

IMAGEM INSTITUCIONAL: ESTUDO DE CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM CASTANHAL - PA

Cimélio Amaral Pereira¹, Giselle da Cunha Estefano e Toledo², Monica Franchi Carniello³

^{1,2,3} Universidade de Taubaté/ Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225 – Centro, Taubaté, SP, Brasil. E-mail: csapereira@ig.com.br

Resumo- As instituições de ensino superior têm um papel fundamental na sociedade, sendo responsáveis pela formação ética de profissionais e difusão de conhecimento. O cenário da educação universitária brasileira sofreu mudanças no final do século XX, gerando maior acessibilidade da população ao nível superior, aumentando, por conseguinte, a concorrência entre as instituições de ensino. Diante disso, é importante que as organizações conheçam as percepções dos seus públicos em relação à sua imagem, de modo a identificar seu posicionamento perante o mercado, posto que a imagem é fator decisivo para que novos alunos ingressem na instituição. O presente estudo teve como objetivo verificar a percepção dos funcionários e alunos acerca da imagem organizacional de uma instituição de ensino superior, situada em Castanhal-PA. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa, utilizando-se do questionário, como ferramenta para obtenção dos dados. A pesquisa demonstrou que 84,47% dos pesquisados estão satisfeitos com relação aos serviços prestados pela empresa e se sentem acolhidos pela mesma, além destaser considerada inovadora, moderna, possuir instalações adequadas, ensino forte e de qualidade, professores qualificados. De tal modo, conclui-se que a organização é bem vista perante seus públicos internos e externos, possuindo uma boa imagem organizacional.

Palavras-chave: Imagem. Instituição de Ensino Superior. Desenvolvimento.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação

Introdução

O mundo vive um momento de grande competição mercadológica, em que a rápida evolução tecnológica permite que a circulação da comunicação, a disponibilidade da informação e a geração de conhecimento cresçam no mesmo ritmo veloz, diminuindo distâncias e derrubando as barreiras geográficas.

Melo e Vieira (2004) indicam o fortalecimento da imagem corporativa como uma ferramenta estratégica importante, visto que ela possibilita a atração de clientes novos e fortalece a lealdade dos já existentes. Dessa forma, quanto mais forte e sólida for a imagem da empresa, mais facilmente ela conseguirá condições de financiamento favoráveis, empregados mais motivados e receptivos e clientes satisfeitos e leais.

De acordo com a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a educação é fator primordial para os países, no momento em que auxilia na competitividade mundial, promove o desenvolvimento social e humano, qualifica as pessoas para o trabalho, melhora a gestão pública

e privada, e possibilita o exercício da plena cidadania das pessoas, tornando-as conhecedoras de seus direitos e deveres.

Sendo a educação um importante fator para o desenvolvimento de mercados e regiões em suas diversas dimensões, isso faz com que as Instituições de Ensino Superior procurem desenvolver sua imagem através de um trabalho de reconhecimento dos seus valores pelos seus públicos e pelo grupo social em que a mesma está inserida.

O cenário competitivo que se instalou no Brasil entre as instituições de ensino superior do setor privado, decorrente das políticas públicas educacionais instauradas no final do século XX, que fez com que as Instituições de Ensino Superior buscassem um diferencial competitivo para se destacarem no mercado.

De acordo com Calderón (2005), a educação superior brasileira passa por alterações desde a institucionalização do mercado universitário, que se caracteriza pela acirrada concorrência entre as instituições para atrair e manter clientes-consumidores. Tais modificações se devem a mudança radical das necessidades de treinamento, o surgimento de novos padrões de competição, as novas configurações de cursos e

programas e as novas formas de operar das universidades.

Para Muller (2005), os desafios que caracterizam o ambiente em que tais instituições atuam têm provocado modificações no sistema educacional de muitos países, principalmente pelo aparecimento de novos tipos de instituições, mudança no padrão de financiamento e administração, estabelecimento de mecanismos de avaliação e crescimento, reforma dos currículos e inovação tecnológica.

Acrescenta-se a isso, a diferenciação de percepção por parte de vários segmentos da sociedade em relação às instituições de ensino superior públicas e privadas. No caso das instituições de ensino superior privadas, as que apresentam atuação, desempenho e imagem institucional superiores são mais aceitas no mercado e relacionadas com ensino de qualidade. Outras enfrentam o desafio de conquistar credibilidade no setor. Dessa forma, os esforços de comunicação são importantes, pois trabalham com a construção de uma imagem positiva para as instituições de ensino superior privadas, como consequência dos investimentos estruturais, administrativos e pedagógicos feitos por essas instituições.

Assim, o presente estudo tem com objetivo principal identificar qual a imagem da instituição de ensino superior estudada, percebida pelos alunos da instituição, usando o método de medida de percepção Familiaridade-Favorabilidade.

Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de caráter quantitativo, com método de coleta de dados por meio de questionário. “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno [...]. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 2000, p. 47).

O universo da pesquisa é formado por 1.040 alunos, os quais estão regularmente matriculados nos seis cursos de graduação. Foram aplicados 254 questionários para os alunos. Essa amostra foi calculada utilizando-se nível de confiança de 95,5% e margem de erro de 5%.

O instrumento de coleta de dados constitui-se por um questionário estruturado e com escala de atitude conhecida como Escala de *Likert* (MARCONI e LAKATOS, 1996), além de questões elaboradas de acordo com a metodologia Familiaridade-Favorabilidade de Fox e Kotler

(1994), adequado para mensuração de imagem institucional.

Resultados

Os Gráficos 1, 2 e 3 caracterizam a amostra estudada, que teve em maior quantidade mulheres respondentes, com 53,42% do total.

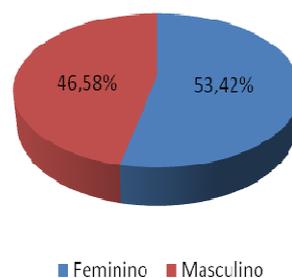


Gráfico 1 – Sexo
Fonte: Dados primários, 2009.

Pode-se perceber, por meio do Gráfico 2 que a faixa etária predominante entre os alunos pesquisados é a entre 21 a 30 anos, com 44,26%, seguido pela faixa de até 20 anos, com 37,02%, entre 31 a 40 anos. Verifica-se que os alunos da instituição estão em uma faixa etária mais elevada e que, provavelmente, já são atuantes no mercado de trabalho e buscam melhor qualificação.

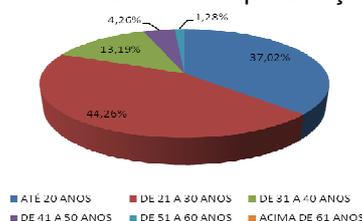


Gráfico 21 – Faixa etária dos alunos
Fonte: Dados primários, 2009.

O Gráfico 3 demonstra a distribuição da amostra nos cursos ofertados pela Faculdade.

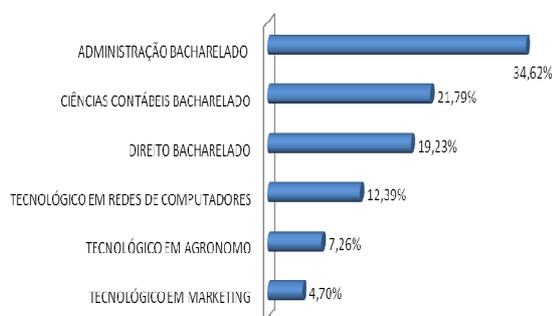


Gráfico 3 – Curso de procedência na IES
Fonte: Dados primários, 2009.

Visualiza-se na Tabela 1 o conhecimento dos alunos pesquisados sobre os departamentos existentes dentro da instituição de ensino superior.

Tabela 1 – Conhecimento dos alunos sobre os departamentos da IES

Departamento	Nunca ouvi falar	Ouvi falar	Conheço pouco	Conheço razoavelmente	Conheço muito bem
Diretor geral	5,56%	31,20%	29,91%	20,94%	12,39%
Diretoria acadêmica	5,56%	20,94%	35,47%	26,07%	11,97%
Secretaria acadêmica	2,99%	14,53%	30,34%	29,06%	23,08%
Secretaria de cursos	2,14%	11,11%	24,36%	35,04%	27,35%
Protocolo	2,14%	9,83%	19,66%	31,20%	37,18%
Centro de cópias	3,42%	2,14%	7,69%	13,25%	73,50%
Central de estágios	36,32%	25,64%	15,81%	10,26%	11,97%
NIP	51,28%	21,79%	12,82%	10,68%	3,42%
Financeiro	3,42%	14,53%	19,66%	21,79%	40,60%
Lanchonete	0,43%	0,43%	3,85%	14,10%	81,20%
FCAT Júnior	21,79%	29,06%	21,37%	16,24%	11,54%
Coordenação de curso	0,43%	8,97%	14,10%	24,36%	47,86%
Biblioteca	0,00%	0,00%	4,27%	9,83%	85,90%
Caixa de pagamentos	4,70%	4,70%	7,69%	13,68%	69,23%
CAPSI	20,09%	24,36%	20,51%	14,10%	20,94%
CPA	40,60%	21,37%	21,37%	12,82%	3,85%
Departamento de informática	8,55%	18,38%	18,80%	32,05%	22,22%

Fonte: Dados primários, 2009.

A Tabela 2 apresenta o conhecimento do aluno em relação aos cursos da instituição.

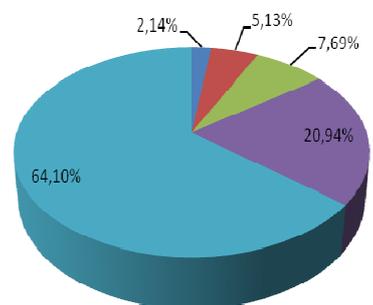
Tabela 2 – Conhecimento dos alunos sobre os cursos ofertados pela IES

Departamentos	Nunca ouvi falar	Ouvi falar	Conheço pouco	Conheço razoavelmente	Conheço muito bem
Direito	0,00%	10,26%	28,63%	31,20%	29,91%
Administração	0,00%	14,10%	17,95%	28,21%	39,74%
Ciências contábeis	0,00%	15,81%	20,94%	34,19%	29,06%
Redes de computadores	0,00%	16,67%	32,05%	26,50%	24,79%
Agronegócios	0,85%	32,48%	25,64%	20,94%	20,09%
Marketing	0,00%	22,65%	27,78%	28,21%	21,37%

Fonte: Dados primários, 2009.

O Gráfico 4 aponta o grau de relacionamento/sentimento que o alunado possui com relação à IES. Desta forma observou-se que 64,10% têm um sentimento muito favorável em relação à instituição; 20,94% possuem um

relacionamento pouco favorável; 7,69% se sente indiferente; 5,13% se dizem pouco desfavorável; e 2,14% apontam ser muito desfavoráveis com a instituição.



■ MUITO DESFAVORÁVEL ■ POUCO DESFAVORÁVEL ■ INDIFFERENTE
■ POUCO FAVORÁVEL ■ MUITO FAVORÁVEL

Gráfico 4 – Sentimento dos alunos em relação à IES
Fonte: Dados primários, 2009.

A Tabela 3 demonstra a percepção dos alunos sobre algumas questões relacionadas à IES. Dos 19 itens questionados, somente três apontaram com respostas negativas, como por exemplo: a questão relacionada à mensalidade baixa, 70,09% do alunado respondente apontou que a mensalidade não é baixa; 85,47% dizem que a instituição tem pouca variedade de cursos; e 67,52% acreditam que a IES é elitista.

Tabela 3 – Percepção do alunado com relação à IES

Questões	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A instituição oferece boa orientação profissional aos alunos	2,56%	11,11%	39,74%	24,36%	22,22%
A instituição possui corpo docente qualificado	0,00%	8,12%	34,19%	27,35%	30,34%
A instituição promove ações para se aproximar da sociedade	3,42%	16,24%	36,32%	22,65%	21,37%
A instituição me prepara para o mercado de trabalho	1,28%	14,10%	32,05%	23,08%	29,49%
A instituição tem qualidade de ensino	0,85%	4,27%	32,05%	17,52%	45,30%
A instituição estabelece parceria	7,26%	20,94%	30,34%	22,65%	18,80%

com as empresas					
Todos se tratam bem	2,14%	20,09%	34,62%	21,37%	21,79%
Tem prestígio no mercado	0,00%	9,83%	35,04%	29,06%	25,64%
Tem reputação de qualidade	0,85%	8,12%	36,32%	21,37%	33,33%
É inovadora	0,85%	7,26%	32,91%	19,66%	39,32%
Tem excelentes instalações	0,00%	4,70%	26,92%	11,11%	57,26%
Pouca variedades de cursos	5,56%	8,97%	34,19%	24,79%	26,50%
Possui ensino inovador	2,99%	7,69%	40,60%	20,94%	27,78%
Tem muitos alunos	2,99%	14,10%	38,89%	23,50%	20,51%
Mensalidade é baixa	39,32%	30,77%	9,40%	14,53%	5,98%
Ensina a teoria e a prática	12,39%	23,08%	25,21%	23,08%	16,24%
Tem professores exigentes	2,56%	8,97%	33,76%	20,94%	33,76%
É elitista	12,82%	19,66%	33,76%	18,38%	15,38%
É fácil de entrar	8,12%	17,95%	29,06%	19,23%	25,64%

Fonte: Dados primários, 2009.

A Tabela 4 demonstra a opinião acerca da importância de determinadas características da IES e seus respectivos graus de importância (o número três é considerado muito relevante, o número dois é pouco relevante, o número um é relevante e o zero é dado como irrelevante).

Tabela 4 – Opinião dos alunos sobre a importância das características da IES

Características	0	1	2	3
Professores preparados	4,27%	2,14%	32,91%	49,15%
Professores despreparados		3,85%	4,70%	5,13%
Ênfase na formação profissional	8,55%	4,70%	30,77%	34,19%
Ênfase na formação acadêmica		4,70%	10,68%	4,27%
Instalações adequadas	5,56%	4,27%	18,38%	55,13%
Instalações inadequadas		1,28%	0,85%	2,14%
Características	0	1	2	3
Pequena	5,56%	10,68%	14,10%	10,68%
Grande		2,14%	11,11%	46,15%

Rigorosa	11,54%	11,54%	35,04%	18,38%
Liberal		6,41%	6,84%	11,11%
Conservadora	7,69%	9,83%	19,66%	16,24%
Moderna		6,41%	14,53%	27,35%
Atualizada	3,85%	3,85%	28,21%	43,59%
Desatualizada		1,28%	2,99%	2,99%
Ensino forte	5,13%	7,26%	38,46%	41,45%
Ensino fraco		1,28%	3,42%	4,70%
Inserir os alunos no mercado	12,82%	15,81%	30,77%	26,07%
Não inserir os alunos no mercado		4,70%	5,56%	5,98%
Forma bons profissionais	8,12%	7,26%	37,18%	40,17%
Forma profissionais despreparados		3,42%	1,71%	2,14%

Fonte: Dados primários, 2009.

Discussão

O setor da educação superior no Brasil teve, nas últimas duas décadas, um crescimento nunca antes visto na história. No ponto de vista do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) (1999), em um período de 18 anos, de 1980 a 1998, o setor exibiu um crescimento e uma evolução no número de instituições de ensino e de cursos; nas matrículas, dos alunos ingressantes e concluintes; de funcionários e professores; de vagas oferecidas e de inscrições no vestibular.

De 1980 a 1994, o setor teve um crescimento de 20,6% nas matrículas. No entanto, entre 1994 e 1998, o crescimento foi de 28%, revelando uma elevação considerável nos números. Entretanto, esse crescimento continuou até meados de 2004, quando a evolução ascendente das matrículas começou a reduzir, demonstrando que a expansão consistente de instituições e cursos começou a diminuir até se estabilizar, influenciada também pela demanda de mercado e pela competência administrativo pedagógica das instituições (INEP, 1999).

Na visão de Perfeito et al (2004), esta mudança começou no ano de 1995, com as políticas governamentais, ocorridas nos mandatos do presidente então Fernando Henrique Cardoso, tendo como Ministro da Educação, Dr. Paulo Renato de Souza, que preocupado com a qualidade do ensino no país e com a boa formação profissional e humana dos novos egressos, instaurou, por meio do MEC, a universidade virtual – educação à distância, a avaliação institucional e o Exame Nacional de Cursos, como medida para conhecer o perfil do novo egresso do ensino superior brasileiro.

Mas o crescimento acelerado demonstrou preocupações para o MEC com relação à qualidade do ensino, devido à criação de diversas instituições que apresentavam um corpo docente sem a qualificação necessária para produzir com a qualidade necessária pesquisa e extensão, ficando reduzida a apenas ao ensino.

Fox e Kotler (1994, p. 14) apontam que “as instituições acabam ficando menos preocupadas com padrões de admissão menos rigorosos e mais interessadas em simplesmente atrair alunos suficientes para manter suas operações em funcionamento”.

De acordo com Kalsbek (2003), o domínio mercadológico das instituições de capital privado de boa qualidade e com grande capacidade de investimento gerou grande competição, tanto por alunos, como por verbas de pesquisa e apoio de comunidades e órgãos públicos, assim como custos diferenciados, eliminação de provas seletivas, aulas à distância, entre outros. Com o aumento da competição houve a necessidade de criar nas instituições uma imagem positiva, associada às ações estratégicas diante de seus públicos.

Silva Júnior (1996) afirma que antigamente era suficiente para a IES ter bons educadores, os quais garantiriam qualidade e credibilidade para a instituição. Dessa forma, o que antes era o nível ideal para o MEC, agora se tornou o mínimo necessário contratar para o quadro de professores docentes altamente qualificados, de criar cursos com matrizes curriculares adequadas e escolhidas com exclusividade, ter tudo com coerência e consistência didática para a região na qual está inserida.

Como as instituições passam a ser vistas como empresas, que vendem o ensino e dependem das mensalidades para continuar seu crescimento, alguns gestores de instituições de ensino e suas equipes diretivas, juntos com discentes e docentes tiveram certa resistência ao marketing por entenderem que seria a banalização do ensino, sem levar em conta os custos e investimentos do negócio da educação (PERFEITO, et al, 2004).

Perfeito et al (2004) dizem que as instituições de ensino superior procuraram evoluir, renovando e aperfeiçoando os níveis de competência para atender as exigências da sociedade contemporânea e responder com eficiência e rapidez à concorrência. Por isso, entende-se que o trabalho de posicionamento deve ser coerente, com a criação de uma imagem de marca de acordo com os valores ressaltados pela IES e com elementos que definam a imagem e a identidade da marca para serem verdadeiramente valorizados.

Diante disso, as instituições de ensino superior passam a conhecer e valorizar o marketing, porque até então era percebido como algo ligado ao lucro empresarial, distante, portanto, das instituições que não visam o lucro. Por isso, as instituições procuram um posicionamento definindo corretamente com a construção de uma identidade, para reforçar os valores que a instituição defende, procurar os elementos que definam a imagem e a identificação da marca que dará distinção para a IES em relação a outras instituições (FOX e KOTLER, 1994).

Grönroos (2003, p. 213) acrescenta que “uma imagem favorável e bem conhecida, corporativa e/ou local, é um patrimônio para qualquer empresa, porque a empresa tem um impacto sobre a visão que o cliente tem da comunicação e das operações da empresa em muitos aspectos”. Entende-se que a imagem é uma forma de planejar a construção da identidade organizacional.

Assim, entende-se que os cursos que a instituição oferece ao mercado, a estrutura física e a qualificação pessoal, a matriz curricular coerente com as necessidades do mercado, o bom relacionamento com os funcionários, professores e alunos, o alto nível de integração e participação na vida das pessoas e a sua consciência social e política, influenciam a consciência de valor positiva através de uma percepção de imagem de qualidade que a sociedade tem da instituição (WALTER, TONTINI e LIMA, 2006).

De Toni (2005, p. 55) ainda afirma que “imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística”.

Fox e Kotler (1994) afirmam que o público que possui uma imagem negativa de uma determinada escola irá evitá-la e desprestigiá-la, mesmo que esta seja de alta qualidade e mesmo aquelas pessoas que possuem uma imagem positiva ficarão indecisos. A mesma escola será classificada como orientada para o mercado por alguns grupos e não para outros.

No estudo conduzido, foi possível constatar que a grande maioria dos respondentes, com relação aos sentimentos gerados pela IES, estes são favoráveis, 84,47%, isto é, se sentem satisfeitos com relação aos serviços prestados pela empresa e se sentem acolhidos pela mesma, entretanto, 7,2% discordam, apontado que são desfavoráveis aos processos internos e se sentem insatisfeitos.

Por outro lado identificou-se que a grande maioria conhece bem os departamentos existentes na instituição de ensino superior, excetuando-se o Núcleo de Iniciação Profissional

e a Comissão Própria de Avaliação, as quais são desconhecidas, por 45,45% e 35,98%, respectivamente.

Conclusão

O presente estudo teve como objetivo analisar o ambiente interno da IES, situada no município de Castanhal, para poder identificar a percepção dos alunos acerca da imagem organizacional.

Verificou-se que a IES estudada possui uma imagem prioritariamente positiva perante seus alunos, o que é um diferencial de mercado da instituição.

As IES estão num segmento de mercado muito competitivo, no qual as grades curriculares são muito parecidas, a infra-estrutura que não varia muito de uma empresa para a outra, os professores, que poderiam ser um diferencial para as instituições, não ministram aulas exclusivamente numa única IES e a falta da gestão organizacional que se preocupa com todas as variáveis do ambiente. Desta forma, encontrar uma vantagem competitiva, neste mercado, poderá ser considerada um diferencial, por meio disto, é perceptível a importância de ser ter e manter uma boa imagem institucional, tanto para os funcionários, como para os alunos que irão ingressar na instituição, assim como perante a sociedade.

Referências

CALDERÓN, A. I. **Repensando o papel da universidade**. Revista de Administração de Empresas. v. 4, n.1, p. 104-108, 2005.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produto**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese (Doutorado em Administração). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

FOX, K. F. A; KOTLER, P. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo, Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Evolução do ensino superior**: graduação 1980-1998. Brasília: INEP, 1999.

KALSBEK, D. H. **Marketing e gerenciamento de matrículas na educação superior**. In: MEYER JÚNIOR, V; MURPHY, J. P. Dinossauros, gazelas

e tigres: novas abordagens da administração universitária. Florianópolis: Insular, 2003.

MARCONI, M de A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, C. B. (org). **Ensino superior brasileiro**: transformações e perspectivas. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MARTINS, C. B. **O ensino superior brasileiro nos anos 90**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO\SECRETARIA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR. IES: organização acadêmica. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/index.php?option=cotent&task=view&id=598&Itemid=292>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

MELO, M. S; VIEIRA, P. R. C. **Imagem corporativa e investimento na preservação do meio ambiente**: a nova tendência da agenda estratégica. In: Encontro anual da ANPAD, 28. Curitiba: ANPAD 2004.

MULLER, G. R. **Fatores que determinam o sucesso de cursos de graduação**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Florianópolis: UFSC, 2005.

PERFEITO, J et al. **Marketing em instituições privadas de ensino superior**: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. Revista Gestão & Tecnologia, v. 4, p. 83-103, 2004.

SILVA JÚNIOR, J. dos R. **Tendências do ensino superior diante da atual reestruturação do processo produtivo no Brasil**. In: CATANI, A. M. (org.). Universidade na América Latina: tendências e perspectivas. Coleção Questões da Nossa Época, v. 60. São Paulo: Cortez, 1996.

UNESCO. **Aprender a viver juntos**: educação para a integração da diversidade. Trad. José Ferreira. Brasília: UNESCO, 2002.

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

WALTER, S. A.; TONTINI, G; LIMA, E. de O. **Identificação de oportunidades de melhoria em um curso de administração por meio de métodos qualitativos de processamento de**

XIV INIC

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica

X EPG

Encontro Latino Americano
de Pós Graduação

IV INIC Jr

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica Júnior

informações. Revista Negócios, v 11, n. 4, p.21-37, out/dez, 2006.