliente é muito importante. [...] Ter um discurso coerente com a prática, pois a idéia da incoerência entre discurso e prática pode arruinar todo um trabalho. (E4, p. 1)

Indiscutivelmente, quando se trata de uma IES, torna-se imprescindível considerar alguns atributos relevantes para a construção da imagem, que são específicos para essas organizações. Dentre os atributos sugeridos por alguns entrevistados, destaca-se a avaliação do MEC, qualidade do projeto pedagógico, atitude ética e discurso coerente com a prática. Isso chama a atenção para que se crie um modelo mais específico de avaliação da imagem de uma instituição de ensino.

A imagem institucional do CESF e de sua mantenedora

Os representantes dos públicos externos da IES, quando perguntados se conhecem ou já ouviram falar da FUCAPI (a mantenedora), responderam com unanimidade que SIM. Dos nove (9) entrevistados que foram perguntados se conhecem a instituição, oito (8) pessoas responderam que conhecem bem, e apenas uma afirmou que já ouviu falar, mas não conhece o trabalho da Fundação. Entretanto, o resultado foi diferente quando esses mesmos entrevistados foram questionados se já tinham ouvido falar do CESF, objeto de análise deste estudo. As respostas estão apresentadas na TABELA 39.

TABELA 39 – Conhecimento do CESF, segundo os representantes de públicos externos

Respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Conhece o CESF	6	67,0
Não conhece o CESF	3	33,0
Total	9	100,0

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Os resultados obtidos demonstram que, apesar da FUCAPI, a fundação mantenedora, ser uma entidade reconhecida na sociedade, o CESF ainda não alcançou o mesmo patamar, de acordo com as pessoas entrevistadas nesta pesquisa. Dos nove (9) entrevistados, representantes de públicos externos, seis (6) pessoas responderam que já ouviram falar da IES, contra três (3) pessoas que nunca ouviram falar que a FUCAPI mantivesse um Instituto de Ensino Superior. A amostra não pode ser considerada representativa, segundo as técnicas estatísticas de amostragem, porém, deve-se levar em conta que os entrevistados são representantes de determinadas categorias de públicos, ocupando funções de destaque nas respectivas categorias, e foram escolhidos por serem considerados formadores de opinião no meio em que se inserem e na sociedade local.

A partir das respostas apresentadas, observa-se que a comunicação do CESF com a sociedade, de um modo geral, ainda é muito restrita, o que pode ser confirmado com as opiniões de alguns entrevistados, transcritas a seguir:

Normalmente quem vai para o CESF não é atraído pela comunicação de marketing, então, não é ludibriado pela guerra, artifícios e estratégias que se colocaram no mercado da educação. [...] Eu acho que toda a comunicação ainda vai via Distrito, é lá nos bastidores das fábricas, digamos assim, no murmurinho do Distrito, do boca-a-boca, que a FUCAPI vem como imagem na cabeça desse público, porque de outra forma não acontece. (E5, p.6)

Eu acho que a comunicação é problemática, quero dizer, a FUCAPI tem uma dificuldade histórica de comunicação externa e interna, e o CESF, por ser formado por pessoas que vieram da FUCAPI, herdou essa dificuldade. [...] A gente não tem formação para comunicar adequadamente as coisas para o nosso público, e não existem em Manaus agências preparadas para fazer isso, para essa área educacional (...), porque eles vão anunciar o teu produto como se tivessem anunciando um eletrodoméstico. (E7, p.7)

Mais uma vez o problema da comunicação foi citado por alguns entrevistados quando perguntados se conheciam ou já tinham ouvido falar do CESF. Apesar do histórico e reputação da mantenedora, a IES ainda atua de forma muito tímida quando se fala em comunicação com os seus mercados e públicos.

Existem vários canais que uma IES poderá utilizar para se comunicar com os seus mercados e públicos. Esses canais podem ser pessoais ou impessoais, segundo Kotler & Fox (1994). A comunicação pessoal é altamente persuasiva e abrange comunicações diretas dos representantes da instituição (ex-alunos, colaboradores, responsáveis por admissões) e conversas boca a boca entre vizinhos, amigos, familiares e colegas. A comunicação impessoal

é aquela que inclui todas as formas de comunicação que não envolve contato direto pessoa a pessoa, tais como, jornais, revistas, rádio, televisão, eventos, mala direta e cartazes. Considera-se imprescindível que uma IES possa estabelecer um programa eficaz de comunicação, no sentido de disseminar as suas ações, além de informar aos públicos sobre suas metas, atividades e ofertas, despertando o interesse dos mesmos.

Vale lembrar que, mesmo que uma instituição de ensino desenvolva um processo de comunicação eficaz, possivelmente, só atingirá a sua efetividade se concentrar os seus esforços no sentido de construir uma identidade forte. De acordo com o que afirmam Kotler & Fox (1994), normalmente, a imagem de uma instituição é baseada em seus registros passados, dessa forma, uma instituição não consegue mudar sua imagem através de uma mudança rápida de estratégias de relações públicas. Sua imagem é função de ações e comunicações, e uma imagem favorável forte se consolida quando a escola tem um bom desempenho e gera satisfação real, deixando, assim, que outros conheçam o seu sucesso.

Com relação à oferta de cursos de graduação, os entrevistados não souberam indicar todos os cursos oferecidos no CESF, sendo que cinco (5) pessoas informaram que já ouviram falar ou conhecem parcialmente os cursos, enquanto que os outros quatro (4) não sabiam informar sobre os cursos ofertados na IES. Apenas os representantes de públicos externos foram questionados sobre a oferta de cursos de graduação do CESF e os resultados estão apresentados na TABELA 40.

TABELA 40 – Conhecimento sobre a oferta de cursos de graduação do CESF

Respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Conhece parcialmente	5	55,6
Não conhece	4	44,4
Total	9	100,0

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Ressalta-se que as pessoas que afirmaram conhecer parcialmente os cursos do CESF têm a percepção de que, na Instituição, são oferecidos, principalmente, cursos na área de tecnologia. Alguns acreditam, inclusive, que a IES esteja voltada apenas para a formação tecnológica. Constata-se, portanto, que os públicos externos não conhecem os cursos ofertados no CESF.

Eu acho que todos eu não diria, mas alguns. A FUCAPI precisa comunicar mais, certo? (E5, p.2)

Eu só sei o seguinte: que ela se preocupa muito com a formação tecnológica, para um mercado específico. (E6, p.2)

Sim, pelo menos dois, eu conheço, que é o de Tecnologia da Informação e o outro, se eu não me engano, não me lembro o nome correto, mas alguma coisa na área de eletroeletrônico. (E12, p.2)

Eu sei, assim, os cursos que concorrem conosco, que seriam os cursos de Administração que vocês têm lá, e da área de Tecnologia, que também é concorrente nosso. (E15, p.1)

Com base nas respostas apresentadas, percebe-se mais uma vez que as pessoas acreditam que o CESF é uma instituição bastante segmentada quanto à oferta de cursos de graduação. Apenas dois (2) entrevistados, um representante de outra IES e um representante de comissão do MEC, afirmaram saber que no CESF são ofertados cursos de Administração, mas não souberam fornecer informações mais precisas sobre a oferta de cursos.

A associação da imagem da IES à imagem de sua mantenedora

A TABELA 41 apresenta os resultados para a questão que trata da associação da imagem do CESF à imagem da mantenedora.

TABELA 41 – Associação da imagem do CESF à imagem de sua mantenedora FUCAPI

Respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
A imagem do CESF é associada à imagem da FUCAPI	11	73,3
A imagem do CESF não é associada à imagem da FUCAPI	4	26,7
Total	15	100,0

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Quanto à associação da imagem da IES à imagem da FUCAPI, procurou-se identificar junto aos públicos pesquisados se a marca CESF, por si só, é conhecida pela sociedade. De acordo com os resultados, 11 pessoas entrevistadas responderam que associam a imagem com a imagem da mantenedora e quatro (4) pessoas não associam. A seguir estão apresentados alguns depoimentos dos entrevistados quanto à essa questão:

Na verdade, no meu ponto de vista, o CESF e a FUCAPI são um só. (E1, p.1)

O CESF não existe, existe a FUCAPI, existe a Faculdade da FUCAPI. O CESF é uma ilusão. Eu acho que o CESF não tem identidade, a FUCAPI tem identidade. (E4, p.3)

A gente procura associar sim, porque são 22 anos de trabalho da FUCAPI, e eu sempre digo que a área educacional saiu de dentro da área tecnológica, transbordou o conhecimento da área tecnológica para a área educacional, para que isso fosse passado para a sociedade, antes com os cursos de extensão, depois com os cursos formais. Antes a gente fazia escola para outras instituições, criava essas escolas para outras instituições, depois a gente acabou criando as nossas próprias instituições de ensino e, evidentemente, que muito do *know-how* do que tem aqui dentro foi obtido a partir da experiência que a gente adquiriu junto à mantenedora. Eu acho que é fundamental associar a área educacional ao trabalho da mantenedora. [...] É um projeto pioneiro e diferenciado no Brasil, você ter entrelaçados um instituto de tecnologia e uma faculdade juntos. (E11, p. 3)

Com certeza, eu associo totalmente a imagem do CESF à FUCAPI. A bem da verdade, quando se refere a CESF, na verdade, se fala FUCAPI. Pra ser muito honesto com você, eu até acredito que eu já tenha visto a sigla CESF, mas pra mim significa FUCAPI, quer dizer, a FUCAPI agora tem cursos de nível superior. Mas, pra mim é muito fácil, agora entender isso, porque também trabalho numa instituição de ensino superior, então eu sei que tem uma mantenedora e uma mantida, e são instituições distintas, em princípio. Mas, com certeza, pra mim, a FUCAPI como instituição de ensino superior é como se fosse uma progressão, uma continuação do que a FUCAPI sempre fez na questão de cursos tecnológicos, técnicos. (E13, p.2)

Verifica-se, portanto, que os representantes de públicos entrevistados, tanto internos quanto externos, tendem a associar a imagem da IES com a imagem da mantenedora, inclusive afirmando que a marca CESF, se não for associada ao nome FUCAPI, não existe, passa despercebida.

Principais características do CESF

As principais características do CESF, segundo os entrevistados, estão sintetizadas na TABELA 42.

TABELA 42 – Principais características do CESF

Categorias de respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Instituição séria	6	26,09
Instituição ligada à área de tecnologia	4	17,39
Instituição de qualidade	3	13,04
Instituição singular e diferenciada	3	13,04
Instituição preocupada com a formação do aluno	1	4,35
Instituição possui credibilidade no mercado	1	4,35
Instituição de futuro	1	4,35
Instituição de excelência integrada a um instituto de tecnologia	1	4,35
Não sabe	3	13,04
Total	23	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

De acordo com os dados sintetizados na TABELA 42, observa-se que as principais características do CESF, na opinião dos respondentes, são: seriedade, atuação na área de tecnologia, qualidade e diferenciação. Com relação à seriedade da IES, destacam-se alguns comentários formulados pelos entrevistados, a seguir apresentados:

O que diferencia o CESF de outras instituições é o nível de seriedade com que é tratada a questão da educação. (E1, p.2)

Acho que seriedade, princípios, é o que mantém o CESF, hoje em dia. [...] Acho que se não houvesse essa orientação, que eu diria que é uma orientação estratégica no caso do CESF, é uma filosofia, pronto, uma palavra maior, é uma filosofia de trabalho, uma ação ética e orientada por princípios. Então, acho que é isso que tem segurado, seriedade de um propósito, acho que é isso, o principal. (E4, p.5)

Quando você coloca como objetivo transmitir conhecimento, educar, formar mão-de-obra, formar cidadãos, eu acho que a FUCAPI, o CESF, tem hoje, talvez, a maior fatia de comprometimento e de seriedade dos seus propósitos. Passa uma certa seriedade, você não vê muita fantasia, você não vê muito alarde, você vê o processo acontecendo seriamente, as pessoas trabalhando ali cada um na sua. Não há aquele barulho que se faz por aí. (E5, p.3)

Acho que a gente faz um ensino de qualidade e mantém essa linha de seriedade e responsabilidade. (E7, p.4)

Quanto ao fato da instituição atuar na área tecnológica, são apresentados alguns trechos que evidenciam essas respostas:

A imagem que eu tenho do CESF, da FUCAPI, é de uma instituição de ensino dedicada, mais voltada para a área de tecnologia, de informática, ligada muito ao mercado do Distrito Industrial. É essa a imagem que eu tenho. (E13, p.2)

Não tenho, assim, informações bem precisas. Eu também não conheço o instituto pessoalmente, o que eu vejo falar é que está muito ligado à área de Tecnologia. Ele está bem ligado à área tecnológica, pelo menos, é o que me falam os professores que dão aula aqui e dão aula lá. (E15, p.2)

O CESF foi considerado por alguns dos entrevistados como sendo uma IES de qualidade, o que pode ser constatado com a transcrição de algumas falas desses respondentes.

O CESF procura se manter firme ao seu objetivo de funcionar como uma instituição de ensino de qualidade, não apenas como uma instituição que vai ganhar dinheiro, à custa dos seus alunos. Ela se preocupa muito mais com a qualidade do produto, do material, do aluno que está sendo produzido, do que efetivamente, em manter uma quantidade X ou Y de alunos. (E1, p.2)

Outra vantagem que eu vejo também, e que faz acreditar muito no CESF, é esse processo de qualidade implantado, no caso a ISO. Com toda essa sistemática de auditoria, de reciclagem, de acompanhamento interno, de autopolicimento, eu acho muito interessante na educação. Os processos, aqui, são bem definidos. [...] Inclusive, é uma das etapas que o MEC pretende realizar no futuro. O MEC pensa,

ainda está em formatação, mas ele pensa numa qualidade específica da educação baseada nos princípios da ISO. E nisso a FUCAPI já está lá na frente. (E5, p.4)

Na minha opinião, a principal característica é a administração que tem sido aplicada ao CESF, com relação a [...] procurar fazer sempre o melhor para que o CESF se coloque em destaque, entre as instituições de ensino superior, no Estado do Amazonas. Eu tenho percebido claramente isso, do pessoal que dirige o CESF. (E12, p.2)

Com relação à diferenciação, algumas pessoas consideraram que o CESF atua num segmento específico e é bastante diferenciada quando comparadas com outras IES da cidade de Manaus.

Eu acho que a FUCAPI tem essa característica, singularidade, justamente porque ela é uma instituição que é como se fosse pública, mas você sabe que ela não é pública. A FUCAPI é uma coisa à parte. [...] É outra característica forte da FUCAPI, ela é diferente. Agora não me pergunte porque. (E5, p.4)

É uma instituição focada, especializada, e eu considero bastante diferenciada, do ponto de vista comparativo, com as demais instituições locais. Não é que a gente seja melhor, necessariamente, em termos de conteúdo, mas eu acho que a gente é diferenciado em termos de compromisso, compromisso de resultados. Eu acho que a principal característica do CESF é o compromisso. (E7, p.4)

Em linhas gerais, pode-se afirmar que o CESF foi considerado como uma IES de qualidade, atuante na área tecnológica, diferenciada e comprometida com os seus propósitos.

A partir das considerações feitas pelos entrevistados com relação aos aspectos positivos e negativos, optou-se por tecer alguns comentários sobre os aspectos que foram citados com maiores frequências. A TABELA 43 apresenta os aspectos positivos e negativos citados pelos entrevistados.

TABELA 43 – Aspectos positivos e negativos do CESF

Categorias de respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Aspectos positivos		
Seriedade e comprometimento com o propósito de educar	7	36,84
Interação com uma instituição de pesquisa	5	26,32
Corpo docente qualificado	2	10,53
Alunos motivados	1	5,26
Questão ética	1	5,26
Qualidade da instituição	1	5,26
Investimentos em infra-estrutura	1	5,26
Contribuição com o aumento da oferta de ensino	1	5,26
Total	19	100,00
Aspectos negativos		
Processo administrativo	8	33,33
Infra-estrutura	5	20,83
Comunicação ineficiente com o mercado	3	12,50
Localização	2	8,33
Falta de identidade	1	4,17
Sistema de transporte urbano	1	4,17
Preocupação apenas com uma formação específica	1	4,17
Falta de articulação entre graduação e educação continuada	1	4,17
Financiamento para alunos	1	4,17
Concorrência	1	4,17
Total	24	100,00
Não sabe responder	3	

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Quanto aos aspectos positivos, aparece seriedade e comprometimento da Instituição com maior frequência nas respostas, sendo considerado como o principal aspecto positivo do CESF, na opinião dos entrevistados. Essas opiniões podem ser evidenciadas por algumas entrevistas realizadas.

Na minha opinião, a principal característica do CESF é a credibilidade no mercado e seriedade com que gerencia o projeto educacional. (E2, p.2)

Essa seriedade na educação, que eu resumo tudo nessa palavra comprometimento com o processo educativo [...] É como se fosse uma pública; ela tem o comportamento de instituição pública. Ela passa pra gente, que está fora, essa idéia de que é uma coisa pública, uma escola mais séria, que pega mais, que aperta mais. (E5, p. 5)

Eu acho que a gente é muito aberto. De um modo geral, coordenador está aqui todos os dias, está pronto para discutir com o aluno, a gente recebe muita reivindicação, muita reclamação, e isso sempre de forma transparente. O diretor é muito acessível, como não é em outras instituições. E acho que há um compromisso de querer fazer as coisas bem feitas. (E7, p. 5)

A interação com um instituto de pesquisa também foi indicada como um aspecto positivo para alguns dos entrevistados, sendo considerado, inclusive, como um diferencial da IES.

Ter uma mantenedora como a FUCAPI, ter uma imagem no mercado. E outra, o CESF só atua em áreas de interesse da mantenedora, então, em áreas que ela tem nome, isso é um aspecto muito positivo, entrar com uma instituição que já tem 20 anos nas costas. (E4, p. 7)

O outro diferencial é que estamos associados a uma mantenedora. [...] Do ponto de vista da atividade educacional, a gente tem a vantagem de poder contar com a experiência de pessoas que trabalham na mantenedora e em outros projetos, que têm contato com o mundo produtivo. (E7, pp. 3 e 5)

Interação que há entre instituição e a mantenedora, o apoio que a gente tem da mantenedora, do conselho, da direção executiva, é muito grande. Eu acho que a gente começou numa instituição que já tinha uma base muito grande, uma estrutura muito grande, então isso propiciou que a gente já desse um salto de qualidade. (E11, p. 5)

O corpo docente foi considerado como o terceiro aspecto positivo mais citado, uma vez que os respondentes indicaram que o CESF possui um quadro de professores qualificados.

Eu acho que o nosso corpo docente é um diferencial, problema a gente tem, porque não existe nada perfeito. (E4, p. 6)

A gente tem um programa de capacitação de docentes, dos colaboradores de um modo geral, que eu acho que nenhuma instituição privada, aqui de Manaus, tem, nesse montante que a gente tem. E poucas do Brasil tem, considerando que a gente está no norte do Brasil, e os cursos de pós-graduação no Brasil, em nível de *stricto sensu* estão muito aquém da demanda. Considerando que há uma dificuldade de tentar ampliar essa base, por falta de recursos, que as universidades públicas é que tem o predomínio desses cursos, e quando não se amplia essa base fica cada vez mais difícil de se conseguir ampliar o número de titulados, mesmo assim a FUCAPI tem mantido uma média de uns 10, 15 por ano, até mais, 20 por ano. (E11, p. 5)

Com relação aos aspectos negativos que aparecerem com maior frequência, o principal aspecto considerado foi o processo administrativo, que foi indicado por representantes da administração dessa Instituição como algo que precisa ser melhorado.

Precisa definir as pessoas nas suas caixinhas. As pessoas precisam saber qual é o terreno, qual a área de abrangência do que elas tão atuando, porque, às vezes, acontece de invadir a área dos outros, por mais que sejam os melhores propósitos, o outro pode não entender. (E4, p. 6)

Em termos de pontos fracos, eu acho que a gente tem muito a melhorar em rotinas, portanto, em eficiência. [...] O coordenador tem que ter uma visão geral de para onde vão as coisas, de como caminham as coisas e, na minha opinião, os nossos coordenadores ainda estão bastante envolvidos com o operacional. Gerenciar o

operacional é uma coisa extremamente importante, mas o operacional é uma consequência do andamento estratégico. (E7, p. 5)

Eu acho que do ponto de vista de administração, nós temos muito que avançar, a administração em si, eu acho que a gente está aprendendo muito, mas acho que o processo administrativo do CESF pode ser melhor, tem que ser melhorado. Eu acho que a gente ainda tem muitas deficiências. (E11, p.6)

Quanto à questão gerencial, Marra & Melo (2003) afirmam que um dos aspectos necessários para ser um bom gerente na universidade é que se tenha uma visão de futuro, que seja uma pessoa com atitudes pró-ativas e não reativas, que possua uma visão estratégica. O gerente deve enxergar na frente e não ficar preso somente aos problemas e às atividades do cotidiano. Além disso, é necessário que o gerente possua habilidades de se relacionar, saber se comunicar, liderar equipes dentre outras.

No que concerne à infra-estrutura, também considerado por alguns entrevistados como um aspecto negativo, vale ressaltar a questão do espaço físico, que pode ser visto como um aspecto limitador para a expansão da instituição. Em virtude do crescimento do número de alunos, a cada ano, a IES precisa acompanhar esse crescimento investindo mais em instalações físicas, o que inclui salas de aula, biblioteca, laboratórios, salas para docentes e para o pessoal técnico-administrativo, áreas de convivência comum para os alunos etc., a fim de se manter uma infra-estrutura mínima para o seu bom funcionamento.

Outro aspecto negativo indicado foi a comunicação com o mercado. De acordo com alguns respondentes, a comunicação na IES estudada ainda não alcançou a eficácia desejada, tanto no âmbito interno quanto no âmbito externo. Assim, conforme já citado anteriormente, é um aspecto que ainda precisa ser melhor trabalhado no CESF.

A comunicação com o público-alvo

Antes de se abordar a questão da comunicação, buscou-se identificar o público-alvo do CESF, segundo os representantes das categorias de públicos entrevistados. A TABELA 44 sintetiza as opiniões formuladas pelos entrevistados quando perguntados qual é o público-alvo do CESF.

TABELA 44 – Público-alvo do CESF, segundo os entrevistados

Categorias de respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Pessoas interessadas em estudar áreas específicas	6	33,33
Trabalhadores do Pólo Industrial de Manaus	5	27,78
Pessoas de diversos segmentos da sociedade	4	22,22
Pessoas interessadas em conhecer e transformar a realidade regional	2	11,11
Não sabe	1	5,56
Total	18	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Inicialmente, quando o CESF foi implantado, falava-se muito em instituição voltada para atender aos anseios de um público específico, que eram as pessoas que atuavam no Pólo Industrial de Manaus, em virtude da associação desta IES à sua mantenedora, a qual já vinha desempenhando diversas atividades em parceria com as empresas industriais. Atualmente, as opiniões dos entrevistados apontam para um público-alvo que tenha interesse em estudar áreas específicas, isto significa que o CESF, por ser uma IES que não possui cursos em todas as áreas do conhecimento, deve procurar atrair pessoas que tenham interesse nas áreas de Tecnologia, Informática e Gestão. A área de Tecnologia no CESF compreende os cursos de Engenharia de Produção Elétrica, Engenharia de Comunicações e Design em Interface Digital; a área de Informática é composta pelos cursos de Análise de Sistemas e Ciência da Computação; e a área de Gestão Organizacional é, atualmente, compreendida pelos cursos de Administração em Gestão da Inovação, Administração em Gestão de Serviços e Administração em Gestão de Negócios. A seguir estão apresentados alguns trechos de entrevistas que tratam da questão do público-alvo.

Seriam pessoas, alunos que desejam ter essa formação tecnológica. (E6, p. 4)

Se eu pudesse resumir, idealisticamente, nós queremos pessoas aqui estudando, que queiram estudar em algumas áreas específicas da nossa instituição. Não somos uma instituição que oferece todos os tipos de cursos, nosso foco básico é a área de exatas, as engenharias. (E7, p. 6)

Eu creio que sejam pessoas que estejam interessadas no curso de Administração, interessadas em ter uma habilidade, competência de gestão, mas voltada mais para a parte tecnológica. (E9, p. 3)

Na minha opinião, o público-alvo é todo aquele público que está saindo, em especial, de escolas técnicas de nível médio, mesmo aquelas pessoas que estão na escola de nível médio da FUCAPI. Em especial esses, e aqueles outros que saem de uma escola técnica, ou pessoas que estão em indústrias, trabalhando na área técnica, que querem aprimorar seus conhecimentos e aumentar esses conhecimentos. (E12, p3)

Bom, basicamente pessoas que queiram estudar nessas áreas mais de exatas, de tecnologia, de informática, de... sei lá... tem Administração? Deve ser Administração Industrial, né? Ou Marketing. Sempre cursos voltados para a área industrial, para atender a necessidade e interesse da indústria. (E13, p.3)

Outro público-alvo indicado, na opinião dos entrevistados, foram os trabalhadores do Pólo Industrial de Manaus – PIM, conforme se verifica nas opiniões transcritas.

Na minha opinião, o público-alvo são profissionais que atuam no Pólo Industrial de Manaus – PIM. (E2, p. 2)

Existe no imaginário popular, uma ligação muito forte da FUCAPI com o Distrito, certo? Então, existe uma parceria imaginária, um link, isso já existiu no passado, a FUCAPI qualificava mão-de-obra para o Distrito. Isso tem rendido frutos muito bons. Eu vejo assim, que o público da FUCAPI é mais um público direcionado para a indústria, para as grandes fábricas, é porque ficou vendido. Mas, em compensação, tem o lado bom, é um público seletivo. Claro que não pode ser tão homogêneo, mas, em média, talvez seja o mais seletivo do mercado particular hoje de Manaus, porque você vê nas outras, aí, uma heterogeneidade maluca, entendeu? (E5, p. 6)

Veja bem, a FUCAPI surgiu de uma necessidade e de uma reivindicação de todos nós, empresários, que entendíamos que a nossa universidade, àquela altura, era só a Universidade Federal do Amazonas, ela não estava muito ligada, muito associada às necessidades do Distrito Industrial da Zona Franca de Manaus. Então, a FUCAPI veio exatamente com o objetivo de ser um laboratório de idéias, de aprendizado, de pesquisas, voltado exatamente para aquilo que se queria desenvolver, conhecimentos, informações e tecnologia como suporte para o desenvolvimento do Parque Industrial da Zona Franca de Manaus. (E14, p.2)

Acredito que seja o público do Distrito Industrial, uma vez que ela está bem ligada ao Distrito, ela deve estar desenvolvendo cursos com competências para atuar no Distrito Industrial. (E15, p.2)

Ainda com relação aos públicos-alvo, foram indicados os públicos formados por pessoas de diversos segmentos da sociedade e também pessoas que tenham interesse em conhecer e transformar a realidade regional. Quanto a isso, a seguir são apresentadas algumas opiniões de entrevistados.

Essa resposta é rápida, Distrito Industrial. A resposta não é essa? Mas está mudando. Esse público-alvo está mudando, e se não está mudando, a gente precisa mudar [...] o CESF não pode ficar dependente do Distrito Industrial. Se o futuro é serviços, então, não é no Distrito que vai estar o meu público-alvo do futuro, e alguém precisa notar isso, observar isso, que não é lá, tem que identificar pra onde está migrando.[...] A gente precisa ficar atento a esses sinais de mercado e não cometer o erro. (E4, p.7-8)

Pessoas que queiram aprender, estudar, portanto, o que nós queremos são pessoas de iniciativa, mas, fundamentalmente, pessoas que queiram transformar a realidade regional. É isso que eu diria. Sinceramente, eu gostaria que os alunos daqui fossem alunos ambiciosos, no sentido de que eles se enxergassem como atores capazes de transformar o futuro regional. Então, pessoas identificadas com a região, que conseguissem aprender coisas aqui, pra chegar lá fora e colocar essas coisas pra fora, idéias, transformando a realidade regional, quer dizer, transformando a sociedade

que a gente tem aqui, numa sociedade um pouco mais evoluída, um pouco mais igualitária, mais justa, acho que esse seria o nosso ideal. (E7, p. 6)

É a população que quer tomar conhecimento das coisas da região Amazônica, e que precisa ir pra um lugar onde há uma verba, que é aplicada nessa questão de educação e serve pra meninada que sai da universidade, pra estudantes, para professores, pra gente já de nível superior que quer fazer tese, como é o teu caso. Eu acho que o público, não é só um público-alvo, a questão do público-alvo é muito perigoso a gente levantar. Eu acho que toda a comunidade que tem interesse na região amazônica tem que estar ligada. (E10, p. 5)

Qualquer aluno que esteja disponível pra faculdade... [risos]. Eu não vejo assim um público-alvo. Antigamente a gente, quando criou o CESF, no primeiro vestibular, a gente achava que ia atrair muita gente do Distrito. Com o tempo, e felizmente, quer dizer, a gente atrai pessoas do Distrito e, além de pessoas do Distrito, nós atraímos pessoas com uma certa idade. Hoje, eu já vejo que as pessoas não são, tão assim, do Distrito, que já são mais da sociedade, e o nível médio do aluno, a idade, está caindo. A faixa de idade está caindo. (E11, p.6)

Na opinião dos entrevistados, o público-alvo do CESF caracteriza-se, principalmente, por pessoas que tenham interesse em áreas específicas, em especial a área tecnológica, ainda que isso esteja se modificando. Obviamente que, pelo fato da instituição não ofertar cursos de graduação em todas as áreas do conhecimento, o seu público-alvo deve ser compreendido por pessoas que tenham interesse em determinadas áreas, porém esse público não pode estar concentrado em apenas um segmento de atividade, como é o caso dos trabalhadores do PIM. O público-alvo do CESF deve estar composto por pessoas interessadas em ter uma formação de nível superior, compreendendo, principalmente, alunos egressos do ensino médio, além de pessoas que trabalham em diversos segmentos de atividades, dispersos na sociedade como um todo, e que se identifiquem com o perfil da Instituição.

Quando se fala em comunicação com esses públicos, vale ressaltar que esse é um aspecto que foi considerado negativo na pesquisa, por ser a comunicação considerada ineficaz. A seguir são apresentadas as categorias de respostas sobre a comunicação do CESF com o seu público-alvo, na opinião dos entrevistados.

TABELA 45 – A comunicação do CESF com o público-alvo

Categorias de respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Comunicação ineficaz	11	73,33
Não sabe avaliar	4	26,67
Total	15	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Conforme descrito anteriormente, a comunicação do CESF com o público-alvo foi considerada ineficaz, sendo apontada como um dos principais aspectos negativos dessa Instituição.

Eu vejo que nós estamos muito tímidos, ainda, nesse processo de divulgação da nossa imagem. Nós temos que priorizar um pouco mais esse processo de divulgação. Não basta ter a imagem de uma instituição forte, séria, mas também você tem que cultivar essa imagem, vender essa imagem. O CESF precisa encontrar formas mais objetivas de vender a sua imagem. Tem que investir os seus recursos de forma muito mais inteligente do que tem feito ultimamente. (E1, p. 3-4)

Pra mim, muitas pessoas daqui, da nossa região, não conhecem o CESF. Acredito que boa parte da população não tem conhecimento da nossa instituição. (E3, p. 3)

Bom, eu realmente não sei, porque, a bem da verdade, nessa composição de público alvo que eu tenho, eu não me encaixo. [...] Agora, como público geral, eu acho realmente que a comunicação está... o que é o CESF? O que faz o CESF? Seja lá o que for, é alguém do que pode ser feito. Eu acho que estão perdendo realmente. Eu sei que tem muita coisa boa lá dentro, tem muita coisa importante que é produzida, que é criada, muita coisa importante, interessante, eu sei que tem. É uma instituição séria, e que, de repente, as pessoas não conhecem. Eu acho que ainda tem uma imagem extremamente forte porque é uma imagem ligada à FUCAPI. Eu acho que o CESF, como uma instituição isolada, ela não existe ainda. (E13, p.3)

Segundo Moscovici (1978), dentro dos esforços de marketing, a comunicação tem um forte poder de modelar a estrutura das imagens das pessoas, de influenciá-las no sentido de manter as representações atuais ou de adquirirem novas representações. Por sua vez, Kotler (2001) afirma que, antes de se iniciar qualquer planejamento de comunicação, é importante que a organização conheça a imagem que o público faz do objeto. Dessa forma, a IES precisa direcionar ações de comunicação que tenham significado para o público-alvo, divulgando mais as suas ações, seus produtos e serviços, de forma a captar a atenção desse público e influenciar positivamente seu comportamento.

A receptividade do egresso no mercado de trabalho

Os resultados obtidos quanto à opinião dos entrevistados sobre a receptividade do profissional egresso do CESF no mercado de trabalho estão sintetizados na TABELA 46.

TABELA 46 – Receptividade do profissional egresso do CESF no mercado de trabalho

Categorias de respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
O egresso tem boa receptividade no mercado de trabalho	10	66,67
Não sabe avaliar	5	33,33
Total	15	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Verifica-se que as pessoas consideraram que os profissionais egressos do CESF possuem boa receptividade no mercado de trabalho, pois dos 15 entrevistados, 10 pessoas (66,67%) acreditam que esse profissional seja visto com bons olhos pelas empresas locais, enquanto que cinco (5) respondentes (33,33%) afirmaram que não sabem avaliar. Dentre as opiniões obtidas, destacam-se alguns trechos de entrevistas transcritos a seguir:

Acredito que a receptividade é muito boa, pois é perceptível que os alunos que ingressam no CESF conseguem, logo no início do curso, atuar no mercado de trabalho, não somente no PIM, como também em outros segmentos. As próprias empresas solicitam alunos do CESF para estagiarem. (E2, p.2)

A gente não tem mecanismo formal de avaliação desses alunos, mas informalmente a gente sabe que, praticamente, todos estão empregados, até porque quando eles entram pra fazer um estágio ou quando tinham oportunidade de trabalho, ou quando eles faziam as matrículas a gente monitorava ou acompanhava o caminho dessas pessoas. Eu acho que existem alguns pontos que a gente tem que pesar. Tem formado muito poucas pessoas, muitos porque foram parando pelo meio do caminho, não puderam mais continuar estudando, e quiseram mesmo, viram que não era aquilo que queriam, e muitos também porque foram filtrados. Então, eu acho que nós estamos formando um grupo de pessoas que são, no mínimo, bons profissionais. (E11, p.8)

Eu imagino, pela imagem que eu tenho da FUCAPI, que seja um profissional valorizado, ou um profissional que deva ter uma facilidade de ser visto com bons olhos, já que eu pessoalmente, tenho uma excelente imagem, conceito, da instituição. Eu acredito nisso, agora, realmente, eu não sei. (E13, p.4)

No que diz respeito ao Distrito Industrial, eu acho que faz uma diferença. No que diz respeito à repercussão perante a sociedade, eu acho que precisa fortalecer bem mais o nome da FUCAPI, porque poucas pessoas, só realmente pessoas bem informadas, é que têm notícia da FUCAPI. (E14, p.3)

Como se pode observar, diante das opiniões apresentadas, dentre os respondentes que acreditam em uma boa receptividade das empresas com relação aos profissionais egressos do CESF, alguns entrevistados consideram que esses egressos têm melhor receptividade naquelas organizações integrantes do Pólo Industrial de Manaus. Em função da estreita relação que a

mantenedora FUCAPI possui com essas empresas, essa maior receptividade para os alunos do CESF por parte das empresas do PIM, foi considerada, por alguns, como um diferencial da IES em relação às outras instituições. Isso já foi constatado quando se perguntou qual a principal característica desse instituto de ensino superior.

A seguir estão apresentados os resultados das opiniões dos entrevistados quando perguntados se incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF. Houve unanimidade de respostas SIM, e os motivos citados estão descritos na TABELA 47.

TABELA 47 – Motivos que levariam os entrevistados a incentivarem um filho ou um amigo a estudar no CESF

Categorias de respostas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Se a pessoa estiver interessada na área tecnológica	5	33,33
Seriedade da instituição	3	20,00
Qualidade da instituição	3	20,00
IES ligada a uma instituição de pesquisa	1	6,67
Filosofia da instituição	1	6,67
Não apresentou motivo	1	6,67
Não respondeu	1	6,67
TOTAL	15	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Das respostas apresentadas, cinco (5) entrevistados afirmaram que incentivariam um filho ou um amigo a estudar no CESF, desde que essa pessoa tivesse interesse em estudar na área tecnológica. Isso condiz com a imagem associada à IES, de uma instituição voltada eminentemente para cursos de tecnologia, como Engenharia e Informática. De um modo geral, os públicos não conhecem os cursos ofertados no CESF, e essa condição de instituição tecnológica percebida pela sociedade está muito relacionada com a tradição da entidade mantenedora FUCAPI. Ressalta-se, também, que os entrevistados indicaram que incentivariam alguém a estudar no CESF pela seriedade e qualidade da instituição, o que também foi identificado nos resultados obtidos com os questionários de pesquisa.

Durante a realização das entrevistas, foi solicitado aos entrevistados que avaliassem a imagem do CESF e atribuíssem um conceito de um (1) a cinco (5) a essa instituição. Os resultados obtidos estão consolidados na TABELA 48.

TABELA 48 – Conceitos atribuídos à imagem do CESF

Categorias de respostas/ Justificativas	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
Conceito 5		
Motivação e compromisso das pessoas	1	4,76
Conceito 4		
Qualidade da instituição	3	14,29
CESF como extensão da FUCAPI	2	9,52
Imagem da instituição	2	9,52
Conceito 3		
Melhorias precisam ser realizadas	5	23,81
Instituição séria	1	4,76
Conceito 2		
Comunicação com o público	1	4,76
Instituição deixa a desejar	1	4,76
Marca CESF não existe	1	4,76
Conceito 1	-	-
Conceito zero		
Marca CESF não existe	1	4,76
Não atribuiu conceito	3	14,29
TOTAL	21	100,00

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Obteve-se uma frequência absoluta de 21 respostas em virtude de algumas pessoas preferirem atribuir conceitos diferentes para fatores diferentes, assim admitiu-se mais de uma resposta. Por exemplo, um entrevistado atribuiu conceito cinco (5) para a IES considerando a motivação e o compromisso das pessoas envolvidas, mas esse mesmo respondente preferiu atribuir conceito três (3) para a instituição como um todo, que ainda precisa avançar em alguns aspectos.

Eu vou dar duas notas, você tira a média [risos]. Por conta de reconhecer que nós temos muitas coisas a avançar, que nós estamos ainda temos um longo caminho a crescer, a se desenvolver. Nós queremos ter um mestrado aqui, nosso, doutorado, aqui, nosso, então, a gente vai ter que plantar para colher isso, fazer com que a instituição seja realmente boa... não só aqui em Manaus, no norte do Brasil, no nordeste do Brasil, no Brasil, na América Latina, é um projeto de médio e longo prazo. Então, olhando esse horizonte, eu diria que nós estamos com 3, que é o C que o curso de Administração tirou, que eu acho que é uma nota muito boa pra onde nós estamos. Tirar 5 é USP, que já está lá há 60 anos. Nós queremos ser USP, nós estamos já no meio do caminho. Do ponto de vista de motivação, eu dou 5, porque eu acho que a gente tem feito um trabalho que o pessoal da USP está fazendo, com os professores que eles têm. Isso no sentido de que os propósitos são os mesmos, a dedicação é a mesma, a luta é a mesma, o compromisso é o mesmo. Então, eu acho que é a média que nós estamos, porque eu acho que as faculdades, ou em qualquer

trabalho, não só a competência, o conhecimento, acho que a vontade, a garra, você estar imbuído de um propósito, você querer construir é o que eu tento passar para as pessoas. (E11, p.9)

Considerando-se os resultados obtidos, constata-se que o conceito quatro (4) foi o que apresentou maior frequência das respostas (33%), com indicação das seguintes justificativas para tal conceito: qualidade da Instituição, CESF como extensão da FUCAPI e imagem da Instituição; em seguida, obteve-se o conceito três (3) com 28,5%, tendo como principal justificativa para esse conceito que a IES precisa realizar algumas melhorias, o que já foi identificado na questão que trata dos aspectos negativos. Alguns trechos de entrevistas evidenciam esses resultados:

De imagem não tem perfeição, então não existe o 5, existe o 4, pra imagem seria 4. Se tivesse que dar uma nota pra instituição a gente tem que dar 3, porque tem muito trabalho a ser feito, principalmente, queimar com o sistema de improvisado, não dá mais, com seis anos de idade pra trabalhar na base do improvisado, e ainda mais passando essa imagem de seriedade, improvisado prejudica essa imagem. (E4, p.12)

É uma instituição séria, uma instituição que qualifica, está entendendo? Então, eu tenho uma boa imagem. [...] Pelas informações que eu tenho, eu acho bom, ficaria num 3, certo? (E6, p.6)

Eu daria 3. Eu acho que, por mais que a gente seja muito dedicado, e muito comprometido, acho que tem muita coisa pra fazer. [...] Para a gente se tornar uma instituição que poderia ser, digamos, padrão de país desenvolvido, falta muito. (E7, p.9)

Vale ressaltar, porém, que a avaliação mais rigorosa foi feita por parte dos representantes da administração do CESF que atribuíram conceito três (3) em sua maioria, alegando que, apesar da imagem positiva da IES, ainda não se atingiu o padrão de excelência desejado, sendo o seu maior objetivo tornar-se uma Instituição reconhecida pela sua qualidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se, nesta dissertação, consolidar as percepções dos sujeitos respondentes da pesquisa sobre o objeto de análise, através dos dados coletados com os questionários e as entrevistas, procurando-se estabelecer, quando pertinente, uma relação entre os resultados obtidos a partir dos diferentes instrumentos utilizados.

A imagem de uma instituição de ensino é algo muito valioso e pode representar um diferencial, principalmente, diante da realidade competitiva em que se encontram as IES privadas. Em determinadas situações, não basta, por exemplo, um profissional comprovar que possui um curso superior, e sim em que instituição fez esse curso. Isso porque muitas vezes o mercado avalia um profissional pela instituição em que ele estudou, antes mesmo de que ele possa provar a sua competência. Assim, o fato de ter estudado em uma IES que tem uma imagem positiva na sociedade pode representar um “cartão de visitas” mais bem aceito no mercado de trabalho do que de outras instituições de ensino. Com relação a isso, Machado (2001) comenta que no imaginário da sociedade brasileira parece prevalecer a idéia de que o *status* que uma instituição confere já representa um diferencial para a inserção do aluno egresso no mercado de trabalho, independentemente da sua qualificação individual.

Realizar um estudo sobre a avaliação da imagem pode ser considerada uma tarefa complexa, uma vez que o conceito de imagem possui diversas dimensões e perspectivas. Vários autores comentam as variações que se tem da imagem, ao afirmarem que o conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios, um visual (ou material) e um imaterial, resultante de representações mentais elaboradas pelo indivíduo. Este trabalho foi construído a partir das duas perspectivas, considerando-se tanto fatores materiais quanto imateriais, ou ainda, características objetivas ou subjetivas atribuídas ao objeto.

Assim, para uma melhor compreensão das contribuições que este estudo poderá trazer, optou-se por fazer comentários sobre cada um dos fatores e atributos escolhidos para compor o modelo adaptado para a avaliação da imagem de uma instituição de ensino. Vale lembrar o elenco de fatores formadores da imagem utilizados nesta pesquisa: comunicação, conduta institucional, conduta social, conduta empresarial com os empregados, atividades de suporte, infra-estrutura (instalações físicas, biblioteca, laboratórios e localização), atendimento, preço,

cursos ofertados e corpo docente. A seguir, apresentam-se os resultados alcançados na presente pesquisa, sintetizados no QUADRO 4.

RESULTADOS DA PESQUISA	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
§ Conduta institucional	§ Comunicação com os públicos
§ Conduta empresarial com os empregados	§ Conduta social da IES
§ Atividades de suporte	§ Incentivo aos alunos para participarem de programas de iniciação científica
§ Infra-estrutura (instalações físicas e localização)	§ Infra-estrutura (biblioteca)
§ Atendimento	
§ Cursos ofertados	
§ Corpo docente	
§ Preço	

QUADRO 4 – Síntese dos resultados da pesquisa

Fonte: Banco de Dados da Pesquisa

Quanto à **conduta institucional** do CESF foram formuladas três questões compreendendo os atributos: reputação, interação com a iniciativa privada e perfil de instituição inovadora, os quais foram avaliados positivamente. Vale destacar que a reputação positiva do CESF na sociedade se deve em grande parte às interações realizadas com a sua mantenedora FUCAPI, que é reconhecidamente uma instituição de ensino, pesquisa e tecnologia, estimuladora da inovação, notadamente em projetos com impactos expressivos para a sociedade, dentre os quais se inclui o projeto educacional. A FUCAPI tem envidado esforços no sentido de cumprir com os seus objetivos, ressaltando-se o desafio de promover o desenvolvimento da região. Essa é a filosofia de trabalho da instituição que, por dois anos consecutivos, em 2002 e 2003, foi escolhida como a Instituição vencedora do **Prêmio FINEP de Inovação Tecnológica**, na categoria Instituto de Pesquisa Tecnológica, da Região Norte (FUCAPI, 2003 e 2004). Esse reconhecimento da mantenedora contribui para que a IES possa fortalecer e consolidar a sua imagem. Isso pode ser, inclusive, corroborado pelas opiniões de pessoas que participaram das entrevistas quando indicaram a interação com uma instituição de pesquisa como um dos principais aspectos positivos do CESF.

A **comunicação** consiste em um dos principais esforços do marketing e representa a tarefa de transmitir mensagens aos diversos públicos de interesse de forma a ganhar a atenção desses públicos. Com relação à comunicação no CESF, os respondentes da pesquisa foram

perguntados sobre a eficácia da comunicação com o público-alvo e, segundo os resultados obtidos com o questionário de pesquisa, esse atributo foi avaliado como regular, com tendência para uma avaliação positiva. Porém, esse resultado não foi confirmado com a opinião das pessoas que foram entrevistadas, que consideraram a comunicação um aspecto negativo da IES, considerada ineficaz. Ressalta-se que os sujeitos respondentes do questionário de pesquisa (alunos, ex-alunos, professores e empregados) já conhecem a instituição, portanto, é natural que tenham indicado que a comunicação acontece, de alguma forma, para essas pessoas. Enquanto que o resultado das entrevistas indicou que, principalmente para o público externo, não existe uma referência em termos de comunicação eficaz deste Instituto de Ensino, por ser ainda desconhecido por grande parcela da sociedade local. Entretanto, apesar desta ineficácia do CESF quanto ao processo de comunicação, verificou-se que a marca FUCAPI contribui positivamente para uma boa aceitação da IES na sociedade, quando associada ao nome de sua mantenedora.

A conclusão a que se chegou a despeito da **conduta empresarial com os empregados** é que foi avaliada positivamente, na percepção dos públicos respondentes. Esse fator foi compreendido pelos atributos: capacidade de atrair e manter profissionais qualificados no quadro funcional e o estímulo ao aprimoramento e ao desenvolvimento dos empregados. Esses atributos avaliados apresentaram uma percepção positiva, uma vez que a maioria considerou que a instituição atrai e consegue manter profissionais qualificados no quadro funcional do CESF. Com relação ao aprimoramento e desenvolvimento dos empregados administrativos, a maioria dos pesquisados também considerou que o CESF proporciona essas condições ao seu corpo funcional.

A **conduta social** da IES foi compreendida por duas questões formuladas no instrumento de coleta de dados, a fim de se verificar a percepção dos respondentes quanto ao investimento da IES em atividades culturais e se esses respondentes têm conhecimento das ações sociais desenvolvidas pela Instituição. Quanto ao atributo investimento em atividades culturais, os respondentes apresentaram-se bastante divididos em suas percepções, verificando-se uma tendência para um resultado negativo para a questão sobre investimento em atividades culturais. Da mesma forma, ocorreu com o atributo preocupação com a comunidade através da realização de ações sociais, que não foi avaliado positivamente. Os resultados obtidos, portanto, levam a crer que, no que se refere à conduta social, a IES precisa investir mais em atividades culturais, através da realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica e,

com relação ao campo da responsabilidade social, a IES precisa comunicar as suas ações, uma vez que já vem participando de projetos sociais, em parceria com a mantenedora.

No que concerne às **atividades de suporte**, foram contemplados os seguintes atributos no instrumento de coleta de dados: envolvimento da direção em atividades acadêmicas, envolvimento da coordenação em atividades acadêmicas, incentivos para os alunos participarem de programas de iniciação científica e apoio para a realização de estágios. Vale lembrar que os programas de iniciação científica são voltados para estimular o aluno da graduação a participar de projetos de pesquisa com qualidade acadêmica, mérito científico e orientação adequada, individual e continuada, que culminam com um trabalho final avaliado e valorizado, fornecendo-lhe retorno imediato, com vistas à continuidade de sua formação, de modo particular na pós-graduação.

Com exceção do atributo que avalia se o CESF incentiva os alunos a participarem de programas de iniciação científica, os demais atributos apresentaram resultados positivos, uma vez que as frequências das respostas concentraram-se nos graus de concordância parcial e total. Por outro lado, os resultados obtidos indicam que o CESF ainda atua de forma muito tímida quando se trata de incentivo aos alunos para participarem de programas de iniciação científica, uma vez que a maioria das respostas concentrou-se em discordância total e parcial. Considerando a visão da autora desta dissertação, esse parece ser um problema comum de IES particulares, que estão em fase de estruturação das condições que favoreçam o desenvolvimento de programas de iniciação científica, como é o caso da instituição estudada, até pelo fato de ser uma instituição recente.

Com relação à **infra-estrutura** do CESF, foram avaliados os atributos: instalações físicas, localização, biblioteca e laboratórios. Na opinião dos respondentes, as instalações físicas da IES são adequadas para a sua finalidade, pois se obteve o índice positivo de aprovação para esse atributo. Quanto ao atributo localização, na opinião da maioria dos respondentes também foi considerado satisfatório. Quando perguntados sobre se os laboratórios atendem satisfatoriamente às necessidades de seus públicos, chegou-se à conclusão de que os respondentes estavam com as opiniões bem divididas, entre a aprovação e a desaprovação para esse item. Em se tratando do atributo biblioteca, verificou-se uma supremacia de respostas que consideraram que esse serviço não atende satisfatoriamente os públicos da Instituição.

Partindo-se desses resultados, chama-se a atenção para que o CESF direcione seus esforços no sentido de promover as possíveis melhorias que se fazem necessárias quanto à sua infraestrutura. Depreende-se, pois, que a biblioteca, por ser um dos componentes de grande importância para uma IES, é um item que precisa ser melhor avaliado, a fim de se identificar quais as principais causas de insatisfação para os seus usuários. É uma questão que deve ser priorizada como serviço básico para se atingir o padrão de excelência que se almeja.

Sintetizando os resultados alcançados para o fator **atendimento**, constatou-se que houve uma grande concentração de respostas que apontaram a positividade desse item, indicando que os empregados do CESF atendem bem os seus públicos. Todos os atributos avaliados (cortesia, presteza, confiabilidade e entrega dos serviços nos prazos) tiveram resultados positivos, na percepção dos públicos respondentes do questionário de pesquisa, compreendidos por alunos, ex-alunos, professores e empregados da IES.

Os **cursos ofertados** no CESF apresentaram resultados bastante favoráveis. Com relação a esse aspecto, foram avaliados: conteúdo dos cursos, qualidade dos cursos, receptividade do profissional egresso no mercado de trabalho e valor do diploma. Para todos os atributos avaliados houve grande concentração de respostas que indicaram a aprovação dos cursos ofertados na IES. O atributo que apresentou maior concordância por parte dos respondentes foi que o CESF oferece cursos de qualidade, seguido da opinião de que os conteúdos dos cursos são adequados à realidade do mercado de trabalho. O terceiro atributo mais bem avaliado foi que o diploma do CESF tem grande valor junto ao mercado de trabalho local, além da percepção de que existe boa receptividade do profissional egresso do CESF por parte desse mercado.

Um dos pilares de qualquer IES está compreendido pelo seu quadro de docentes, o que deve ser considerado como um dos aspectos que merece maior atenção por parte dessas organizações. Além da qualidade do projeto pedagógico e da infra-estrutura básica necessária para o seu funcionamento, um corpo docente qualificado e comprometido destaca-se como um diferencial para as instituições de ensino. Na presente pesquisa, o **corpo docente** foi avaliado a partir dos seguintes atributos: atração e permanência de professores titulados (mestres e doutores), qualificação dos professores, estímulo ao aprimoramento dos professores, preparação em termos de didática, formação conceitual, titulação, qualificação

dos professores em relação aos professores de outras instituições, motivação e avaliação de desempenho.

A partir dos resultados obtidos quanto ao **corpo docente** do CESF, verificou-se que em quase todos os atributos citados houve uma avaliação positiva, com aprovação por parte dos respondentes do questionário de pesquisa. Há de se destacar, portanto, os atributos formação conceitual e titulação dos docentes, que apresentaram os melhores índices de concordância com relação à questão. Essa questão do aprimoramento e qualificação do quadro funcional também foi indicada nas entrevistas, por representantes da administração do CESF, como um dos aspectos positivos da Instituição, que investe na capacitação dos recursos humanos, mais notadamente no seu corpo docente.

Quanto ao fator **preço**, foram considerados os atributos: mensalidades, descontos e relação custo-benefício. A relação custo-benefício foi o atributo que apresentou a maior aprovação dos respondentes. Quanto aos demais atributos, na opinião dos respondentes, tanto as mensalidades quanto os descontos praticados pelo CESF influenciam a decisão de escolha pela Instituição.

Considerando-se os fatores e atributos avaliados, recomenda-se à IES que se busque manter e reforçar continuamente todos aqueles aspectos identificados como positivos, dentre os quais pode-se destacar: cursos ofertados, corpo docente, conduta institucional, conduta empresarial com os empregados e o fator atendimento. Com relação aos cursos ofertados, vale ressaltar que os resultados indicaram um alto índice de aprovação dos cursos do CESF, principalmente, para os atributos qualidade dos cursos e conteúdos adequados à realidade do mercado de trabalho. No que se refere ao corpo docente, destacam-se os atributos formação conceitual e titulação dos docentes. Há de se ressaltar, ainda, que nas entrevistas realizadas, foram indicados alguns fatores que reforçam a imagem positiva da IES quanto aos aspectos citados, uma vez que a imagem de seriedade e comprometimento com o propósito de educar foram apresentados como sendo os principais pontos fortes do CESF.

Dentre os aspectos negativos apontados, destacam-se: a comunicação da IES com os seus públicos, a falta de incentivo aos alunos a participarem de programas de iniciação científica e a biblioteca. Com relação à comunicação da IES com os seus públicos, pode-se afirmar que essa questão afeta, inclusive, outros aspectos avaliados, uma vez que muitas ações não são

comunicadas e as pessoas, de um modo geral, não tomam conhecimento das realizações da instituição. Um exemplo disso é que a conduta social da IES teve uma avaliação regular, em função do desconhecimento das ações de responsabilidade social que vêm sendo realizadas. Sugere-se que a instituição busque desenvolver um planejamento estratégico de marketing objetivando, inclusive, provocar uma mudança na cultura da organização quanto aos seus processos de comunicação. Com relação à falta de incentivo aos alunos para participarem de programas de iniciação científica, parece ser um fato comum às IES particulares, principalmente àquelas que ainda estão em fase de estruturação, como é o caso do CESF. No entanto, recomenda-se que a instituição avalie a possibilidade de envolver professores contratados em regime de tempo integral para se dedicarem a essas atividades, além de promover seminários e palestras com vistas a estimular os alunos a participarem de programas direcionados à comunidade acadêmica. Quanto ao fator infra-estrutura, destaca-se o atributo biblioteca, que não foi avaliado satisfatoriamente. Recomenda-se que a melhoria da biblioteca seja incluída como questão prioritária no que diz respeito aos investimentos a serem realizados pela IES.

Com relação aos aspectos negativos identificados, portanto, pode-se concluir que se trata de uma potencialidade de fatores para que a IES possa rever algumas de suas ações e traçar novas diretrizes quanto a essas questões, buscando-se, com isso, obter um reforço positivo de sua identidade e, conseqüentemente, de sua imagem, uma vez que esses dois elementos se complementam.

Em linhas gerais, pode-se considerar que os resultados alcançados na presente pesquisa foram positivos, uma vez que, dentre os diversos aspectos avaliados, foram identificados poucos atributos que precisam de uma maior atenção por parte da IES analisada. Esses resultados poderão nortear as ações futuras da Instituição, não somente em termos de elevar sua imagem junto aos diversos públicos, mas, principalmente, no sentido de alcançar os seus objetivos e se tornar uma instituição reconhecida pelo padrão de excelência.

6.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O presente estudo limitou-se a avaliar a imagem institucional do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF, na percepção dos principais públicos, tendo como ponto de partida o

modelo teórico proposto por Barich & Kotler (1991). Portanto, ficou restrito à aplicação do modelo a uma única instituição, razão pela qual não se pode generalizar os seus resultados.

Apesar das limitações apresentadas, a pesquisa poderá contribuir para a discussão do tema avaliação da imagem no ambiente acadêmico, além de possibilitar aos gestores de IES privadas a compreensão de que a imagem pode ser utilizada de forma positiva a favor da instituição, principalmente no sentido de auxiliar e chamar a atenção à forma como as IES vêm administrando suas imagens perante seus públicos internos e externos.

6.2. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Em razão das próprias limitações inerentes à presente pesquisa e as dimensões que o tema pode proporcionar, recomenda-se que estudos semelhantes sejam realizados por outros pesquisadores. Nesse sentido, com base nos resultados alcançados com este trabalho e a partir das situações vivenciadas durante o seu desenvolvimento, pode-se sugerir algumas idéias para futuras pesquisas.

Uma vez que o modelo adaptado para esta pesquisa foi inspirado em um modelo genérico, aplicável a diversos tipos de organizações, tentou-se criar um elenco de fatores e atributos que se aplicassem a um estudo de imagem de uma IES. Entretanto, outras variáveis, mais específicas para instituições de ensino superior, poderiam ser incluídas, assim como outros públicos de interesse poderiam participar desse tipo de investigação. Conforme sugestões de algumas pessoas que participaram da entrevista, deveriam ser considerados aspectos relativos às exigências do MEC, comparando-se, por exemplo, os resultados da pesquisa com relatórios elaborados pela Comissão de Avaliação para reconhecimento de cursos, qualidade do projeto pedagógico etc., e como sugestão de públicos a serem pesquisados, poder-se-ia incluir os pais de alunos, considerados por alguns entrevistados como uma categoria de público de grande importância para as IES particulares e que mereceria ser ouvida.

Como o estudo é do tipo corte transversal, cuja avaliação dos atributos da imagem ocorreu em um único momento, os resultados não permitiram analisar as possíveis variações que pudessem ocorrer em diferentes momentos. Sugere-se, portanto, um estudo longitudinal no sentido de verificar se há mudanças de percepções ao longo do tempo com relação aos fatores avaliados.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMARAL, Alberto & MAGALHÃES, António. O conceito de “stakeholder” e o novo paradigma de ensino superior. **Revista Portuguesa de Educação**, Matosinhos, v. 13, n. 2, 2000. Disponível em <<http://www.fup.pt/docs2/BRAGA2000.pdf>>. Acesso em: 7 mai. 2003.

AMAZONAS. Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica – FUCAPI. **Manual da Qualidade FUCAPI**. MQ.FUCAPI.05 – Responsabilidade da Administração, rev. 03, ed.1. Manaus, 2002.

ANDERSON, David R. SWEENEY, Dennis J. WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia**. Tradução de Luiz Sérgio de Castro Paiva. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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

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

BARICH, Howard & SRINIVASAN, V. Prioritizing marketing image goals under resource constraints. **Sloan Management Review**. P.69-76, summer, 1993.

BARROS, Aildil J. S. & LEHFELD, Neide A. S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BOONE, L.E. & KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

BOULDING, K. E. **The Image**. London: The University of Michigan Press, 1956.

BRASIL. Decreto nº 2.026, de 10 de outubro de 1996. Estabelece procedimentos para o processo de avaliação dos cursos e instituições de ensino superior. Disponível em <<http://www.mec.gov.br/sesu/ftp/PO302.doc>>. Acesso em 02 jun. 2003.

_____. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em <<http://www.mec.gov.br/cne/pdf/PCS235.pdf>>. Acesso em 02 jun. 2003.

_____. Lei nº 9.131, de 24 de novembro de 1995. Institui o Exame Nacional de Cursos (ENC- Provão). Disponível em <<http://www.inep.gov.br/superior/provao>>. Acesso em 02 jun. 2003.

_____. Ministério da Educação – MEC. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. Cadastro das instituições de educação superior. Disponível em <<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>>. Acesso em 13 mar. 2004.

_____. Estatística básica da educação superior. Disponível em <<http://www.inep.gov.br>>. Acessos em 20 mai. 2003 e 12 mar.2004.

_____. Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes - ENADE. Disponível em <<http://www.inep.gov.br/superior/enade>>. Acesso em 20 jun. 2004.

BRITO, Cristina M. A. & MELLO, Sérgio C. B. Qualidade percebida e a imagem de marcas: uma alternativa para aliviar a crise da comunicação de massa. In: IX Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração – ENANGRAD. Itu-SP. **Anais...** 1998.

CALDAS, M. P. & WOOD JR., T. Identidade Organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v.37, n.1, p. 6-17, jan./mar. 1997.

CHAJET, C. **The making of a new corporate image**. Journal of Business Strategy, v. 10, n.3, 1990.

COBRA, Marcos & ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw Hill, 1987.

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

DAMACENA, Cláudio. Análise de imagem organizacional para universidades. In: XXXVII CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Masp Salt, 2002. 1 CD-Rom.

DAMÁSIO, Antônio R. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2001.

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

DE TONI, Deonir & SCHULER, Maria. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. In: XXVII ENANPAD, **Anais...** Atibaia – SP, 2003.

DUTRA, Hérrison F. O.; OLIVEIRA, Patrícia A. da S.; GOUVEIA, Tatiana, B. Avaliando a qualidade de serviços numa instituição de ensino superior. In: XXVI ENANPAD, **Anais...** Salvador – BA, 2002.

FIGUEIREDO, Myrna P.; CORRÊA, Maria L.; LARA, José Edson. A importância da imagem na estratégia local: um estudo na cidade de Belo Horizonte. In: XXV ENANPAD, **Anais...** Campinas – SP, 2001.

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

FUNDAÇÃO CENTRO DE ANÁLISE, PESQUISA E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA – FUCAPI. **FUCAPI: criação e desenvolvimento**. Departamento de Desenvolvimento de Recursos Humanos e Cooperação Técnica – DERCO. Divisão de Difusão e Divulgação Científica e Tecnológica – DITEC. Manaus: FUCAPI, 1989.

_____. **Regimento do Instituto de Ensino Superior FUCAPI - CESF**. Manaus: FUCAPI, 1997.

_____. **Estatuto da Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica – FUCAPI**. Manaus: FUCAPI, 2001.

_____. **Relatório anual FUCAPI 2002**. Manaus: FUCAPI, 2003.

_____. **Relatório anual FUCAPI 2003**. Manaus: FUCAPI, 2004.

_____. **Portal do conhecimento**. Disponível em <<http://portal.fucapi.br>>. Acesso em 23 jun. 2004.

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

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.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços** – a competição por serviços na hora da verdade. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip & ANDREASEN, Alan B. **Strategic marketing for non-profit organizations**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAVILLE, Christian & DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Tradução de Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2 ed. Tradução de Auripebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, July/ August, 117-24, 1959.

LOVELOCK, Christopher H. **Classifying services to gain strategic marketing insights**. *Journal of Marketing*, v. 47, summer, 1983, p. 9-20.

_____. **Services marketing: text, cases & readings**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, 1984.

MACHADO, Antônio Marcus Carvalho. **Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos de graduação do curso de ciências econômicas**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2001.

MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L.; NOGUEIRA, Eros E. S.; Identidade organizacional – a importância dos valores e crenças: estudo de caso em uma organização extinta por incorporação. In: XXVII ENANPAD, **Anais...** Atibaia – SP, 2003.

_____. Identidade organizacional: um caso de manutenção, outro de mudança. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, edição especial, p. 35-58, 2001.

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

MARRA, Adriana V. & MELO, Marlene C. O. L. Docente-gerente: o cotidiano de chefes de departamento e coordenadores em uma universidade federal. In: XXVII ENANPAD, **Anais...** Atibaia – SP, 2003

MARCONI, Marina de A. & LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MENDES, Cinthia da Cunha. **Proposta de configuração de indicadores para avaliação dos ativos de conhecimento em uma instituição de ensino superior: uma estudo de caso do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

MEYRS, James H.; REYNOLDS, William H. **Gerência do marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1972.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 4 ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

MIRANDA, Cláudia M. C. & ARRUDA, Danielle M. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: XXVI ENANPAD, **Anais...** Salvador – BA, 2002.

MONTEIRO, Paula. A chegada das classes C e D. **Revista Ensino Superior**. São Paulo, ano 6, n. 58, p. 12-15, 2004.

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

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

MOTTA, Fernanda M. Vasconcellos. **A imagem institucional da UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais: um estudo na perspectiva dos alunos do curso de graduação em administração**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2000.

NEVES, Adriane B. Os impactos dos resultados do Exame Nacional de Cursos na imagem institucional. In: XXIV ENANPAD, **Anais...** Florianópolis – SC, 2000.

NEVES, Adriane B. & RAMOS, Cleber F. A imagem das instituições de ensino superior e qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. In: XII Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração – ENANGRAD. São Paulo. **Anais...** 2001

PACHECO, Eliezer. **Educação superior: reforma, acesso e avaliação**. Disponível em <http://www.inep.gov.br/imprensa/artigos/ed_superior.htm>. Acesso em 30 jul. 2004.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REIS, Maria do Carmo de Souza. **Imagem Corporativa: gênese, produção e consumo**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 1991.

RIBEIRO, Áurea H. P.; GRISI, Celso C. H.; SALIBY, Paulo E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v.39, n.1, p. 31-41, jan./mar. 1999.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento** – como a mídia faz a sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987.

RODRIGUES, Gabriel M. O marketing educacional nos Estados Unidos. **Ensino Superior**. São Paulo, ano 5, n. 58, p. 10-11, julho. 2003.

RODRIGUES, Neidson. **Por uma nova escola: o transitório e o permanente na educação..** 12. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SAMPAIO, Helena. **Ensino superior no Brasil** – o setor privado. São Paulo: Hucitec; FAPESP, 2000.

SANTOS, Milton & SILVEIRA, Maria Laura. **O ensino superior público e particular e o território brasileiro**. Brasília: ABMES, 2000.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S. M. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Ed. Herder, 1965.

SCHWARTZMAN, Simon. **Universidades e instituições científicas no Rio de Janeiro**. Brasília: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1982.

STONER, James A. F. & FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil, 1985.

TACHIZAWA, Takeshy & ANDRADE, Rui Otávio B. **Gestão de instituições de ensino**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado**: técnica e prática. Tradução de Maria de Lourdes Rosa da Silva. São Paulo: Atlas, 1986.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - UFMG

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DO CESF

Manaus (AM), outubro de 2003

Prezado respondente,

Sou professora do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF, aluna do curso de mestrado em Administração, da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e estou elaborando a minha dissertação final. O tema desse trabalho está compreendido pelas áreas de concentração em Administração Estratégica e Mercadologia, e a presente pesquisa consiste em avaliar a imagem do CESF, segundo os públicos diretamente relacionados com as atividades de graduação.

Para que esse estudo tenha consistência e qualidade desejadas, conto com sua colaboração no sentido de responder ao questionário anexo, considerando a sua percepção acerca dos diversos fatores apresentados. .

Informo-lhe que a sua identificação é opcional e a sua privacidade será assegurada.

A sua participação é fundamental. Agradeço a atenção e colaboração.

Iamara Cavalcante Antunes

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - UFMG
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

**QUESTIONÁRIO SOBRE AVALIAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DO CESF,
SEGUNDO OS PÚBLICOS DIRETAMENTE RELACIONADOS COM AS ATIVIDADES DE GRADUAÇÃO**

Questões de 1 a 11: Perfil do respondente

1. Categoria de público do CESF em que você se enquadra:
 1. () Aluno de curso de graduação
 2. () Ex-aluno de curso de graduação
 3. () Professor
 4. () Funcionário administrativo
 5. () Funcionário gestor (direção/ coordenação)

2. Se você é aluno (ou ex-aluno), indique o curso de graduação que frequenta (ou frequentou) no CESF:
 1. () Administração em Gestão de Inovação
 2. () Administração em Gestão de Negócios
 3. () Administração em Gestão de Serviços
 4. () Análise de Sistemas – () Diurno () Noturno
 5. () Ciência da Computação
 6. () Design em Interface Digital – () Diurno () Noturno
 7. () Engenharia de Comunicações
 8. () Engenharia de Produção Elétrica – () Diurno () Noturno

3. Se você é aluno (ou ex-aluno), indique o ano e período letivo em que você ingressou no CESF: _____

4. Se você faz parte do quadro docente ou funcional, indique o tempo (em anos) que você trabalha no CESF ou na mantenedora FUCAPI: _____

5. Se você é aluno (ou ex-aluno) de curso de graduação do CESF, indique abaixo o principal motivo por que você escolheu esta instituição para estudar:
 1. () Imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores
 2. () Localização da Instituição
 3. () O curso pretendido só estava sendo ofertado no CESF
 4. () Perfil da Instituição
 5. () Qualidade das instalações
 6. () Valor das mensalidades
 7. () Contextualização com as necessidades pessoais (tais como: objetivos de vida, expectativa de familiares, *status* pretendido, identificação dos valores do aluno com os da instituição, vínculos de amizade etc.)
 8. () Outro(s) motivo(s). Especificar: _____

6. Se você faz parte do quadro funcional ou docente, informe a seguir como você veio trabalhar no CESF:
 1. () Através de anúncio
 2. () Enviou currículo à Instituição
 3. () Fazia parte do quadro funcional da mantenedora FUCAPI
 4. () Foi convidado a dar aula no CESF
 5. () Foi indicado por pessoas integrantes do quadro funcional ou docente
 6. () Outro(s) fator(es). Especificar: _____

7. Sexo:
 1. () Masculino
 2. () Feminino

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

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

10. Faixa de renda familiar:
 1. () Até 10 salários mínimos
 2. () Acima de 10 e até 20 salários mínimos
 3. () Acima de 20 e até 30 salários mínimos
 4. () Acima de 30 salários mínimos

11. Experiência profissional:
 1. () Nunca trabalhou ou trabalha há menos de 1 ano
 2. () Tempo de experiência profissional entre 1 e 3 anos
 3. () Tempo de experiência profissional entre 3 e 5 anos
 4. () Tempo de experiência profissional entre 5 e 10 anos
 5. () Tempo de experiência profissional acima de 10 anos

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

Obs.: Lembre-se que a presente pesquisa refere-se à avaliação da imagem, portanto, você deverá levar em consideração a sua percepção sobre cada um dos fatores relacionados, baseado no que você acredita, no que ouve falar ou no que você imagina sobre o CESF. Sua opinião pode corresponder ou não à realidade.

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

Item	Fatores	Discordo totalmente (1)	Discordo mais do que concordo (2)	Não tenho opinião (3)	Concordo mais do que discordo (4)	Concordo totalmente (5)
32.	A localização do CESF é satisfatória.					
33.	O CESF procura incentivar a participação dos alunos em programas de iniciação científica. (*)					
34.	Os alunos do CESF recebem apoio da Instituição para a realização de estágios profissionalizantes, através da intermediação junto a empresas e/ou entidades de integração empresa/ escola.					
35.	O CESF atrai professores titulados (mestres e doutores) para o seu quadro funcional.					
36.	O CESF atrai professores experientes para o seu quadro funcional.					
37.	O CESF consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional.					
38.	O CESF estimula o aprimoramento profissional de seus professores.					
39.	Os professores do CESF são bem preparados em termos de didática.					
40.	Os professores do CESF são bem preparados em termos de formação conceitual.					
41.	Os professores do CESF possuem titulação adequada .					
42.	Os professores do CESF são mais qualificados do que os de outras instituições.					
43.	Os professores do CESF demonstram ser motivados para ministrarem suas aulas.					
44.	Os critérios utilizados pelo CESF para avaliação de desempenho dos professores são adequados.					
45.	Os cursos de graduação ofertados no CESF possuem conteúdos adequados à realidade do mercado de trabalho.					
46.	O CESF oferece cursos de graduação de qualidade.					
47.	A biblioteca do CESF atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.					
48.	Os laboratórios existentes no CESF atendem satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.					
49.	O profissional egresso do CESF tem boa receptividade no mercado de trabalho local.					
50.	O diploma do CESF tem grande valor junto ao mercado de trabalho local.					

(*) Os programas de iniciação científica são voltados para estimular o aluno da graduação a participar de projetos de pesquisa com qualidade acadêmica, mérito científico e orientação adequada, individual e continuada, que culminam com um trabalho final avaliado e valorizado, fornecendo-lhe retorno imediato, com vistas à continuidade de sua formação, de modo particular na pós-graduação.

Avalie o CESF em relação aos aspectos apresentados nas questões de nº 51 a 61, marcando na escala crescente de 1 a 5 o número que melhor traduz sua opinião.

51. Estrutura administrativa (composição do quadro funcional e exercício das atribuições)
 Ineficiente 1 2 3 4 5 Eficiente
52. Instalações físicas (espaço físico: salas de aula, salas de professores, auditório etc.)
 Antiquadas 1 2 3 4 5 Modernas
53. Clima acadêmico
 Desagradável 1 2 3 4 5 Agradável
54. Postura em termos de ensino
 Tradicional 1 2 3 4 5 Inovadora
55. Professores
 Não dedicados 1 2 3 4 5 Dedicados
56. Alunos
 Desinteressados 1 2 3 4 5 Interessados
57. Funcionários administrativos
 Desmotivados 1 2 3 4 5 Motivados
58. Administradores (direção e coordenação)
 Não envolvidos com as atividades acadêmicas 1 2 3 4 5 Envolvidos com as atividades acadêmicas
59. Imagem do CESF como instituição de ensino superior
 Extremamente negativa 1 2 3 4 5 Extremamente positiva
60. Futuro do CESF
 Estagnação 1 2 3 4 5 Expansão
61. Qual o seu grau de satisfação com o CESF?
 Extremamente baixo 1 2 3 4 5 Extremamente alto

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

62. Você incentivaria seu filho ou um amigo a fazer um dos cursos de graduação do CESF?

1. () Sim 2. () Não

Qual o principal motivo? _____

Preenchimento opcional:

Nome: _____

Endereço: _____

Telefone: _____ e-mail: _____

APÊNDICE B

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - UFMG

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA AVALIAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DO
CESF**

Entrevista a ser realizada com as seguintes categorias de públicos:

- Representantes da Administração do CESF
- Representantes de outras instituições de ensino superior privadas
- Representantes da comunidade empresarial
- Representantes da mídia de massa
- Representantes de comissões de avaliação do MEC

Questões:

1. Na sua opinião, o que representa a avaliação da imagem para uma IES privada?
2. Quais os fatores/ atributos são relevantes para a construção da imagem de uma IES privada?
3. Você conhece ou já ouviu falar da FUCAPI?
4. E do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF?
5. Você saberia dizer quais são os cursos de graduação ofertados no CESF?
6. Você costuma associar a imagem do CESF à imagem de sua mantenedora FUCAPI? Sim ou Não? Em geral? Depende da área? E, caso positivo, como você percebe a imagem do CESF em relação a sua mantenedora? (pressupõe-se que o respondente conhece a mantenedora).
7. Descreva o CESF e indique, na sua opinião, qual a principal característica deste Instituto de Ensino.
8. Quais seriam os aspectos positivos e negativos do CESF?
9. Para você qual é o público-alvo do CESF?
10. Como você vê a comunicação do CESF com esse público-alvo?
11. Como você classificaria o profissional egresso do CESF, quanto à receptividade no mercado de trabalho?
12. Você incentivaria um filho ou um amigo a fazer um dos seus cursos? Qual o principal motivo?
13. De modo geral, como você avalia a imagem do CESF como IES privada? Atribua um conceito de 1 a 5.