

IMAGEM INSTITUCIONAL PERANTE PÚBLICO INTERNO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM CASTANHAL

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. A educação universitária brasileira sofreu diversas mudanças, gerando maior acessibilidade da população ao nível superior e, também o aumento da concorrência. Deste modo, as organizações precisam saber as percepções dos seus públicos em relação à sua imagem, para ter um posicionamento adequado perante o mercado. O presente estudo teve como objetivo verificar a percepção dos funcionários sobre a imagem organizacional de uma instituição de ensino superior, situada em Castanhal-PA. Realizou-se uma pesquisa descritiva e quantitativa, utilizando-se do questionário. A pesquisa demonstrou que 93,33% dos pesquisados estão satisfeitos com relação à organização e se sentem acolhidos pela mesma, demonstrando que a Instituição de Ensino possui uma boa imagem organizacional.

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

O fortalecimento da imagem corporativa como uma ferramenta estratégica é 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 (MELO e VIEIRA, 2004).

Considerando a estratégia como o “posicionamento da empresa, de modo que suas capacidades proporcionem a melhor defesa contra as forças competitivas” (PORTER, 1999, p. 40), as organizações que acompanham a evolução do mercado direcionam seus investimentos, suas atividades e suas táticas para a construção, planejamento e desenvolvimento da imagem organizacional, para que dessa forma, possam ser percebidas por seu público-alvo, de forma única e destacada em relação a seus concorrentes.

A competitividade mercadológica possui um extraordinário poder de provocar a evolução das empresas, e criar condições para a formação de uma posição exclusiva e valiosa, reunindo um

conjunto de atividades (PORTER, 1999) e que modificam o processo produtivo e melhoram o relacionamento da empresa com a sociedade e com o ambiente. Portanto, a construção, manutenção e avaliação da imagem organizacional é uma das atividades que promove a competitividade e o aumento do potencial produtivo das empresas (NEVES, 2000).

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

Os desafios que caracterizam o ambiente em que tais instituições atuam têm provocado modificações na educação, 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 (MULLER, 2005).

De Toni, Milan e Schuler (2005) destacam que a imagem tem a capacidade de influenciar diretamente o processo de consumo do serviço para a satisfação das necessidades do cliente.

Assim, o presente estudo teve como objetivo principal identificar qual a imagem da instituição de ensino superior estudada, percebida pelos funcionários.

Método

A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo, com os funcionários da faculdade, 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).

Marconi e Lakatos (2006) expõem que uma pesquisa quantitativa emprega meios de quantificar determinada informação, tanto na coleta como no tratamento dos dados obtidos, utilizando ferramentas estatísticas.

Quanto ao meio de investigação do estudo, este se caracterizou como bibliográfico, documental, de campo e estudo de caso. Martins e Theóphilo (2009) apontam que qualquer tipo de pesquisa científica é bibliográfica. Vergara (2000) acrescenta que a pesquisa documental é realizada em cima de documentos que estão nos órgãos ou instituições a serem estudadas.

Vergara (2000) diz que a pesquisa de campo é uma investigação empírica que deve ser realizada no local em que ocorre o fenômeno a ser estudado, podendo incluir ferramentas como o questionário para facilitar a captura de informações.

Para Martins e Theóphilo (2009, p. 62), um estudo de caso tem como objetivo analisar profunda e intensamente, também de forma empírica, os fenômenos que ocorrem num contexto real, no qual o pesquisador não possui controle sobre os eventos e tenta compreender e aprender a situação.

O universo da pesquisa é formado por 73 funcionários e estagiários e 64 docentes de ensino superior. Foram aplicados 45 questionários. O nível de confiança é de 95% e margem de erro de 5%.

A coleta de dados foi realizada por um questionário estruturado do tipo aberto, com escala de atitude conhecida como Escala de *Likert* (MARCONI e LAKATOS, 1996), a pesquisa foi autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa, da UNITAU, com o número de protocolo 430/09.

Resultados

Os Gráficos 1, 2 e 3 caracterizam a amostra respondente, que teve em maior número mulheres, com 63,33%.

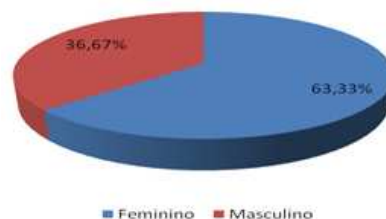


Gráfico 1 – Sexo.

No Gráfico 2 estão expostas as faixas etárias dos funcionários respondentes à pesquisa. Com maior percentual, 63,33% estão pessoas com faixa etária entre 21 a 30 anos; seguidos por 23,33%, entre 31 a 40 anos; 10%, com até 20 anos; e 3,33%, entre 41 a 50 anos. Não houve ocorrência para funcionários com mais de 61 anos.

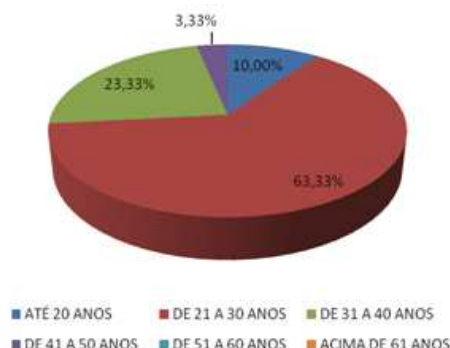


Gráfico 2 – Faixa etária dos funcionários.

Verifica-se no Gráfico 3 que a maior parte dos respondentes, que trabalham na IES, já estão nela há mais de um ano e seis meses, 43,33%; 16,67% estão a dois anos na empresa; 6,67% estão os trabalhadores com um ano e nove meses; 3,33% estão a um anos e três meses e 30% estão há um ano ou menos na IES.

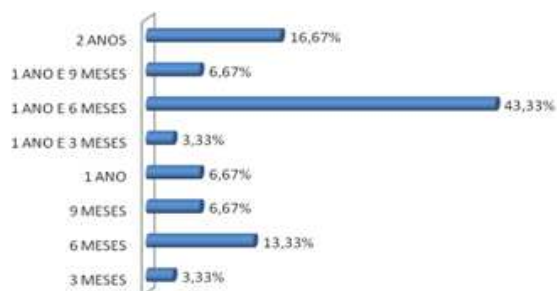


Gráfico 3 – Tempo de trabalho na IES

Na Tabela 1 são apontados os percentuais quanto ao conhecimento de certos departamentos existentes na instituição de ensino superior. Todos os pesquisados apontaram que conhecem os departamentos da diretoria acadêmica, secretaria acadêmica, secretaria de cursos, setor de protocolo, setor financeiro, o Núcleo de Iniciação Profissional (NIP), a coordenação de curso, a

biblioteca, o departamento de informática e a Comissão Própria de Avaliação (CPA).

Com relação aos departamentos da diretoria geral, 96,67% dos pesquisados disseram conhecer e 3,33% desconhecem este departamento. O setor de cópias, a caixa de pagamentos e a lanchonete são conhecidos por 93,33% dos pesquisados, mas 6,67% apontam não os conhecerem.

A Coordenação de apoio psicopedagógico (CAPSI) é conhecida por 86,67% dos funcionários pesquisados e 13,33% não conhecem este departamento. Já 83,33% dizem conhecer a central de estágios, entretanto, 13,33% não a conhecem. E apenas 73,33% dos respondentes conhecem a FCAT Júnior e 26,67% não sabem da existência desta área na IES.

Tabela 1 – Conhecimento dos funcionários sobre os departamentos da IES

Departamentos	Não Conheço	Conheço
Diretor Geral	3,33%	96,67%
Diretoria Acadêmica	0,00%	100%
Secretaria acadêmica	0,00%	100%
Secretaria de cursos	0,00%	100%
Protocolo	0,00%	100%
Centro de Cópias	6,67%	93,33%
Central de Estágios	16,67%	83,33%
Financeiro	0,00%	100%
Lanchonete	6,67%	93,33%
FCAT Júnior	26,67%	73,33%
NIP	0,00%	100%
Coordenação de curso	0,00%	100%
Biblioteca	0,00%	100%
Caixa de pagamentos	6,67%	93,33%
CAPSI	13,33%	86,67%
CPA	0,00%	100%
Departamento de informática	0,00%	100%

Por meio da Tabela 2, visualiza-se que todos os pesquisados concordam que a IES tem qualidade de ensino, possui excelentes instalações, é inovadora e tem ensino inovador; 96,67% concordam que a IES possui corpo docente qualificado, prepara os alunos para o mercado de trabalho, possui prestígio no mercado e tem reputação de qualidade.

Ainda, 93,33% concordam em dizer que a IES estabelece parcerias com as empresas, todos possuem um bom relacionamento, existem muitos alunos na empresa e a instituição consegue ensinar tanto a teoria como a prática; 86,67% concordam em expor que a IES oferece boa orientação profissional aos alunos, que a mesma

promove ações para se aproximar da sociedade e têm professores exigentes.

Dos respondentes, 83,33% acreditam que há um número restrito de cursos; 80% concordam que a mensalidade é baixa; 66,66% dizem que a IES é elitista; e que 50% concordam que é fácil passar no vestibular da instituição de ensino estudada.

Tabela 2 – Percepção dos funcionários com relação à IES

Questões	Discor-do	Concor-do
Oferece boa orientação profissional	13,33%	86,67%
A instituição possui corpo docente qualificado	3,33%	96,67%
Promove ações para se aproximar da sociedade	13,33%	86,67%
Prepara para o mercado de trabalho	3,33%	96,67%
Qualidade de ensino	0,00%	100%
Estabelece parceria com as empresas	6,67%	93,33%
Todos se tratam bem	6,67%	93,33%
Tem prestígio no mercado	3,33%	96,67%
Tem reputação de qualidade	3,33%	96,67%
É inovadora	0,00%	100%
Tem excelentes instalações	0,00%	100%
Poucos cursos	16,66%	83,33%
Possui ensino inovador	0,00%	100%
Tem muitos alunos	6,66%	93,33%
Mensalidade é baixa	20,00%	80%
Ensina a teoria e a prática	6,67%	93,33%
Tem professores exigentes	13,33%	86,66%
É elitista	33,34%	66,66%
É fácil de entrar	50%	50%

O Gráfico 5 expõe que 93,33% dos respondentes se sentem muito bem com relação à IES em que trabalham e apenas 6,67% acham que seus sentimentos para com a instituição são pouco favoráveis.



Gráfico 5 – Sentimento dos colaboradores

Discussão

O Brasil dos anos 90 é marcado por grandes transformações que ajudaram a reformar o aparelho do Estado com diversas medidas. De acordo com Silva e Algebaile (2002), as referidas transformações originaram-se de processos interdependentes, tais como a crise de acumulação de capital, a reestruturação produtiva, que substituiu o modelo fordista pelo modelo toyotista, e a internacionalização crescente das relações sociais de produção.

Na visão de Silva e Algebaile (2002), o princípio da focalização, no campo das políticas para educação, se materializa na orientação para o ensino superior de criar-se uma política de reservar para os investimentos do setor de serviços da economia, portanto, o Estado passa a agir indiretamente no ensino superior via privatização dos cursos de graduação e pós-graduação. Assim, a privatização da educação vincula-se à lógica focada nas políticas sociais.

O discurso da eficiência e da eficácia faz do setor privado o principal gerador de recursos do mercado, com ampliação para os setores de serviços, como a área de educação.

Assim, o processo de privatização do ensino superior se consolida em duas vertentes: o corte do investimento público nas IES públicas, obrigando-as a criar formas de se manter através de consultorias, assessorias, parcerias, cobrança de mensalidades na pós-graduação e a criação de fundações, com o apoio do governo federal para a diminuição dos gastos com o ensino superior (MARTINS, 1989), e autorização por parte do governo federal através da iniciativa privada para a criação e funcionamento de novos cursos de graduação e pós-graduação e ampliação do número de vagas, bolsas de estudo e construção de instalações físicas.

De acordo com Neves (2002), para ampliar e diversificar o sistema do ensino superior, o Ministério da Educação adotou várias medidas nos últimos anos, como o Centro Universitário, que é uma modalidade de instituição de ensino superior posicionada no nível intermediário entre a faculdade e a universidade, e a regulamentação dos cursos sequenciais, que são exemplos de algumas dessas medidas.

A Lei nº. 9.394, de dezembro de 1996, da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, garante ao ensino superior maior flexibilidade na organização curricular dos cursos (NEVES, 2002).

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 acordo com Martins (1989), os principais fatores da demanda do ensino superior são a demanda reprimida representada pelos excedentes; o deslocamento dos canais de ascensão social das classes média e média-baixa; e a expansão dos quadros burocráticos e a necessidade da mão de obra qualificada para o mercado de trabalho.

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 Perfeito et al (2004), a alta competitividade e lucratividade do setor, acabou atraindo também organizações empresariais e fez com que estes entrassem no setor de ensino, fazendo com que as IES revissem suas missões e introduzissem processos de gestão mais avançados, como a reengenharia, *downsizing* e terceirização, na busca de maior competitividade, qualidade e produtividade.

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 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).

Dias (2003) afirma que a imagem de uma marca está associada ao posicionamento que esta imagem tem na mente do consumidor, ao compará-la em relação às marcas concorrentes.

Já Gracioso (1995) afirma que as percepções que o mercado tem sobre a imagem de uma IES dependem do conteúdo e da forma com que isso é comunicado interna e externamente, os quais são decorrentes de um posicionamento coerente e de uma proposta de valor bastante consistente.

A qualidade e a imagem de uma instituição de ensino superior são refletidas pelo desempenho dos alunos no mercado de trabalho, sendo estes o centro das atenções de uma instituição de ensino superior, que tem como objetivo também melhorar os seus cursos, seus serviços e a organização como um todo (WALTER, TONTINI e LIMA, 2006).

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).

O termo imagem começou a ser utilizado massivamente nos anos 50, retratando uma realidade vivenciada pelas instituições da época (FOX e KOTLER, 1994).

Halliday (2001) afirma que a imagem é um conjunto de imagens entremeadas nas seguintes dimensões: imagem espacial – a qual a empresa se situa; imagem temporal – referente à história da empresa; imagem relacional – como a comunidade vê a empresa em relação a sua vida; imagem personificada – são os papéis desempenhados pelos funcionários da empresa; imagem valorativa – são os componentes racionais e emocionais pelos quais se julga a empresa. O resultado de todas as imagens é o que conhecemos como imagem organizacional, sendo maior do que a soma das suas partes.

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

Como afirma Kotler e Keller (2006), os consumidores falam nove vezes mais sobre um produto ou serviço negativamente que positivamente, o que afeta todo o contexto construído, afastando possíveis novos alunos e dificultando o crescimento da instituição, ressalta-se que a opinião dos egressos é uma das mais importantes para a instituição por serem eles que podem falar com conhecimento de causa da qualidade do ensino e de tudo o que contribui para a qualidade da instituição.

Se for levado em conta o longo tempo e a persistência para reverter o quadro de uma imagem negativa a situação tende a ficar ainda mais crítica. Fox e Kotler (1994) afirmam que a imagem atual de uma instituição é baseada em seus registros passados. Deste modo, uma empresa não pode reverter sua imagem simplesmente por meio de mudanças rápidas nas estratégias de relações públicas.

Toda construção de imagem exige tempo, conhecimento e paciência, por que se faz no cotidiano. Além disso, pode apresentar mais significados por parte de um determinado público, resultado da comunicação da organização, marcando positiva ou negativamente a instituição. Tudo isso é extremamente importante por refletir na opinião do público, que uma vez formada, exige um trabalho ainda mais persistente e se possível que quebra de alguns paradigmas em relação à imagem da IES (FOX e KOTLER, 1994).

Avaliar os aspectos mais importantes na criação e na construção do valor de marca de uma instituição, se deve analisar de que forma a marca de uma instituição influencia positivamente no desenvolvimento de uma região e, também, entender como estes aspectos podem ser usados como elementos centrais na melhora da identidade da marca de uma IES

Conclusão

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

Desta forma, pode-se concluir que a organização possui uma boa imagem perante seu mercado-alvo (interno-externo), sendo alcançado o objetivo dos administradores da instituição de ensino superior. Claro, evidentemente, que existem problemas, isto é, nem todos os pesquisados conhecem a instituição ou estão satisfeitos ou consideram a imagem organizacional como boa, mas para que isso melhore, a empresa necessita desenvolver um processo de comunicação, entre empresa-cliente,

o qual deverá ser mais adequado, explicativo e chamativo, para que esta ajude na melhora da relação com os clientes e, por consequência, desenvolva, ainda mais, a imagem institucional como um todo.

Identificar a imagem organizacional da IES é verificar como a mesma está inserida no mercado, posto que a sua imagem possui influência direta no relacionamento entre os diversos públicos. A imagem poderá gerar interferência direta no comportamento do cliente-alvo, no ato de sua decisão em ingressar na instituição, além de estabelecer a capacidade da organização em contratar pessoas capacitadas, captar recursos financeiros e relacionar-se com entidades governamentais.

Referências

- DE TONI, D; MILLAN, G. S; SCHULER, M. **Configuração de imagens de serviços**: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. *In*: Encontro anual da ANPAD, 24. Campinas: ANPAD, 2005.
- DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FOX, K. F. A; KOTLER, P. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo, Atlas, 1994.
- GRACIOSO. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.
- HALLIDAY, T. **A construção da imagem empresarial**: quem fala, quem ouve? *In*: Espaços na Mídia: história, cultura e esporte. Brasília: Banco do Brasil, 2001.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Evolução do ensino superior**: graduação 1980-1998. Brasília: INEP, 1999.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- 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.
- _____. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARTINS, C. B. (org). **Ensino superior brasileiro**: transformações e perspectivas. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MARTINS, G. de A; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 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.
- NEVES, C. E. B. **A estrutura e o funcionamento do ensino superior no Brasil**. *In*: SOARES, M. S. A. (org.). Educação Superior no Brasil. Brasília: CAPES/IESALC-UNESCO/GEU, 2002.
- NEVES, R. de C. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- PERFEITO, J; BECKER, M; SILVEIRA, A; FORNONI, M. **Marketing em instituições privadas de ensino superior**: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 4, p. 83-103, 2004.
- PORTER, M. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SILVA, A. F. da; ALGEBAILLE, M. E. B. **A privatização da educação superior e as políticas sociais no Brasil dos anos 90**. *Revista Movimento*, Niterói. n. 6, p. 72-91, 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 informações**. *Revista Negócios*, v 11, n. 4, p.21-37, out\dez, 2006.