

FACULDADES INTEGRADAS DE PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

VALÉRIO GIVISIEZ VILETE SANTOS

IMAGEM PERCEBIDA PELOS ALUNOS DE
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
DA FACULDADE CASA DO ESTUDANTE - FACE
ARACRUZ - ES

PEDRO LEOPOLDO - MG

2011

VALÉRIO GIVISIEZ VILETE SANTOS

IMAGEM PERCEBIDA PELOS ALUNOS DE
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
DA FACULDADE CASA DO ESTUDANTE – FACE
ARACRUZ - ES

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração Estratégica em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

PEDRO LEOPOLDO - MG

2011

P 99 p
2011

Santos, Valério Givisiez Vilete Santos

Imagem percebida pelos alunos de graduação em administração de empresas da Faculdade Casa do Estudante - FACE: Aracruz - ES / Valério Givisiez Vilete Santos - 2011.

Orientador: Mauro Calixta Tavares

Dissertação (Mestrado). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Mestrado Profissional em Administração.

1. *Imagem* 2. Imagem Institucional do Ensino Privado 3. I Visão dos discentes do curso de Administração da imagem da FACE. Calixta, Mauro T. II. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Mestrado Profissional em Administração III. Título

VALÉRIO GIVISIEZ VILETE SANTOS

**IMAGEM PERCEBIDA PELOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO
EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA FACULDADE
CASA DO ESTUDANTE – FACE ARACRUZ - ES**

Dissertação apresentada às Faculdades Integradas
de Pedro Leopoldo, como requisito para obtenção
de título de Mestre em Administração de Empresas.

Área de Concentração:

Administração Estratégica em Marketing

Data de Aprovação:

30/03/2011

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares (Orientador)

Prof. Dr. Cândido Luiz de Lima Fernandes

Prof. Dr. Jorge Tadeu de Ramos Neves

PEDRO LEOPOLDO - MG

2011

O s q u e c o n f i a m n o S e n h o r s ã o c o m o o m o n t e d e S i ã o ,

q u e n ã o s e a b a l a , f i r m e p a r a s e m p r e .

S a l m o s , 1 2 5 : 1

À realização desse trabalho não seria possível se não houvesse a participação direta e indireta de diversas pessoas. Assim, gostaria de externar os meus agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, tornaram possível a realização desse sonho.

À Deus que me concedeu uma segunda chance nesse mundo, para que pudesse viver e ver a minha linda filhinha crescer.

Agradeço a Senize, minha esposa companheira de todos os momentos e que sempre confiou em mim e na minha capacidade. Obrigado por ter sido compreensiva mesmo nas horas mais difíceis e quando nosso tempo se tornou o tempo do mestrado. Dedico também esse mestrado especialmente a ela. Obrigado mesmo por tudo!

À minha filha Letícia, pelas horas sacrificadas do nosso convívio, em prol desse sonho. Obrigado por “entender” a minha ausência.

À minha mãe que desde sempre, me incentivou a estudar para que fosse alguém na vida. Dedico este mestrado especialmente a ela. Obrigado mãe, por tudo!

Ao meu querido professor Mauro Calixta Tavares, que aceitou dedicar parte de seu precioso tempo para auxiliar e me guiar durante o processo de elaboração dessa dissertação. O meu muito obrigado.

A todos os professores do mestrado o meu agradecimento.

A secretária acadêmica Jussara pela amizade e força.

À amiga Vanusa Castro, pelo incentivo, amizade e colaboração para que alcançasse êxito nesse trabalho.

À FACE, que abriu as portas para que pudesse desenvolver a pesquisa de campo e em particular ao Professor Leonilson Tofoli, pela confiança e apoio.

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo principal conhecer a imagem institucional da Faculdade Casa do Estudante – FACE, de Aracruz – ES, segundo a percepção de seu corpo discente, precisamente pelo Curso de Graduação em Administração de Empresas. Baseado em algumas teorias sobre a formação da imagem, e tendo com referência o modelo de imagem desenvolvido por Barich e Kotler (1991) foram escolhidos vários atributos responsáveis pela formação da imagem de uma instituição de ensino superior, considerando um curso de Administração de Empresas. Preparou-se então um questionário com 37 questões fechadas com o uso de escalas tipo *likert* com os atributos escolhidos e 2 questões com perguntas diretas sobre a avaliação geral da imagem da FACE e o grau de satisfação dos alunos quanto aos serviços prestados pela faculdade. A pesquisa foi de natureza descritiva, utilizando uma abordagem quantitativa. A amostra utilizada foi de 172 alunos, das quatro turmas do curso de Administração de Empresas da FACE, que responderam integralmente os questionários. Analisando as respostas obtidas de cada atributo e das questões diretas, de um modo geral e por períodos do curso formou-se a imagem da FACE na percepção dos alunos do curso de Administração de Empresas. Os resultados da pesquisa mostraram que, em 23 dos 35 atributos questionados, houve uma aprovação dos alunos, em torno de 70% e também nas perguntas diretas a imagem da FACE foi considerada positiva, na avaliação dos alunos. Alguns pontos positivos foram: a avaliação do corpo docente, que foi muito boa, quanto à formação conceitual, experiência prática, didática, motivação e uso de tecnologia em sala de aula; o conhecimento adquirido pelos alunos e a qualificação e o atendimento dos funcionários. Foi observado também que a FACE promove bem a universalidade do conhecimento por meio do ensino, tem alta capacidade de formar alunos conscientes das habilidades requeridas pelo mercado e ainda contribui de forma significativa com seus cursos para que os alunos alcancem crescimento no mercado de trabalho, preocupando com o conteúdo das disciplinas e apresentando conteúdo atualizado e formação teórica e prática. Pela pesquisa foram também detectadas algumas deficiências: o acervo da biblioteca que não atende às necessidades dos alunos e está desatualizado; a comunicação interna das atividades é fraca, e entre alunos e instituição também, e há pouca preocupação com a qualidade das produções científicas.

Palavras-chave: Imagem de Marca. Imagem Institucional. Instituição de Ensino Superior. Ensino Superior Privado.

ABSTRACT

This essay aims to understand the institutional image of the Faculdade Casa do Estudante – FACE, from Aracruz-ES, according to its students' perception, specifically the Business Administration Graduation Course. Based on some theories over the construction of the image, and using as a reference the model of image developed by Barich and Kotler (1991), there were chosen many attributes responsible for the construction of the image of a senior institution, considering a Business Administration course. A questionnaire, then, was prepared with 37 closed questions using scales Likert Scale with the attributes chosen and 2 questions with direct questions about an overall evaluation of FACE's image and the students' level of satisfaction concerning the services offered by the college. The survey was descriptive, using a quantitative approach. The sample used had 172 students from the 4 groups of FACE Business Administration course, who totally answered the questionnaires. Analyzing the answers in each attribute and in the direct questions, generally and per term, the image of FACE was built according to the Business Administration students' perception. The outcome of the survey showed that, 23 of the 35 attributes asked to students, there was an approval of 70% and also in direct questions the image of FACE was considered positive, according to students' evaluation. Some of the positive items were: the professors' evaluation was very good, concerning their conceptive competence, practical experience, didactics, motivation and the use of technology in class; the knowledge learned by students and the workers' qualification and approach. It was also seen that FACE promotes the universality of knowledge through the teaching process very well, is high capable to make students aware of the abilities demanded by the market and contributes, as well, in a meaningful way with its courses so that students reach improvement in the job market, worrying about the content of the disciplines and presenting up updated content and practical and theoretic formation. Through the survey there were also detected some deficiencies: the library stores do not satisfy the student's needs and are old; the internal communication of activities is weak, and among students and institution, as well, and there are few worries about the quality of scientific productions.

Key words: Brand Image. Institutional Image. Senior Institutions. Private Colleges.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Agrupamento das questões.....	56
TABELA 2: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre conduta social da FACE.....	59
TABELA 3: Resultados comparativos entre os períodos quanto a conduta social.....	59
TABELA 4: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas quanto ao conteúdo ministrado.....	61
TABELA 5: Resultados comparativos entre os períodos sobre adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas quanto ao conteúdo ministrado.....	61
TABELA 6: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre adequação da estrutura do curso de Administração quanto à inovação e a tecnologia no ensino.....	62
TABELA 7: Resultados comparativos entre os períodos sobre adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas quanto à inovação e a tecnologia no ensino.....	62
TABELA 8: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre adequação da estrutura do curso de Administração quanto à capacidade de formação e integração com o mercado de trabalho.....	63
TABELA 9: Resultados comparativos entre os períodos sobre adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas quanto à capacidade de formação e integração com o mercado de trabalho.....	64
TABELA 10: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre adequação da estrutura do curso de Administração quanto à promoção da universalidade do conhecimento e preocupação com as produções científicas.....	65
TABELA 11: Resultados comparativos entre os períodos sobre adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas quanto à promoção da universalidade do conhecimento e preocupação com as produções científicas.....	65
TABELA 12: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre a qualidade da docência e critérios de avaliação dos professores.....	66

TABELA 13: Resultados comparativos entre os períodos sobre a qualidade da docência e critérios de avaliação dos professores.....	67
TABELA 14: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre a formação e desempenho dos professores.....	68
TABELA 15: Resultados comparativos entre os períodos sobre a formação e desempenho dos professores.....	68
TABELA 16: Distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos referentes à infraestrutura, acervo e atualização da biblioteca, localização da instituição e instalações físicas da FACE.....	70
TABELA 17: Resultados comparativos entre os períodos sobre a infraestrutura, acervo e atualização da biblioteca, localização da instituição e instalações físicas da FACE.....	70
TABELA 18: Distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos referentes à comunicação.....	71
TABELA 19: Resultados comparativos entre os períodos sobre comunicação.....	72
TABELA 20: Distribuição de frequência relativas das respostas aos atributos referentes à qualificação e desempenho dos funcionários.....	73
TABELA 21: Resultados comparativos entre os períodos sobre a qualificação e desempenho dos funcionários.....	74
TABELA 22: Distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos referentes à relação custo/benefício que a FACE proporciona aos alunos.....	75
TABELA 23: Resultado comparativo entre os períodos da distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos relacionados ao custo/benefício que a FACE proporciona aos alunos.....	75
TABELA 24: Distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos referentes à imagem institucional da FACE e satisfação por serviços prestados pela faculdade.....	76
TABELA 25: Resultado comparativo entre os períodos da distribuição de frequências relativas às questões sobre a imagem institucional da FACE e a satisfação por serviços prestados pela faculdade.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Distribuição dos Entrevistados quanto à porcentagem total de alunos participantes da pesquisa por período.....	55
GRÁFICO 2 : Opinião dos entrevistados por períodos quanto à questão 2.1: Como você avalia, de modo geral, a imagem da FACE	77
GRÁFICO 3 : Opinião dos entrevistados por períodos e modo geral, quanto à questão 2.2 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com os serviços prestados pela FACE	78
GRÁFICO 4 : Frequência relativa e média da avaliação ótima por períodos, quanto à questão 2.1: Como você avalia, de modo geral, a imagem da FACE	78
GRÁFICO 5 : Frequência relativa e média da avaliação ótima por períodos, quanto à questão 2.2: Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com os serviços prestados pela FACE	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores de Imagens e seus Atributos.....	39
Figura 2: Arena de Marketing de uma Instituição de Ensino.....	44
Figura 3: A Universidade e seus Públicos.....	47
Figura 4: Adaptação para a imagem institucional da FACE do modelo de imagem desenvolvido por Barich & Kotler.....	48

SIGLAS

FACE – Faculdade Casa do Estudante

MEC – Ministério da Educação e Cultura

AMA – American Marketing Association

BCI – Bens de Consumo Imediato

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1.1 TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.2 QUESTÃO NORTEADORA	16
1.3 JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO	16
1.4 OBJETIVOS	18
1.4.1 Objetivo Geral	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 MARCA: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, CONCEITO E FUNÇÃO	20
2.1.1 Origem e Evolução do Conceito de Identidade de Marca	25
2.1.2 Identidade de Marca e Identidade Corporativa	26
2.2 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE IMAGEM	27
2.2.1 O Contexto de Formação da Imagem	31
2.2.2 Fatores e Atributos da Imagem	37
2.3 A IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR E O MERCADO NO QUAL ELA ESTÁ INSERIDA	42
2.4 O ENSINO SUPERIOR	49
2.4.1 Histórico do Ensino Superior	49
2.4.2 Histórico da Faculdade Casa do Estudante	50
2.4.2.1 Identidade Corporativa da FACE	52
2.4.2.2 Meios de Comunicação	52
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.1 TIPO DE ESTUDO REALIZADO	54
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	54
3.3 AMOSTRA	54
3.4 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	55
3.5 COLETA DE DADOS	56

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS	57
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	58
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS GERAIS E POR PERÍODOS	58
4.1.1 Conduta Social	58
4.1.2 Adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas conteúdo ministrado	59
4.1.3 Qualidade da docência e critérios de avaliação dos professores	65
4.1.4 Alguns atributos formadores da imagem da FACE	69
4.1.4.1 Infraestrutura, biblioteca, localização	69
4.1.4.2 Comunicação	71
4.1.4.3 Qualificação e atendimento dos funcionários	72
4.1.5 Relação custo/benefício	74
4.1.6 Imagem institucional da face e satisfação por serviços prestados	76
4.1.7 Discussão dos resultados da pesquisa	79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	88
5.2 RECOMENDAÇÃO PARA FUTURAS PESQUISAS	88
6 REFERÊNCIAS	90
A NEXO A	95
A NEXO B	98

INTRODUÇÃO

Na última década do século XX, o mundo volta seus olhos para um país emergente: o Brasil. Inicia-se uma nova etapa da abertura da economia brasileira em franca expansão para o mundo. O país inicia um novo ciclo: a educação, a informação, o conhecimento, a conscientização passam a atingir camadas da sociedade antes não alcançáveis. Diante dessa nova realidade, as pessoas tornaram-se mais exigentes. Preço, qualidade, rapidez e bom atendimento já não são requisitos básicos para sobrevivência no mercado, mas um complemento de toda uma cadeia produtiva que procura entender as reais necessidades e desejos do consumidor.

Nesse cenário onde as organizações buscam encontrar e satisfazer os desejos tangíveis e intangíveis dos consumidores, o marketing passa a ser o grande aliado das empresas e demais organizações, com ou sem finalidade de lucro. A marca, a identidade, e principalmente a imagem passam a ser o grande desafio das organizações.

Em meio a esse contexto competitivo, o profissional de marketing passa a ter uma função de grande importância para criar, aprimorar, melhorar e manter a marca e a imagem institucional mais forte em uma organização. Kotler (2000) confirma a afirmação acima, dizendo que uma das habilidades dos profissionais do marketing é a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar a marca de uma organização como um todo, bem como seu reflexo no mercado em que está inserido.

Com a preocupação de cuidar da marca, que é considerada um ativo intangível, as organizações começam a desenvolver ações para gerenciá-las, uma delas conhecida como *branding*,¹ visto que a marca e a imagem são fatores de grande importância para que as organizações alcancem êxito diante do mercado.

Diante da realidade de consumidores exigentes e de empresas que possuem como objetivo final atender às necessidades de seus clientes; a marca, a identidade e a imagem de um produto passam a ter uma nova conotação perante o mercado.

A busca pela diferenciação, bem como a necessidade de satisfazer os desejos de consumidores ávidos em adquirir produtos tangíveis e intangíveis, fazem com que, gestores de pequenas, médias e grandes empresas passem a analisar com maior veemência essas variáveis. Sabendo

¹ De acordo com o site <http://pt.wikipedia.org> Branding é o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.

disso, as instituições de ensino superior públicas ou privadas passam a se preocupar com sua imagem, ou seja, como a empresa é vista perante o mercado na qual se cria valor para um produto ou serviço. A imagem percebida por esse mercado passa a ser o seu diferencial perante outras marcas.

Portanto, o presente estudo pretende contribuir para o conhecimento do tema imagem, tendo como campo de pesquisa a Faculdade Casa do Estudante, na visão do corpo discente do curso de Graduação em Administração de Empresas, haja vista que, a faculdade possui apenas dois cursos de graduação: Administração e Direito.

1.1 TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O conhecimento da imagem institucional e dos elementos que a formam tem se mostrado cada vez mais importante para uma organização, seja ela pública ou privada, com fins lucrativos ou não. (FIGUEIREDO, 2006)

Até o presente momento, não houve nenhuma pesquisa realizada em torno da imagem da Faculdade Casa do Estudante (FACE). Por isso, torna-se importante o desenvolvimento de um trabalho focado no conhecimento da imagem da FACE, na percepção de parte do seu corpo discente, através do Curso de Graduação em Administração de Empresas. Tema esse que será abordado pelo trabalho em si e também com a participação voluntária dos alunos para o preenchimento das informações solicitadas através de questionário, ministrado pelo pesquisador.

1.2 QUESTÃO NORTEADORA

Como a imagem da Faculdade Casa do Estudante é percebida pelo seu corpo discente do Curso de Graduação em Administração de Empresas no ano de 2010?

1.3 JUSTIFICATIVAS PARA O ESTUDO

A importância desse estudo possui como base o conhecimento e a importância da percepção da imagem ² de uma organização junto ao seu público.

Mota (2000) explica que:

O estudo do tema imagem é extremamente relevante, pois esta consiste num valioso ativo que não é encontrado nos balanços da empresa, mas quando diagnosticada e gerenciada eficazmente, pode ter uma importância estratégica para o desenvolvimento dela, reforçando seu vínculo com os clientes (MOTA, 2000, p.19).

Nota-se então que a imagem de uma organização perante seus clientes e ou possíveis clientes passa a ser de grande relevância.

Atualmente o número de matrículas nas instituições de ensino superior privadas tem aumentado consideravelmente no Brasil. Segundo o site UOL ³, o curso de administração de empresas alcançou o número de 798.755 matrículas no Brasil no ano de 2007, seguida pelo curso de Direito com 613.950 matrículas, alcançando o primeiro lugar em uma lista de dez cursos, a saber, em ordem classificatória: Administração de Empresas, Direito, Pedagogia, Engenharia, Comunicação Social, Enfermagem, Ciências, Educação Física, Letras e Ciências Biológicas. O Censo da Educação Superior do ano de 2007 foi divulgado na data de 03 de maio de 2009.

No estado do Espírito Santo, segundo o MEC ⁴, há um total de 124 faculdades presenciais, à distância e centros de ensino superior que possuem graduação em administração de empresas. Na região norte do estado totaliza-se 26 faculdades presenciais, à distância e centros de ensino superior, sendo três na cidade de Aracruz. Apesar da grande relevância do assunto em questão no meio acadêmico, a Faculdade Casa do Estudante, não possui um estudo sobre a percepção da sua imagem pelos seus discentes.

Diante do vasto campo de estudo, a importância do conhecimento da imagem percebida pelos alunos da Faculdade Casa do Estudante passa a ser relevante para tomada de decisões, além de oferecer informações que poderão contribuir para melhorar o posicionamento da instituição diante do mercado que está inserida.

² De acordo com Kotler & Fox (1994) percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. Explica também que é a maneira como percebemos as coisas ao nosso redor, incluindo também suas experiências passadas, crenças, atitudes, valores.

³ Disponível em <www.uol.com.br>, acesso em 26 de mai. de 2010.

⁴ Disponível em <www.mec.gov.br>, acesso em 12 de jun. de 2010.

Como os alunos são o público alvo desse estudo e a pesquisa será realizada por meio deles, a escolha do tema em questão se justifica pelo fato da imagem da faculdade estar intimamente ligada à forma como esses estudantes avaliam seus produtos e serviços.

Em se tratando especificamente da Faculdade Casa do Estudante, a justificativa que levou o pesquisador desse trabalho a escolher a Instituição de Ensino Superior FACE para servir de laboratório para a pesquisa, foi por trabalhar na instituição há cinco anos e seis meses e perceber que seria um terreno fértil para colocar em prática o que foi estudado no Mestrado Profissional da UNIPEL, especificamente na disciplina de marketing, além de poder agregar valores tangíveis e intangíveis para que, a instituição possa traçar seu planejamento estratégico e tomar decisões pautadas nos indicativos que contemplam esse trabalho de pesquisa.

Como contribuição prática, esse estudo pretende fornecer informações para os gestores sobre a imagem da instituição FACE (Faculdade Casa do Estudante), auxiliando-os sobre o posicionamento da instituição no mercado educacional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Conhecer a imagem institucional da Faculdade Casa do Estudante segundo a percepção dos alunos do Curso de Graduação em Administração de Empresas do ano de 2010.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conhecer, na percepção dos alunos, se a FACE contribui ou não para a melhoria da comunidade;
- Identificar, na visão dos discentes, se a estrutura do curso de Administração de Empresas da FACE está adequada às necessidades do mercado de trabalho;

- Avaliar a qualidade da docência e os critérios de avaliação do desempenho dos professores da FACE segundo a percepção dos alunos do seu curso de Administração de Empresas;
- Avaliar favoravelmente ou desfavoravelmente a relação custo/benefício que a FACE proporciona para seus alunos do curso de Administração de Empresas;
- Descrever a opinião dos alunos, de forma positiva ou negativa, quanto aos principais atributos formadores da imagem da FACE;

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente dissertação apresenta-se em seis capítulos:

- O primeiro capítulo aborda a introdução, tema e formação do problema, questão norteadora, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa, delimitações do estudo e contribuições práticas;
- O segundo capítulo aborda o referencial teórico, conceituando marca, identidade e imagem. O tópico imagem terá uma relevância maior, uma vez que o tema imagem é o foco da dissertação;
- No terceiro capítulo, apresenta-se a estrutura e a metodologia da pesquisa;
- No quarto capítulo, são apresentados os resultados dos questionários realizados gerais e comparativos entre os períodos do curso de Administração de Empresas;
- No quinto capítulo, realiza-se a apresentação e análise dos resultados da pesquisa;
- As considerações finais do estudo e limitações da pesquisa encontram-se no sexto capítulo;
- As referências e anexos finalizam o trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCA: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, CONCEITO E FUNÇÃO

As primeiras marcas se originaram na arte, quando era muito comum escultores assinarem seus trabalhos, como forma de identificarem e deixarem sua marca em suas esculturas. (SOUZA, 1993)

Tais marcas existem há séculos, pelo menos há 5.000 anos, época em que já se utilizava o ferro quente para marcar o couro do gado. Acrescenta ainda que possivelmente a atividade de marcar tenha ocorrido no antigo Egito. (TAVARES, 2008)

Existem evidências de que, na história antiga, foram colocados nomes em mercadorias, tais como tijolos, com o intuito de identificar o fabricante, bem como sua origem. As sociedades comerciais na Europa medieval usaram marcas registradas para dar segurança ao consumidor e também para proporcionar proteção legal ao produtor, ou seja, uma forma de garantir a procedência da mercadoria e garantir a integridade do produtor como fornecedor do produto em questão. (AKER, 1998)

Tanto gregos quanto romanos, devido ao comércio, desenvolveram as marcas de fabricantes para identificar e estabelecer a origem dos produtos. As informações contidas nos produtos representavam a identidade do fabricante e funcionavam como se fossem uma assinatura, atestando a segurança e a própria garantia dos produtos que eram comercializados. (ELWOOD, 2004)

Pinho (1996) acrescenta que desde os primórdios da humanidade, a marca passou a ser um diferencial para o mercado e esclarece que:

As chamadas marcas de comércio (trademarks) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. E ainda constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias na época. (PINHO, 1996, p. 12)

Em 1883, a Convenção da União de Paris procurava estabelecer uma forma legal de coibir a concorrência desleal, existente no mercado, e a partir de 1890 os países industrializados já possuíam uma legislação específica sobre propriedade de proteção de marcas. Mas a grande “mudança” aconteceu mesmo na última década do Séc. XIX, com o surgimento de empresas que utilizavam meios de comunicação para cobrir áreas geográficas, antes desconhecidas ou pouco exploradas. (SOUZA, 1993)

Ainda que as marcas, desde longo tempo, tenham tido um papel de destaque no comércio, foi no Século XX que *branding* e associações de marca passaram a representar para os investidores o conjunto de ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa. (AKER, 1998)

Contemporaneamente, o termo marca é mais utilizado para o comércio, a indústria e os serviços, nada impede porém de ser relacionado a nomes de personalidades conhecidas mundialmente, como artistas, bandas de rock, dentre outros. Marca pode ser atribuída a um traço de personalidade: jovens, alegres, bonitos, etc. A marca ainda pode ser vinculada a emoções e sentimentos sutis, ela diz algo sobre as pessoas que a usam e consomem seus produtos.

De acordo com Tavares (1998), a marca limitava-se a um produto e a uma promessa de benefício a quem adquirisse esse produto. O autor esclarece que:

Se uma marca se relaciona a um produto físico e a essa promessa, não pode, em princípio, cobrir outros produtos. Tal conceito dá pouca oportunidade à extensão de linha ou de marca e facilita o aumento do número de concorrentes, à medida que estes lançam produtos para ocupar esses espaços. (TAVARES, 1998, p. 17)

Ou seja, essa prática faz com que a marca, bem como o produto, torne-se vulnerável, facilitando assim, a entrada de novos concorrentes em seu mercado.

A marca é um nome, um sinal, um símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos que pretende identificar os bens ou serviços de um grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes, conforme conceito da AMA⁵ (American Marketing Association) desde 1960. (AKER, 1998; KOTLER, 1998; TAVARES, 1998)

Apesar dos autores citados terem como referencial o conceito da AMA, cada um desenvolveu seu próprio conceito. Em 2004 a AMA atualizou sua definição de marketing: “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*”.⁶

Tavares (2008)⁷ explica que a marca possui três propósitos:

- O primeiro, o que é símbolo, signo ou design;

⁵ AMA – American Marketing Association – Associação Americana de Marketing.

⁶ STAKEHOLDERS – Grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e desempenho de uma organização

⁷ TAVARES, 2008, p. 9.

- O segundo, sua função. Para que serve. Identificar e distinguir, descrevendo e dando significado;
- O terceiro, os resultados. Diferenciá-la para que os consumidores e demais públicos tenham uma razão para preferi-la.

Entende-se, então, que a marca é muito mais que uma simples nomenclatura. A marca resulta de pesquisas que, ao longo dos anos, agregam valor à sua construção. Isso demonstra que sua criação e manutenção não podem ficar restritas apenas aos designers gráficos e ou agências de propaganda, uma vez que a marca é diferente de um produto, ou seja, o produto é o que a fábrica ou uma indústria produz, por meio e através de seus processos produtivos e a marca é o que o consumidor final acaba levando para sua residência. A marca é o que dá significado ao produto.

A marca é uma forma de diferenciar bens ou serviços dos concorrentes. Acrescenta-se ainda, que uma marca sinaliza ao consumidor que a origem do produto que ele está adquirindo está protegida, bem como sua fonte produtora, que nesse caso é o fabricante, uma vez que, o mercado oferece produtos que parecem idênticos aos olhos do consumidor. (AKER, 1998)

Uma das funções da marca é a busca de um diferencial para os consumidores. As marcas quase sempre são administradas utilizando a estratégia, buscando assim criar um reconhecimento e uma identificação que as tornem únicas na mente do consumidor. O autor explica também que a marca deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas, que acabam por originar uma satisfação de desejos ou necessidades específicas no consumidor. (SOUZA, 1993)

Las Casas (2005) comenta que:

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas. Além desse objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. (LAS CASAS, 2005, p. 168)

Percebe-se então que, nesse contexto, a marca pode ser utilizada para mudar a forma como o consumidor a vê e a percebe, inclusive como forma de compreender sua história que foi construída ao longo de sua existência. Tavares (2008) contribui para que essa afirmativa se consolide quando afirma que:

A marca pode ser considerada para construir, manter ou até mesmo mudar a imagem do consumidor, que pode usá-la para tornar mais compreensível sua história de vida. Ela representa parte da biografia e pode ajudar a manter o senso de identidade pessoal. (TAVARES, 2008, p. 256)

A marca pode ser tão importante no cotidiano dos consumidores, ao ponto de se tornarem um só. Em alguns momentos o consumidor começa a se auto-analisar e pergunta: quem eu sou, quem eu tenho sido e quem estou me tornando, e, complementa exemplificando que, quando o consumidor está se perguntando quem eu sou é o momento considerado como a representação da identidade, já no momento o qual ele faz a pergunta quem eu tenho sido é o instante denominado de reputação e por último, em quem estou me tornando, é a visão ou propósito onde o consumidor se percebe satisfeito e atendido em suas necessidades e desejos. O autor explica que esses três aspectos também são considerados como metáfora da marca.

Compreende-se, então, que a marca é um diferencial competitivo para a maioria das organizações e esse diferencial faz com que sua identidade seja respeitada, admirada e lucrativa no mercado onde ela esteja inserida.

A década de 1890 foi a primeira época de ouro do moderno símbolo de marca, em que algumas das marcas mais famosas do mundo foram criadas e também anunciadas ao consumidor. (ELLWOOD, 2004)

No século XX algumas marcas que se basearam em grande parte nos bens de consumo imediato (BCI) conseguiram longevidade e confiança perante a preferência dos consumidores. (ELLWOOD, 2004)

As grandes marcas baseadas nos bens de consumo são: Coca Cola, Colgate, Disney, Goodyear, Guinness, Heineken, Heinz, Hershey, Marfim, Kellogg, Kodak, McVities, Persil, Ray Ban, Schweppes e Wrigleys. O autor comenta, também, que a longevidade e a confiança em uma visão essencial forte, mantiveram as marcas citadas acima e também outras no topo da lista, como sendo as preferidas dos consumidores.

A marca é uma promessa da empresa de oferecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. O autor afirma que a marca pode trazer até seis níveis de significado. (KOTLER, 2000)

- Atributos: uma marca traz à mente certos atributos. Esses atributos possuem valores considerados de grande importância para os consumidores;

- Benefícios: funcionalidade, durabilidade, status. Benefícios que uma marca pode conceder ao consumidor que a adquire;
- Valores: a marca diz algo sobre os valores da empresa. Traduz-se em poder, desempenho, como a organização é vista e percebida por seus consumidores;
- Cultura: a marca pode representar certa cultura. Nesse sentido, a marca converge em eficiência, qualidade, segurança;
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A marca sugere um referencial, onde um símbolo, um objeto, um animal, representa a personalidade da empresa;
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Observa-se, então, que a marca não é apenas um nome, mas uma associação positiva em relação a ela. Deve-se levar em conta que o consumidor adquire um produto ou serviço, levando em consideração todas as variáveis que a compõem e não apenas preço, atributo ou benefício. Hoje o consumidor está mais consciente e sabe discernir entre um produto ou serviço aceitável, um produto ou serviço funcional e um produto ou serviço que supera suas expectativas.

De acordo com Tavares (1998) a marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características.

A marca é diferente do produto. [...] Os produtos não podem falar por si; a marca é que dá o significado e fala por eles. [...] A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais, experienciais e simbólicas. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. [...] A marca é um banco de memória onde os produtos se acomodam. (TAVARES, 1998, p. 17)

O autor acrescenta ainda que se faz necessário distinguir a marca do produto, principalmente quando uma marca é nova ou quando há uma forte associação entre o produto e a marca, uma vez que, ambos podem ser confundidos pelos consumidores.

Uma marca deve ser fácil de pronunciar, deve caracterizar a qualidade do produto ou benefícios e ser distinta. (LAS CASAS, 2005; TAVARES, 1998)

2.1.1 Origem e Evolução do Conceito de Identidade de Marca

Quando se fala em identidade, o conceito de imagem logo vem à mente. Geralmente as pessoas associam a imagem à identidade, porém, a imagem é a forma como uma marca ou uma empresa é percebida pelo mercado onde está inserida, quanto à identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida. (TAVARES, 1998)

A acrescenta-se ainda que, a imagem é construída a partir de uma perspectiva passada e presente, a identidade, entretanto, busca ser percebida no futuro, o qual ela persegue. Nesse caso a identidade precede a imagem, uma vez que a última é reflexo da primeira. O autor explica ainda que a identidade constitui-se de vários componentes que às vezes tornam-se contraditórios e passa a ser impossível representá-la por inteiro.

Oliveira (2006) reforça essa visão quando diz que identidade é uma palavra que remete a análises mais profundas, sendo diferente de uma simples imagem. A autora acrescenta ainda que não há como falar de imagem sem falar de identidade.

A identidade pode também ser vista no contexto profissional, cotidiano ou familiar, quando se depara com traços de uma pessoa que possui os mesmos gostos, objetivos e opiniões, nesse caso há uma identidade entre ambas.

O Dicionário Brasileiro Globo (1993), define identidade como sendo “o caráter do que é idêntico ou perfeitamente igual; reconhecimento que um indivíduo é o próprio”.⁸

O termo identidade deriva do latim, onde *idem* e *identitas* significam o mesmo. *Entitas* significa entidade. Identidade pode significar a mesma entidade. (TAVARES, 1998)

Nas organizações a abordagem do termo identidade comporta duas perspectivas: a de marca e a corporativa, abrangendo ainda outras áreas como marketing e classe de produtos. (TAVARES, 1998)

O autor explica que o processo de construção da identidade de uma organização abrange alguns pilares como:

- uma marca (associações a atributos/benefícios funcionais, experiências e simbólicos);
- um símbolo (visual, imagem/metáforas e herança de marca);

⁸ FERNANDES, Francisco, 1993.

- uma organização (qualidade da gerência, pessoal, cultura, valores, estrutura e sistemas, e orientação local versus global);
- um relacionamento com canais, eventos, personagens e endosso.

2.1.2 Identidade de Marca e Identidade Corporativa

Desde os primórdios da humanidade o conceito de identidade estava associado às pessoas. Porém, com o passar dos anos esse conceito foi sendo introduzido nas empresas, indicando direção, propósito e significado. Nesse sentido, a identidade é abordada utilizando duas perspectivas: a de marca e a corporativa.

A identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. (TAVARES, 1998)

De acordo com o autor, é nessas características que a empresa se apóia para atender e satisfazer consumidores, empresas e sociedade. Nesse contexto, a identidade de marca deve estabelecer um bom relacionamento entre a marca e o cliente, agregando valores funcionais e simbólicos do produto ou serviço.

No entanto, para construir uma identidade de marca forte é necessário atentar para alguns pilares, como sua essência, a permanência, a singularidade e a unicidade. Assim, Tavares (1998) explica que:

A essência tem a ver com o que é central ou básico na organização; a permanência resulta em sua manutenção ao longo do tempo; a singularidade refere-se ao que é o próprio ou original da organização; e a unicidade, à coerência e sentido da organização em seu contexto de atuação. Esses fatores devem torná-la única, quando comparada a outras. (TAVARES, 1998, p. 76)

Já identidade corporativa deriva das experiências da empresa, desde sua fundação, de seus registros cumulativos de sucessos e fracassos, além de suas perspectivas. (TAVARES, 1998)

O autor acrescenta, ainda que, se a empresa possui como identidade a valorização da qualidade, este aspecto será percebido como algo de grande importância por parte dos

funcionários e também, por parte dos clientes externos. Para Van Riel e Balmer (1997)⁹ citado por Oliveira (2006), existem três elementos que compõem o mix da identidade corporativa:

- comportamento: por meio do qual os públicos podem julgar as ações da empresa;
- comunicação: mais flexível, escolhe características da identidade organizacional e transmite para os públicos;
- símbolos: fotografias, material gráfico, marcas, logotipos que fornecem suporte ao processo de comunicação.

Observa-se que, para que haja uma identidade forte seja de uma organização, empresa ou instituição de ensino superior (IES) é necessário que os elementos citados acima consigam interagir entre eles.

Vale lembrar, então, que nesse mercado onde as pessoas buscam uma identidade a aparência externa de uma logomarca, é apenas a ponta do *iceberg*, de uma boa marca e de uma identidade profunda.

Observa-se, então, que identidade não é algo novo ou um modismo, mas um termo que é utilizado há pelo menos dois mil e quinhentos anos, precisamente nos séculos VI e V a.C., onde os filósofos gregos utilizavam esse termo, associado ao conceito de unicidade desenvolvido por Heráclito, fazendo com que esse conceito ganhasse novos significados ao longo dos anos.

2.2 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE IMAGEM

Vive-se hoje uma era em que o conhecimento e a informação são considerados ferramentas essenciais de gestão, cobiçados por pequenas, médias e grandes empresas. Com isso, as constantes inovações aguçam a competitividade no mundo globalizado e fazem com que as organizações independentes de qualquer segmento, voltem suas estratégias, suas táticas, seus valores, focando a imagem de suas empresas refletindo para seus clientes ou possíveis clientes.

⁹ VAN RIEL, C.B.M. **Essentials of corporate communication**: building and implementing corporate stories using reputation management. Londres: Routledge, 2003.

A preocupação mercadológica com a questão simbólica teve início na década de 1950, quando ficou constatado que os consumidores adquiriam produtos e serviços não apenas pelos seus atributos, mas também, pela imagem que a empresa possuía. Ou seja, a imagem possui personalidade e quem a utiliza possui personalidade também. (TAVARES, 1998)

Hoje a imagem possui um peso ainda maior, principalmente com os meios de comunicações onde produtos e serviços constantemente são lançados para os consumidores.

Diante disso a imagem vem sendo estudada em suas diversas perspectivas, como matemática, física, filosofia, ciência da computação, linguística e marketing. (GRASSELI, 2007)

A autora explica que a matemática utiliza imagens nos gráficos e nas figuras para representar visualmente uma equação. Para a ciência da computação a imagem significa a cópia exata de um arquivo. Na física a imagem é definida como sendo uma reprodução óptica de um objeto formado por espelho ou lente. Na linguística o termo imagem é frequentemente utilizado como sinônimo de metáfora. Na filosofia onde a imagem é descrita como reflexo, que se vê nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes, como relata Platão. (GRASSELI, 2007)

Observa-se que, a imagem possui facetas que extrapolam para outras ciências, ou mesmo segmentos específicos como o marketing, podendo ser utilizada em inúmeras situações.

Kotler (2003) complementa que hoje as empresas recorrem cada vez mais à imagem e ao marketing emocional para conquistar participação na mente (*mind share*) e no coração (*heart share*) dos clientes. Acrescenta também que:

Embora as emoções sempre tenham desempenhado papel importante em marketing, a tendência vem ganhando força. [...] Mas, na economia de hoje, as empresas copiam rapidamente as vantagens competitivas dos concorrentes, até que deixem de ser fator de diferenciação. [...] Atualmente, muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois as que se dirigem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios. (KOTLER, 2003, p. 90)

Entende-se, então, que a imagem que se tem de um produto ou serviço, em certos momentos passa a ser muito parecido com as dos concorrentes e os benefícios também, e o diferencial passa a ser a imagem vinculada a um arquétipo que povoa o inconsciente coletivo.

De acordo com o Dicionário Brasileiro Globo (1993), imagem é “aquilo que imita pessoa ou coisa; representação de um objeto pelo desenho, gravura ou escultura; semelhança; reflexo de

um objeto na água ou no espelho; figura; comparação; estampa que representa assunto religioso”.¹⁰

De acordo com Meyer (2002), referenciando Crompton e Olin (1992) a definição de imagem é:

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

Para Oliveira (2006), com base em Gardner e Levy (1955):

Imagem é um conjunto de representações sobre um determinado produto que se forma na mente do consumidor. No marketing, os primeiros enfoques surgiram com Gardner e Levy (1955), que constataram que os consumidores valorizavam, não apenas o aspecto físico, tangível, dos produtos que compravam, mas também os significados simbólicos que conferiam à marca desses produtos. (OLIVEIRA, 2006, p. 54)

Ainda Oliveira (2006) explica, referenciando Dichter (1985), que

[...] a imagem descreve não apenas traços ou qualidades individuais de uma organização, serviços ou produtos, mas a impressão total que uma entidade transmite para a mente das pessoas e ou possíveis clientes. Acrescenta, ainda que o autor citado acima esclarece que a imagem não é baseada apenas em dados e detalhes objetivos, é, entretanto, a configuração de todo o campo do objeto e da natureza do observador. (OLIVEIRA, 2006, p. 55)

Oliveira (2006) confirma o que diz em Barich e Kotler (1991) ao afirmarem que:

Imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca de uma organização, de um produto ou de serviço. (BARICH; KOTLER, 1991, p. 94)

Isso demonstra que a imagem é o somatório de todas as sensações que um consumidor possui de um produto ou serviço, de uma marca e também, de uma organização.

A imagem é um conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa possui em relação a um objeto que são bastante condicionadas pela imagem dele. (KOTLER, 2000)

Imagem de marca é um conjunto de associações agrupadas de forma significativa que estão atreladas a aspectos físicos, atributos, benefícios e sentimentos que os consumidores relacionam ao produto. (AKER, 1998)

¹⁰ FERNANDES, Dicionário Brasileiro Globo, 1993.

De acordo com os autores Carrieri, Almeida e Fonseca (2008) imagem é o conjunto de significados pelo qual um objeto é conhecido e através do qual um indivíduo utiliza-o para descrevê-lo, lembrá-lo e se relacionar. É o resultado da interação com as crenças, ideias, sentimentos, sentimentos e impressões do indivíduo sobre o objeto, sendo que o objeto pode ser substituído por marca ou organização e, pessoas diferentes podem ter imagens diferentes de um mesmo objeto. (DOWLING, 1986, *apud* CARRIERI, ALMEIDA e FONSECA, 2008, p.3)

Segundo REIS (1991) a imagem se desenvolve a partir da percepção de um consumidor ou mesmo cliente e acrescenta que:

A informação aos conhecimentos, crenças, sentimentos e sensações de um indivíduo possibilita uma interpretação e apreensão da mensagem como um processo de significados, de reconstrução simbólica e de interpretação. (REIS, 1991, p.6)

Já para FIGUEIREDO (2006), a imagem é a percepção agradável ou não de um produto, serviço ou mesmo uma situação, vivida por uma pessoa em algum momento de nossa existência. O autor corrobora dizendo que:

Imagem é a repetição mental, geralmente mais debilitada, de uma sensação (ou mais exatamente de uma percepção) precedentemente experimentada depois de uma sensação exterior e não espontânea, acontece em nós um segundo acontecimento correspondente, não orientado pelo exterior, espontâneo, semelhante a esta mesma sensação, só que mais suave; acompanhada das mesmas emoções agradáveis, agradável ou desagradável em menor grau [...]. A sensação se repete, mas menos distinta menos energética e privada. (LALANDE, 1996, p.483 *apud* FIGUEIREDO, 2006, p. 28)

A palavra imagem deriva do latim *imago*, que significa figura, sombra, imitação. A imagem pode ser considerada uma representação de um objeto percebido pelo sentido visual e, também, pela própria imagem que se faz dele. (TAVARES, 2008)

De acordo com o autor, a imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida pelos seus consumidores a partir de uma perspectiva passada e presente.

O conceito de imagem pode ser definido como algo que esteja veiculado à constatação de que os consumidores compram produtos não somente pelos seus atributos e funções físicas, mas pela personalidade que aquele produto concede às pessoas que os adquirem. Para complementar o pensamento, pode-se afirmar que a somatória de crenças e atitudes que uma pessoa ou grupo de pessoas possui de um objeto, que podem ser verdadeiras ou falsas, também pode ser denominada de imagem. (TAVARES, 1998)

Diante dos conceitos de imagem defendidos pelos autores acima, as organizações assumem que cada vez mais a imagem percebida pelos seus clientes está diretamente ligada ao impacto financeiro, seja positivo ou negativo.

A imagem de uma organização é construída tendo como referencial diversos públicos onde ela encontra-se inserida. Segundo TAVARES, (1988), há quatro níveis para a construção da imagem.

- As estratégias utilizadas pela organização bem como as políticas relacionadas ao composto de marketing utilizado por elas;
- As impressões deixadas pelos seus funcionários, área comercial, infraestrutura, dentre outros;
- A impressão dos vários públicos que se relacionam direta ou indiretamente com a organização;
- A imagem da organização forma-se por meio das ações em relação às questões políticas, econômicas e sociais que na maioria das vezes não estão sob seu controle.

Observa-se, então, que os fatores que formam a imagem de uma organização são muito complexos, mas podem ser explicados, pois não há uma unicidade para formar e perceber a imagem, sendo, dessa forma, atribuída a organização várias imagens, como foi relatado acima, quando se fala sobre as quatro categorias principais da imagem. (TAVARES, 1998)

Grasseli (2007) cita Reynolds e Gutman (1984) onde os autores corroboram dizendo que o conceito de imagem é um conjunto de significados e associações armazenados na memória que, ao ser estimulado, ativa a rede de significados para dentre as conexões possíveis compreender a imagem.

Pode-se concluir que o conceito de imagem está associado à percepção ou à interpretação do indivíduo sobre uma determinada informação, que pode ser relativa a pessoas, objetos, produtos ou empresas. GRASSELLI (2007).

2.2.1 O contexto de Formação da Imagem

O processo de formação de uma imagem requer uma identificação de como a empresa é vista, e como ela quer ser vista, qual é sua missão.

Para que ocorra a formação de uma imagem é necessário que a empresa ou organização compreenda os fatores que formam sua imagem atual e também como conduzir uma possível mudança para o fortalecimento dos pontos positivos e negativos, fortalecendo assim a imagem da organização. (KOTLER, 1998)

O autor comenta que existem duas teorias extremas de formação da imagem: uma é determinada pelo objeto e a outra propõe que a imagem é determinada pelas próprias pessoas. Percebe-se, então, que as pessoas podem ter percepções diferentes em relação a um produto, serviço ou mesmo uma organização, dependendo do ponto de vista de cada uma.

O processo de construção de imagem requer uma identificação a todo o momento dos elementos responsáveis pela sua formação e como esses elementos se inter-relacionam para estabelecer como a organização quer ser vista e reconhecida no mercado no qual está inserida. (TAVARES, 2008)

Coutinho (2007) explica que:

Todos os meios de comunicação utilizados pela empresa, incluindo a propaganda televisiva, internet, imprensa, o ambiente, a interação com funcionário, experiência com o produto ou serviço, o boca a boca, irão contribuir para a formação da imagem percebida pelo consumidor. (COUTINHO, 2007, p.35)

O processo de formação da imagem deve ser cuidadosamente concebido para posicionar a empresa na mente das pessoas, atentando para o que a empresa é, em que a empresa acredita e, por fim, qual a posição em que pretende se firmar. (TAVARES, 1998)

De acordo com Tavares (1998), as ações da empresa não são igualmente visíveis e nem igualmente apreciadas por seus diversos públicos. Acrescenta que há uma possibilidade de uma imagem ser afetada por fatores fora do controle da empresa.

Alguns setores, contudo, são mais expostos do que outros é o caso da indústria farmacêutica, de cigarros e de alimentos que tendem a ser mais vulneráveis a mudanças de imagem [...] Esse processo precisa ser cuidadosamente concebido para posicionar a empresa na mente da audiência-alvo. (TAVARES, 1998, p. 70)

O mesmo autor lista alguns elementos para facilitar o processo de identificação e de formação da imagem do setor, da empresa, da marca, do marketing e da classe do produto. (BEVIS, 1974 *apud* TAVARES, 2008)

Imagem do setor

Corresponde às percepções e impressões que os consumidores possuem de uma forma global das imagens das empresas que produzem um determinado produto, bem como um serviço, deixando-se claro que, em algumas situações, essa imagem pode variar de público para público e de situação para situação.

Imagem corporativa

É a imagem da empresa que o público percebe. Essa imagem é compartilhada com outras corporações que dividem os mesmos segmentos ou fazem parte do mesmo setor.

A imagem corporativa por ser definida como sendo uma fotografia da instituição para um indivíduo. (OLIVEIRA, 2006)

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. (ANTUNES, 2004)

Tal imagem decorre de interações que são sintetizadas pelas experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos compartilhados com seus vários públicos, evidenciando-se que a imagem corporativa possui também traços que acabam por tornarem-se únicos. Traços esses que fazem com que a corporação seja lembrada por uma atitude, uma forma de produzir seus produtos ou serviços os quais passam a serem objetos de desejo ou gerando uma expectativa nos seus consumidores quando estão sendo lançados no mercado. (TAVARES, 2008)

Tavares (2008) complementa sua afirmação acima citando que:

As associações únicas referem-se à empresa e as suas ofertas que são formadas conforme o vínculo que se estabelece entre as expectativas e desejos do consumidor e o desempenho e funções atribuídas à empresa ou suas ofertas, na satisfação dessas expectativas e desejos. (TAVARES, 2008, p. 214)

A afirmação acima é reforçada quando se diz que a escolha e classificação de produtos e serviços são fundamentais para entender o comportamento dos clientes e desenhar suas preferências. (ANTUNES, 2004)

De acordo com Grasseli (2007) citando Dichter (1985) a imagem descreve não apenas as características ou as qualidades individuais do objeto, mas a impressão que permanece sobre ele na mente das pessoas.

Observa-se, então, que a imagem da empresa não é sentida apenas pela sua logomarca, ou pelos produtos ou serviços que comercializa, mas por todos os *stakeholders*¹¹ que possuem interesses no desempenho da empresa estão intimamente ligados à mesma.

O público elege elementos os quais considera mais importantes em uma imagem corporativa colocando em evidência a qualidade dos produtos e ou serviços prestados aos clientes que a organização proporciona, bem como, relações industriais, honestidade, integridade, lucratividade, preços justos e competitivos e uma boa gerência.

A empresa possui públicos com interesses diferenciados em sua atuação. O seu ambiente apresenta também um conjunto de forças que provocam impactos variados em suas atividades. Dessa forma, as relações da empresa com seus públicos e a forma como ela interage com o seu ambiente de atuação ocorrem em níveis diferenciados e contribuem para a formação das suas várias percepções de imagem. O autor cita quatro níveis que favorecem essa formação da imagem, sendo que o primeiro nível relaciona-se às impressões formadas pelas relações da empresa com o mercado. Já o segundo nível corresponde às impressões deixadas por sua direção, por seus colaboradores internos e por seus vendedores externos. No terceiro nível estão as conseqüências das relações com os vários públicos com os quais lida, direta ou indiretamente e por último, porém não menos importante, o autor citado explica que a imagem forma a partir das ações desenvolvidas em seu setor de negócios e mesmo decorrentes das atividades de uma região ou país em que a empresa opera e está inserida. Reforça, ainda, que os fatores que ocorrem nesse nível estão, em grande parte, fora de seu controle, como as questões políticas, econômicas, sociais e ambientais. (TAVARES, 2008)

Tavares (1998) comenta ainda que há uma necessidade de ligação entre a imagem e os atributos da organização para que haja um relacionamento durável com o seu público.

Se houver uma ligação íntima da imagem a atributos favoráveis como qualidade, valor, confiabilidade inovação e desempenho financeiro, a empresa poderá construir

¹¹ *Stakeholders*: segundo Colombo (2005) é um termo que designa uma pessoa ou mesmo um grupo de pessoas ou entidade que possuem interesse no desempenho de suas atividades quanto à organização e que devem ser monitorados uma vez que, de alguma forma podem influenciar o desempenho de uma marca bem como a percepção dessa marca.

um relacionamento muito especial com os seus principais públicos. Ao longo do tempo, esse relacionamento se traduzirá em reputação. (TAVARES, 1998, p. 73)

Há de se levar em conta, também, que a imagem de uma organização é o resultado de vários construtos, no qual são levados em consideração vários públicos e suas atitudes, crenças e conhecimentos a respeito dela. (FIGUEIREDO, 2006)

Imagem de marca

Essa imagem é o resultado de várias percepções que o consumidor guarda na sua mente em relação a uma marca no decorrer da sua existência quanto ser humano e claro consumidor ávido daquela marca que pode ser produto ou serviço.

Tavares (2008) define imagem de marca como o:

[...] resultados das atividades de marketing responsáveis pela percepção que a marca forma e mantém na memória. É um conjunto de associações de percepções da marca mantidas na memória do consumidor. Também pode ser vista como a percepção das características típicas atribuídas a uma marca [...]. (TAVARES, 2008, p. 216)

Para explicar que a imagem de marca tem sido um conceito muito importante na pesquisa de comportamento do consumidor desde a década de 1950 e que a imagem de marca acaba envolvendo a personificação do abstrato quando o consumidor adquire o produto por razões que, muitas vezes, não são usuais. (OLIVEIRA, 2006)

A imagem da marca envolve a materialização da realidade abstrata quando pessoas compram produtos e ou marcas devido a outros motivos que não sejam seus atributos físicos e também funcionais. (OLIVEIRA, 2006)

Percebe-se, então, que a imagem de marca é algo único na mente do consumidor, e que a empresa ou organização deverá avaliar os aspectos que serão divididos com outras marcas e também os aspectos cruciais que necessitam ser enfatizados como os únicos para seus diferentes mercados e consumidores.

A imagem de marca esta na mente do cliente, por meio das percepções, sendo que alguns produtos são muito semelhantes e a empresa, deverá focar as diferenças significativas que seu produto possui, quando então a imagem poderá ser crucial para o sucesso junto ao usuário final. (TAVARES, 2008)

Ainda de acordo com os autores Low-Watson (1967), Worcester (1986), citados por Tavares (2008), existem alguns fatores que explicam a imagem de marca que são:

- a imagem que o cliente tem da empresa;
- a imagem que tem do produto;
- sua percepção da propaganda.

O autor explica que:

O fabricante que conseguir construir um forte relacionamento com seus clientes estabelecerá um fundo de reservas do qual poderá extrair futuros benefícios, como predisposição a compra, atitude favorável aos produtos e prontidão aos anúncios da empresa [...]. (TAVARES, 2008, p. 219)

Percebe-se que a formação da imagem depende de algumas variáveis como informações, impressões favoráveis ou não da imagem e o fator primordial que é o tempo que também é responsável por esse amadurecimento da formação da imagem, além do macro ambiente que passa a ser um fator externo e de grande importância que a empresa não consegue controlar.

Imagem de marketing

Essa imagem engloba os elementos básicos do chamado composto de marketing, onde o produto, o preço, a promoção e a praça fazem toda a diferença, no mercado em que está inserida uma empresa. Pode-se definir imagem de marketing, como sendo a forma que as pessoas ou possíveis clientes, vêem a empresa, em termos gerais do composto de marketing, levando em consideração o que os consumidores percebem em relação à estratégia mercadológica de uma empresa, sendo que alguns consumidores vêem a estratégia de uma empresa, muitas vezes agressiva demais e em outras ocasiões uma pouco apática ou ainda quando a estratégia não é percebida com clareza pelos consumidores. (TAVARES, 2008)

As atividades de marketing sofrem impactos inesperados em algumas situações inusitadas. Essas certas situações, nas quais ficou comprovado que o produto possuía substâncias nocivas à saúde houve prejuízos de milhões de dólares com indenizações e multas. (TAVARES, 2008)

Imagem da classe de produto

A imagem da classe de produtos possui como base o papel que essa imagem representa na vida de seus consumidores bem como o comportamento que desperta em outros consumidores, deixando claro que esses produtos podem estar vinculados a momentos de imenso prazer e em outras situações a intensa fofoca.

Tavares (2008) explica que a imagem da classe de produto abrange os produtos que compartilham da mesma função ou classe de uso, independentemente de sua marca ou empresa que os fabricam e acrescenta que:

A imagem da classe de produtos é construída a partir do papel que ela desempenha na vida de seus consumidores e das atitudes e comportamentos que desperta nos demais públicos. Deriva de sua associação a determinados perfis de pessoas e contextos de uso. (TAVARES, 2008, p. 240)

O autor comenta ainda que a imagem desses produtos, mesmo sendo fabricados por empresas diferentes, mantém algumas características em comum que os tornam semelhantes entre si.

Imagem do produto

Corresponde à maneira como as pessoas vêem um produto em particular. Em algumas ocasiões a sua imagem pode ser confundida com a da marca, em outras com a da categoria ou com a da classe a qual pertence. Tavares (2008) explica que:

No primeiro caso, o produto é um protótipo da categoria, como é o caso da Bombril e da Gillette. No segundo, o consumidor não percebe diferenças significativas entre as ofertas, considerando as disponíveis como genéricas ou como commodities. [...] Nessa situação, o consumidor tornar-se sensível a preço. (TAVARES, 2008, p. 240)

Em outras palavras, a imagem do produto expressa ações em que o consumidor não percebe diferença entre as diversas opções, tornando-o sensível ao preço.

Dessa forma Grasseli (2007) explica que o conceito de imagem tem uma vasta área de aplicação, podendo ser utilizado em estudo sobre a imagem da profissão, a imagem da empresa, a imagem do produto, a imagem de um candidato político, dentre outros. (JOLY, 2003)

2.2.2 Fatores e Atributos da Imagem

De acordo com Figueiredo (2006)¹², a imagem segue alguns planos na sua formação:

- Em primeiro plano é apresentada uma informação, genericamente rotulada como mensagem, a um sujeito considerado como receptor;
- Em segundo plano é iniciada a geração de um primeiro estágio de recepção que conduz a identificação da existência de uma mensagem;

¹² FIGUEIREDO, 2006, p. 38.

- Em terceiro plano ocorre internamente ao sujeito, o desenvolvimento do processo de transformação da percepção em sensação;
- Em quarto plano um novo estágio cognitivo dota o sujeito-receptor de uma visão própria da realidade apresentada que pode ser rotulada como apropriação da informação, constituindo-se no que conceitualmente caracteriza-se como imagem. É nesse estágio que o consumo da mensagem se dá.

A imagem global da organização é formada por diversos fatores formados por muitos atributos, sendo que a empresa ao analisar separadamente cada atributo, terá condições de implantar uma estratégia eficaz, para melhorar e também construir sua imagem. (MEYER, 2002)

O modelo desenvolvido para operacionalizar o processo de formação da imagem da empresa por meio de fatores determinantes em sua constituinte, modelo esse, denominado de fatores de imagem e seus atributos. (BARICH e KOTLER, 1991)

A figura 01, abaixo, demonstra claramente os principais fatores e atributos responsáveis pela imagem de uma organização.

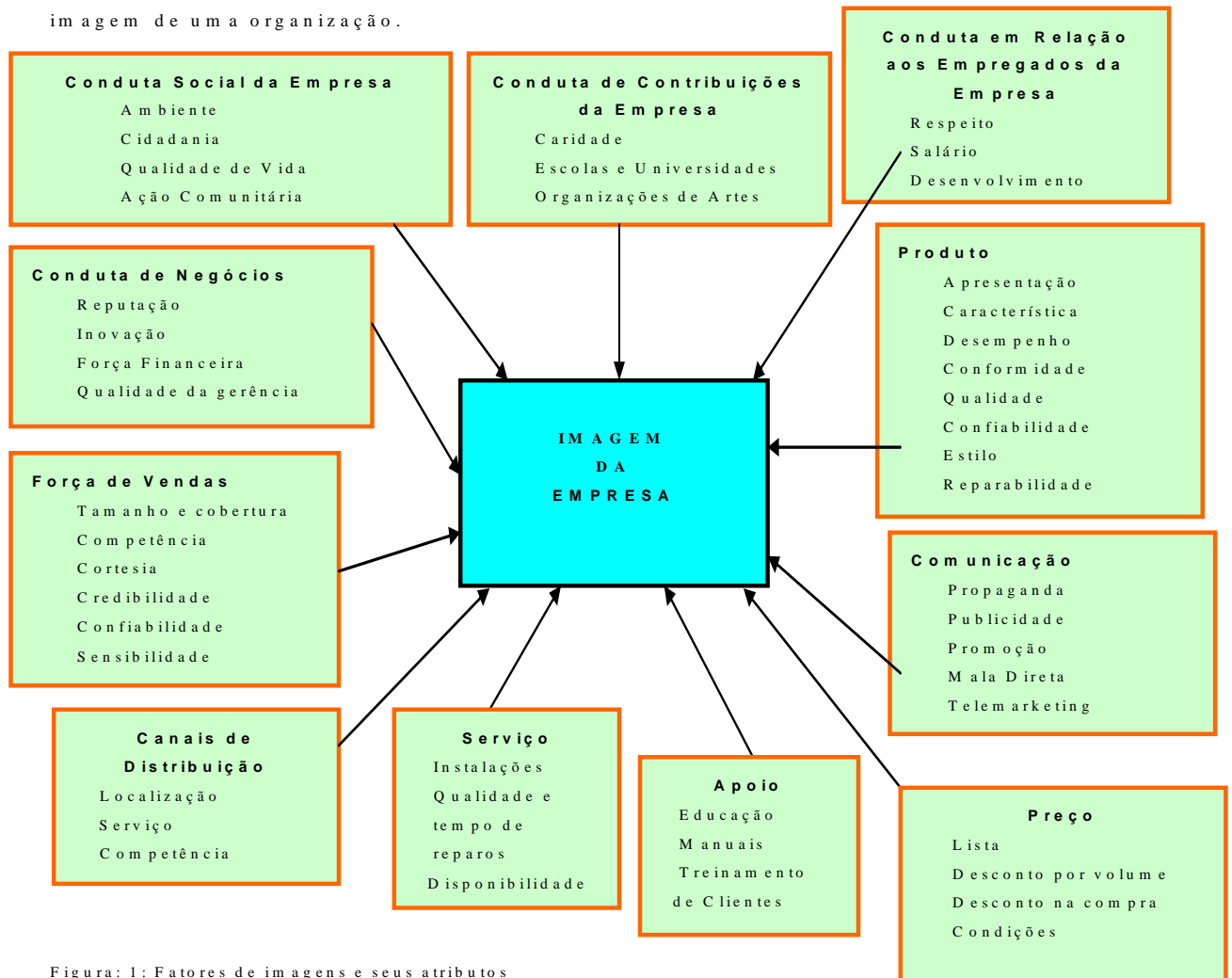


Figura: 1: Fatores de imagens e seus atributos

Fonte: Barich & Kotler (1991:97)

Diante do exposto, há necessidade de uma ligação íntima da imagem e atributos que possam favorecer aspectos como qualidade, confiabilidade, inovação e desempenho financeiro para que se construa um relacionamento durável entre a organização e seus principais públicos.

A imagem está muito mais orientada para cuidar da aparência do que dos fatos. As forças macroambientais e os públicos relevantes de uma empresa estão afeitos à sua imagem e são, em parte, responsáveis pela sua formação e por suas mudanças (TAVARES, 2008).

O macroambiente corresponde ao nível mais amplo que afeta a formação da imagem. É constituído por variáveis ou forças não controláveis que possuem influências e afetam a formação da imagem corporativa e de suas ofertas. Diante disso, (TAVARES, 2008) comenta que os primeiros sinais relativos ao significado da imagem da empresa bem como de seus produtos surgem a partir de mudanças em uma ou mais forças presentes em seu ambiente de

atuação. Entre essas forças, podem-se citar os fatores econômicos, demográficos, sociais, político-econômicos, legais, culturais, tecnológicos e naturais, os quais serão relatados abaixo.

- Fator econômico – A economia lida diretamente com o fator produtivo no qual a alocação de pessoal, matéria-prima e relações de procura e oferta podem interferir diretamente no fator demanda e oferta de uma região, país ou organização. É nesse ambiente econômico que a imagem de crescimento, estabilidade ou declínio faz a diferença para o consumidor;
- Demográfica – Refere-se ao estudo da população por meio de várias variáveis, como; matrimônio, divórcios, taxa de natalidade, taxa de mortalidade, aumento da expectativa de vida dentre outros. Esses fatores possuem uma enorme força para provocar mudanças na imagem das empresas;
- Sociais – Refere-se às relações da inserção do indivíduo na sociedade. Nesse caso a imagem possui uma representação simbólica e expressiva em relação às diferentes classes da sociedade;
- Político-econômicos – Corresponde a um conjunto de medidas adotadas pelo governo com o intuito de produzir efeitos nas várias camadas da economia, desde a produção de bens de consumo e serviços à logística de distribuição, podendo atingir também as bolsas de valores, uma vez que qualquer medida nesse campo afetará a rentabilidade das empresas e seus investidores, bem como o endividamento de algumas empresas. Nesses casos a imagem do governo poderá ser afetada;
- Legais – Referem-se a um conjunto de leis e decretos para regular as relações entre indivíduos e organizações e entre organizações e organizações. Pode-se citar um conjunto de leis adotadas pelo governo de forma a regulamentar o ingresso do capital estrangeiro no país, bem como o Código de Defesa do Consumidor. O desrespeito a essas leis pelas empresas pode contribuir como fonte de imagens negativas perante o governo e a sociedade como um todo. Por outro lado, as empresas que respeitam as leis conseguem capitalizar imagens positivas diante do governo e da sociedade em geral;

- Culturais - Representa o conjunto de idéias e conhecimentos que se formam no decorrer da vida de uma organização ou de um indivíduo. São comportamentos que caracterizam uma sociedade.

Observa-se que, a cultura, além de moldar o comportamento dos consumidores, pode influenciar também, toda uma sociedade no que tange uma empresa ou um segmento de mercado.

- Tecnológicas – A tecnologia tem um papel importante na vida e no pensamento do ser humano. Esse conjunto de conhecimentos aplicados à informação faz com que as pessoas façam o que sempre fizeram, porém com uma maior rapidez e com confiabilidade superior. As empresas que utilizam a tecnologia para produzir bens e serviços “podem ser vistas” como empresas inovadoras, transmitindo assim uma imagem positiva diante de seus consumidores. Porém, as empresas que utilizam a tecnologia de forma a produzir bens e serviços visando apenas o lucro, sem se preocupar com os quesitos segurança, higiene e questões ambientais, serão vistas pelos seus clientes como empresas frias e que querem apenas aumentar a lucratividade perante o mercado no qual estejam inseridas;
- Naturais – Compreende tudo que está relacionado às leis da natureza, ou seja, os eventos naturais que ocorrem a nossa volta. Essas leis da natureza colaboram para a escassez ou superprodução, poluição ou variações climáticas e obviamente contribuem para formação de imagens que em certos momentos são positivas e em outros momentos negativas das empresas, de acordo com a forma que elas interagem com essas questões.

Os fatores que formam a imagem não se constituem disponíveis e utilizáveis em todas as situações e por todas as empresas. O autor acrescenta ainda que suas ações muitas vezes não são apreciadas pelos seus públicos, além de sua imagem ser, às vezes, comprometida por fatores externos que elas não conseguem controlar. (TAVARES, 2008)

Suas ações geralmente não são igualmente visíveis, vistas e apreciadas por todos os seus públicos. Há ainda a possibilidade de a sua imagem ser afetada por ocorrências fora do controle da empresa, como as que acontecem em seu macro ambiente de atuação. (TAVARES, 2008, p. 214)

Entende-se, então, que a formação da imagem não depende somente da empresa, mesmo que toda a organização trabalhe para isso e em prol disso, mas de todo um conjunto de fatores que

não podem ser controlados pela própria empresa, uma vez que acontecem fora do campo de atuação da organização, ou seja, no macro ambiente, tornando assim, muito complexo formar uma imagem.

2.3 A IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR E O MERCADO NO QUAL ELA ESTÁ INSERIDA

As instituições de ensino superior, de um modo geral, estão preocupadas com suas imagens, diante dos seus principais consumidores, que são seus, alunos, ex-alunos e também futuros alunos.

Diante dessa preocupação, as instituições de ensino superior, estão buscando alternativas para serem referências nos cursos que se propuseram a disponibilizar para a região onde estão inseridas.

As instituições de ensino privadas estão cada vez mais, se destacar perante o mercado educacional e os problemas que antes eram apenas das empresas, ou organizações, passam a fazer parte do cotidiano dessas instituições, uma vez que passam a serem vistas como um negócio e não apenas como fonte de conhecimento ou inserção social de quem as procura.

Uma instituição que atende de forma satisfatória ao mercado no qual está inserida possui um forte interesse em saber como seus públicos vêem seus programas e serviços, sabendo que as pessoas relacionam a qualidade à sua imagem, mas não necessariamente à realidade.

(KOTLER; FOX, 1994)

As instituições de ensino superior tiveram que começar a pensar estrategicamente como uma empresa, uma vez que os mesmos problemas que uma empresa precisa resolver são bem semelhantes aos de uma instituição educacional. Portanto, a imagem que é transmitida para seus clientes ou possíveis clientes tende a seguir trajetórias semelhantes, para fidelizar seus consumidores e também fortalecer suas imagens perante a sociedade onde estão inseridas.

(COBRA, 2004)

As instituições de ensino superior privadas acabam se caracterizando como organizações empresariais modernas, pois contam atualmente com traços característicos como o espírito empresarial e a lógica mercadológica. Como são prestadoras de serviços as instituições de

ensino superior também necessitam acompanhar como sua imagem é vista pelos seus clientes. (ZANETIN, 2006)

Percebe-se, então, que, uma instituição de ensino superior, privada, é considerada uma empresa, que além de gerar conhecimentos, por meio de seus profissionais, necessita também de gerar lucros para auto manter-se nesse mercado competitivo, além de criar uma imagem positiva para os consumidores dos cursos que oferecem.

Para Neves e Ramos (2005) uma boa imagem de uma organização, há de predispor o consumidor para uma experiência favorável em consumir o produto e acrescenta que:

Todos os esforços devem ser feitos para criar imagem atraente aos olhos do público-alvo. No caso das Instituições de Ensino, essa imagem é fundamental para obter-se qualidade, uma vez que o cliente é, ao mesmo tempo, "produto" das mesmas, além de ser agente ativo no processo ensino-aprendizagem. (NEVES; RAMOS, 2005, p. 3)

Observa-se que para criar essa imagem positiva a instituição necessita de buscar essas informações no mercado, avaliá-las e agregar valores para que essa imagem seja a mais próxima da sua realidade.

A imagem para ser favorável deverá ser gerada quando a instituição de ensino tiver um bom desempenho geral e satisfação real, o que faz com que novos públicos conheçam e reconheçam seu sucesso. (MOTA, 2004)

A acrescenta também que, para as instituições de ensino avaliarem sua imagem é necessário que se realize pesquisa de mensuração em duas etapas: primeira - mensurar a familiaridade de sua imagem, segunda pesquisar o conteúdo de sua imagem (diferencial semântico).

A questão imagem é validada quando são listados três tópicos relacionados ao diferencial semântico, para que as instituições obtenham as informações necessárias. São eles:

- Como a empresa é vista pelo público específico e como seus concorrentes são vistos por esse público;
- A instituição pode saber como é vista por públicos e segmentos de mercados diferentes;
- A instituição pode monitorar mudanças em sua imagem no decorrer do tempo.

A través dos resultados é que será possível identificar se a imagem obtida será adequada. Se acontecer ao contrário a instituição deverá fazer alterações para melhorá-la e quando possível comunicar essas mudanças aos seus públicos.

Para uma instituição de ensino ser bem sucedida, ela deverá saber lidar muito bem com seus públicos, para gerar um alto nível de satisfação de seus serviços educacionais, ou seja, para uma instituição de ensino ser reconhecida pela sua imagem é imprescindível que seja proativa e não reativa aos desejos de seus consumidores. (KOTLER; FOX, 1994)

Ainda de acordo com o mesmo autor, uma instituição de ensino deve preocupar-se com o que vai oferecer de diferencial para seus públicos, uma vez que lida com diversos segmentos da sociedade. (KOTLER; FOX, 1994)

Diante disso, os autores desenvolveram componentes, onde as instituições de ensino realizam trocas com seus públicos, fortalecendo assim, sua imagem perante seus públicos.

Na figura abaixo é possível visualizar como se formam os principais componentes da arena de marketing de uma instituição de ensino. (KOTLER; FOX, 1994)



Figura 2: Arena de marketing de uma instituição de ensino

Fonte: Kotler & Fox (1994:42)

- Ambiente interno – Consiste sem seus públicos internos, principalmente o conselho universitário, administração, corpo docente e funcionários;
- Ambiente de mercado – Inclui estudantes, fornecedores e intermediários de marketing;

- Ambiente público – Consiste em públicos locais, públicos gerais, 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 – Consistem nas forças demográficas, econômicas, ecológicas, tecnológicas, políticas e sociais que afetam a instituição e seu trabalho.

Os autores consideram que a instituição educacional deve levar em consideração o mercado no qual as necessidades e demandas de seus públicos sejam equilibradas e satisfeitas, deixando claro que a instituição, quando decide atrair recursos desse público, deve buscar ofertar benefícios visando uma imagem positiva da instituição. (KOTLER; FOX, 1994)

Kotler & Fox (1994) complementam que:

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. Estas instituições adotam providências para entender seus públicos e melhoram a satisfação de alunos e comunidade. Esta satisfação acaba refletindo na imagem pública da instituição. (KOTLER; FOX, 1994, p. 37)

Uma instituição educacional necessita considerar os interesses de todos os seus públicos, mas há de levar em consideração que proporcionar um equilíbrio das necessidades de cada grupo isoladamente torna-se muito complexo e difícil. (KOTLER; FOX, 1994)

Para os autores existem diversos públicos que compreendem o universo acadêmico, como se segue abaixo.

- Alunos matriculados – Que são os alunos que freqüentam a instituição educacional regularmente e que são os principais consumidores dos serviços prestados pela instituição educacional;
- Estudantes potenciais – São os alunos recém chegados do ensino médio, que são matriculados, bem como aqueles profissionais ou mesmo alunos que, ficaram durante certo tempo distante de uma instituição de ensino superior;
- Mídia de massa – São as empresas de mídia que noticiam opiniões em revistas, jornais, estações de rádio e/ou TV, além de blogs na internet;

- Comunidade local – São as comunidades formadas no entorno da instituição de ensino superior;
- Ex-alunos – São os alunos que passaram pela instituição e que concluíram algum curso, ministrado pela mesma;
- Fundações - São instituições criadas para dar apoio aos projetos de pesquisa e extensão de uma instituição de ensino superior;
- Órgãos governamentais – São os órgãos que regulamentam a atividade educacional, como o MEC;
- Comunidade empresarial – Formada pelos empresários de um modo geral, que fazem parte de uma possível oportunidade para os estudantes da instituição tornarem-se empregados;
- Fornecedores - São as organizações que atendem à demanda da instituição, fornecendo serviços e produtos para o bom desenvolvimento da instituição de ensino;
- Concorrentes – São as diversas instituições que ministram os mesmos cursos e que procuram atrair alunos para suas instalações, deixando claro que geralmente estão instaladas na mesma região;
- Conselho universitário – Formado por representantes da administração e também do corpo docente e discente;
- Corpo docente – Formado por profissionais habilitados, como professores e instrutores;
- Administração – Composto por pessoas responsáveis em dirigir a instituição;
- Pais de alunos – São considerados os pais dos alunos que se encontram matriculados na instituição de ensino;
- Órgão fiscalizador – Relacionado à entidades públicas e/ou privadas que têm interesse em acompanhar o desempenho da instituição;

- Público em geral – Pessoas que não pertencem, diretamente à instituição de ensino, mas que indiretamente tecem suas opiniões sobre a instituição.

Seguindo o raciocínio abaixo, graficamente, os públicos de uma instituição de ensino superior conforme relatado acima.

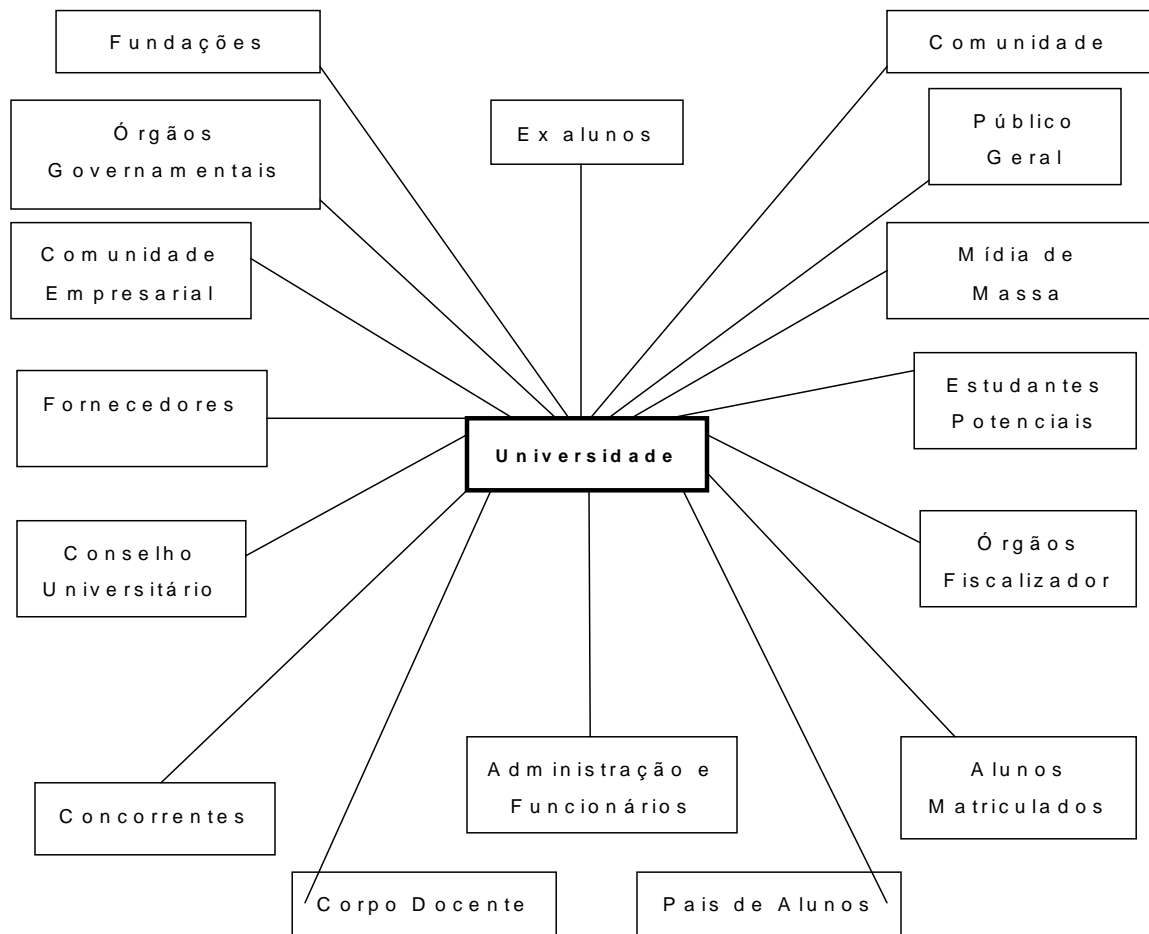


Figura 3: A Universidade e seus públicos

Fonte: Kotler & Fox (1994:43)

Observa-se que a imagem de uma instituição de ensino reflete em todas as camadas da sociedade e também, da própria instituição. Há de se levar em conta que como uma organização, as características se assemelham muito ao espírito empreendedor e mercadológico de uma empresa.

Considerando o modelo abaixo, desenvolveu-se a Figura 8, que servirá como base para o desenvolvimento da pesquisa proposta para o trabalho e ilustra bem a relação da imagem da Faculdade Casa do Estudante com os atributos abaixo.

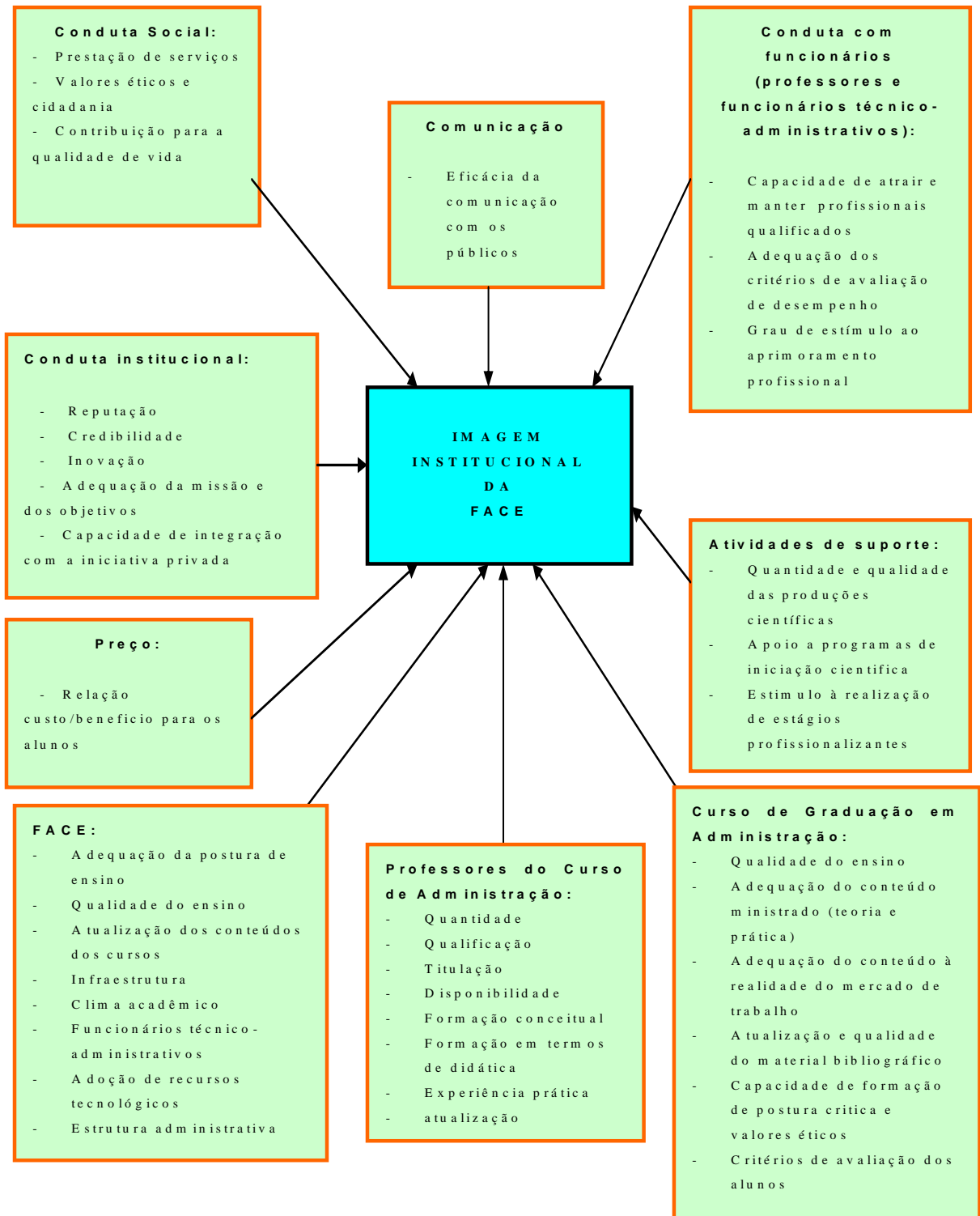


Figura. 4: Adaptação para a imagem institucional da FACE do modelo de imagem desenvolvido por Barich & Kotler (1991:97).

Fonte: Adaptado de Motta (2000:67)

Os atributos da Figura 8 serão utilizados para o questionário da pesquisa para avaliação da imagem da FACE, realizada com os alunos do curso de Administração de Empresas.

2.4 O ENSINO SUPERIOR

2.4.1 Histórico do Ensino Superior

Há mais de quinhentos anos atrás, quando os portugueses aportaram em terras brasileiras, até então desconhecidas, a missão era fiscalizar, escravizar e explorar o máximo possível toda riqueza existente nesse novo continente.

A educação surgiu como uma forma de melhorar os laços entre colonizadores e colonizados, tendo como ponto de partida o cunho religioso uma vez que era ministrada pelos jesuítas. Até então, não existia nenhum curso superior, no Brasil colonial.

Zanetin (2006) explica que:

As primeiras escolas superiores do país foram criadas com a vinda da família real portuguesa, no século XIX, que tinha como objetivo formar profissionais nas áreas de medicina, engenharia e direito. No final do império, no Brasil havia seis escolas superiores e essas escolas encontravam-se sob o controle do Estado. (ZANETIN, 2006, p.20)

A partir de 1970, as universidades federais e estaduais, bem como alguns cursos superiores da rede privada, ganharam um impulso, uma vez que, o Brasil estava presenciando uma era de grandes investimentos, considerada como a era do milagre econômico. Apesar de o governo ter incentivado a abertura de novas universidades, a educação ainda era para poucos e o milagre econômico também.

Na década de 1980, o Brasil estava vivendo a instabilidade política e econômica tendo como foco o desenvolvimento de medidas para minimizar os efeitos da inflação que assolava o país. Acrescenta ainda que, no setor educacional, o cenário da inflação acabou contribuindo para que houvesse um decréscimo na busca de vagas pelos alunos, principalmente da rede particular de ensino. (ONUSIC, 2009)

Na década de 1990, várias universidades e faculdades públicas e privadas surgiram para atender à demanda por cursos de nível superior. A Lei 9.394 LDB – Lei de Diretrizes e Bases veio contribuir para que houvesse um aumento das vagas do ensino superior e também para a qualidade desse ensino.

Onusic (2009) contribui explicando que:

Com a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases – LDB - de educação de 1996, Lei 9.394, a relação do Estado com a educação teve significativas mudanças. Ocorreu

uma desburocratização para a oferta de vagas no ensino superior e, para isto, instalou-se uma política de acompanhamento e avaliação da qualidade dos serviços educacionais. Esta avaliação realizada pelo Ministério da Educação buscou uma melhora no desempenho acadêmico, bem como do ensino superior. (ONUSIC, 2009, p.15)

A partir do ano 2000 as universidades e faculdades iniciam um ciclo de crescimento ofertando inúmeros cursos de graduação, para alunos que queiram buscar qualificação profissional para atender o mercado.

Hoje, no século XXI, a educação superior no Brasil evoluiu muito em relação às décadas passadas, acompanhando a inovação tecnológica, bem como a revolução da informação, atrelada à gestão do conhecimento.

Os alunos já podem estudar em cursos presenciais, semipresenciais e à distância, independente de ser uma instituição pública ou privada, deixando a cargo do discente, a opção que melhor lhe atenda. A título de informação, o Ministério da Educação também fiscaliza os cursos à distância.

2.4.2 Histórico da Faculdade Casa do Estudante

A FACE possui sua sede na cidade de Aracruz – ES, sendo uma instituição particular de ensino superior mantida pela Sociedade de Ensino Superior de Aracruz, denominada MANTENEDORA. Está a 82 km distante da capital Vitória, tendo como principal via de acesso a BR 101 norte.

Fundada em 30 de março de 2002, para atender à demanda pelos cursos de administração e direito, na região de Aracruz, foi idealizada por uma sociedade composta por sete professores, com formação em diversas áreas.

Porém, antes de existir a FACE já existia a escola de ensino fundamental e médio, Casa do Estudante, também idealizada pelo mesmo grupo de professores, que iniciaram a Faculdade Casa do Estudante.

Acréscita-se também que, a FACE possui, além, dos dois cursos de graduação, dois cursos técnicos em Logística Industrial, perfazendo um total de 550 alunos atendidos anualmente, em todos esses três cursos.

A F A C E possui hoje 22 professores, em seu quadro de docentes, sendo que desse número 8 professores possuem a titulação de Mestre, 1 está em fase de conclusão do Doutorado, 1 Desembargador e 12 em fase de término de Pós-Graduação e Mestrado.

A F A C E possui uma ótima relação com seus egressos, inclusive mantém um Programa de Acompanhamento de Egressos no qual a instituição de ensino identifica o perfil socioeconômico do seu corpo discente, desde a sua entrada no Curso de Administração até a sua inserção no mercado de trabalho, além de acompanhar o desenvolvendo desse aluno no decorrer do curso. Dessa forma o acompanhamento dos egressos visa constituir uma fonte de dados para auto-avaliação continuada da Faculdade Casa do Estudante – F A C E.

Para atingir a finalidade do Programa de Acompanhamento de Egressos, a F A C E possui as seguintes ações:

1. Cadastro através de um banco de dados:

Esse formulário é aplicado com o auxílio da Secretaria Acadêmica, que dispõe de telefone, endereço e e-mail para proceder à pesquisa, caso não seja realizado presencialmente. As respostas devem ser tabuladas e analisadas pela CPA - Comissão Própria de Avaliação para encaminhar às Coordenações de Curso e Direção da Faculdade. Nesse cadastro deve contemplar todas as informações dos ex-alunos, o curso realizado, a atuação no mercado de trabalho, as dificuldades encontradas na profissão, o perfil de profissional exigido pelas empresas, identificação de novos cursos de graduação, pós-graduação e aperfeiçoamento.

2. Web Site da IES:

Será disponibilizado no site da IES um questionário a ser aplicado a todo egresso visitante. Dessa forma, após a constituição de um corpus significativo, os dados serão tabulados e analisados pela CPA.

3. Endereço eletrônico:

Os egressos possuem um canal de comunicação virtual com a Instituição, que pode e é realizado através da ouvidoria, para que possam sanar dúvidas, solicitar informações, fazer sugestões ou críticas. O feedback é dado por um profissional da IES. Outro canal de comunicação é através do e-mail institucional do coordenador de curso.

4. Promoção de eventos:

Uma diversidade de eventos é realizada pela FACE, como palestras, seminários, congressos, fóruns, workshops, entre outros, e para atender à política de egressos, são divulgados em maior amplitude para os ex-alunos, através de seus e-mails cadastrados. Assim como, ter como prática convidar ex-alunos com a finalidade de relatar suas experiências, vivências, apresentação dos melhores TCCs, com a finalidade de integrar alunos/ex-alunos/empresas/comunidade/Instituição.

2.4.2.1 Identidade Corporativa da FACE

Conforme está inserido no site da faculdade¹³, ela estabeleceu como missão, visão e valores os seguintes enunciados:

Missão

Promover uma educação que permita ao aluno colocar todo seu potencial a serviço do aperfeiçoamento da sociedade humana, de forma perseverante com ética e com eficácia.

Visão

Ser a melhor opção educacional em nossa área de atuação.

Valores

A construção do saber, a consciência ética e moral, a força do trabalho e o progresso humano.

Credibilidade, comprometimento, harmonia, qualidade, rentabilidade, inovação e competência.

A satisfação e integração solidária entre professores, funcionários, alunos, família e comunidade.

Busca contínua da aprendizagem e renovação.

2.4.2.2 Meios de Comunicação

¹³ www.facefaculdade.com.br

Os principais meios de comunicação utilizados pela Faculdade Casa do Estudante são: site, murais informativos, jornais de grande circulação na região, e-mails e folders institucionais.

Porém, o meio mais forte para a comunicação e o marketing é o site da instituição, onde são oferecidos os serviços via internet, atualizados diariamente, facilitando assim a vida dos professores e alunos e possíveis futuros alunos, além de manter a comunidade informada sobre sua atuação da FACE como prestadora de serviços educacionais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos serão fundamentados nos objetivos e na natureza do problema a ser estudado, com base nos tópicos que se seguem.

3.1 TIPO DE ESTUDO REALIZADO

O trabalho a ser realizado pode ser caracterizado como pesquisa quantitativa/ descritiva. As pesquisas descritivas podem ser utilizadas quando se deseja descrever as características ou comportamentos de grupos componentes da população-alvo e também verificar a existência de uma possível relação entre as variáveis analisadas. (MATTAR, 1999)

Um dos objetivos da pesquisa descritiva é descrever características de grupos componentes da população-alvo e determinar percepções e avaliações destes sobre as variáveis selecionadas. Diante dessa afirmação, a pesquisa possui como objetivo descrever a opinião de parte do corpo discente da Faculdade Casa do Estudante uma instituição de ensino. (MALHOTRA, 1996)

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa foi constituído pelos 210 alunos matriculados no curso de graduação em Administração de Empresas da Faculdade Casa do Estudante no 2º semestre de 2010 (dados fornecidos pela coordenação do curso de administração); compreendendo quatro turmas do curso de graduação em Administração de Empresas, sendo: 2º, 4º, 6º e 8º períodos, já que a instituição realiza vestibular anualmente, disponibilizando 50 vagas/ ano, para o curso de graduação em Administração de Empresas. Como há alguns alunos dependentes e transferidos de outras instituições de ensino, o número chegou a 210 alunos.

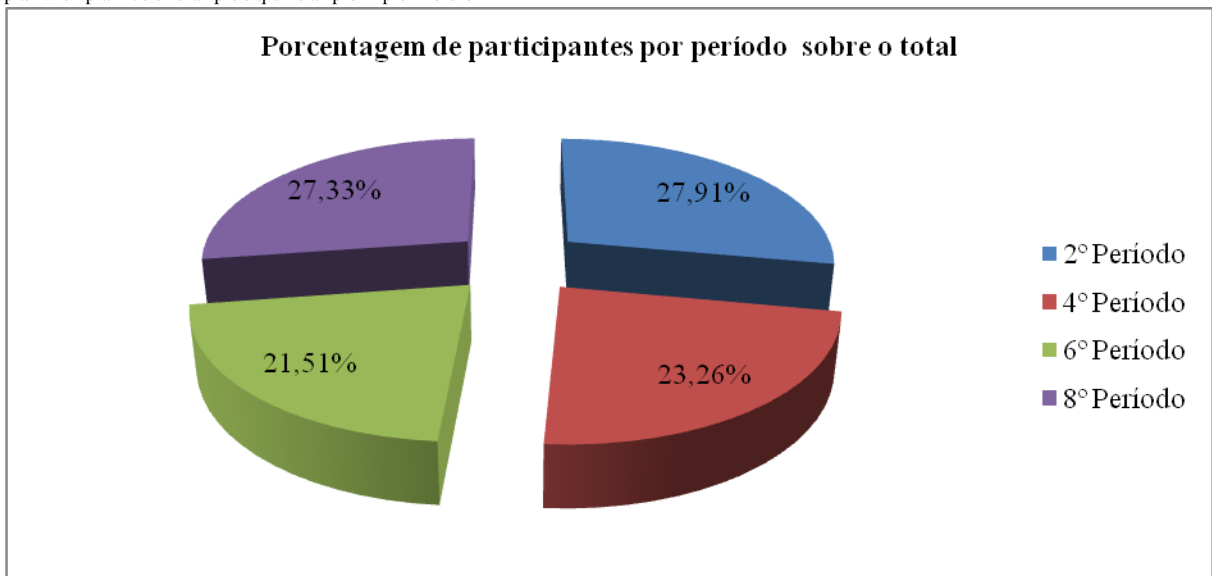
3.3 AMOSTRA

Raramente é necessário que haja um estudo de todos os componentes do grupo para que haja uma descrição exata das atitudes de seus componentes. Geralmente, basta uma amostra da

população em estudo, nesse caso, dos alunos da Faculdade Casa do Estudante. O procedimento utilizado foi o de amostragem por conveniência, uma vez que a escolha de abordar os alunos foi feita de forma intencional, dada a facilidade de acesso aos alunos em questão por parte do autor do presente trabalho. Nessa abordagem foram entrevistados 172 alunos dos 210 alunos matriculados, que estavam presentes nos dois dias da aplicação da pesquisa, nos dias 27 e 28 de outubro de 2010. Esse número representou 81,9% dos 210 alunos que integram o universo da pesquisa. Podemos afirmar, calculando o tamanho mínimo da amostra que era de 120, com um nível de confiança de 95,0% e que por sua amplitude, a amostra foi bem representativa da população-alvo. (M O T T A , 2000)

Abaixo passo a demonstrar graficamente a distribuição dos entrevistados quanto à porcentagem total dos alunos que participaram da pesquisa por período.

GRÁFICO 1: Distribuição dos entrevistados quanto à porcentagem total de alunos participantes da pesquisa por período



Fonte: Banco de dados da pesquisa

3.4 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário (VER ANEXO A) baseado no questionário aplicado por Motta (2000), contendo os indicadores da imagem institucional baseado em Barich e Kotler (1991) e adaptado à realidade da instituição de ensino superior Faculdade Casa do Estudante.

Para confecção do questionário foi feito um pré-teste sendo selecionados dois alunos de cada turma do 2º, 4º, 6º e 8º períodos do curso de graduação em Administração de Empresas para analisarem se as questões estavam dentro da realidade da instituição, e após essa análise, foram eliminadas 2 questões. O questionário foi composto então de 37 questões. As questões foram elaboradas de acordo com a escala tipo *likert* de 5 pontos (escalas essas que requerem que o respondente indique o seu grau de concordância com cada uma das séries de afirmativas relacionadas ao objeto de análise). As primeiras 35 questões avaliaram os atributos que podem influenciar na imagem de uma instituição de ensino superior, com respostas: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo plenamente e as 2 últimas com perguntas diretas de como os alunos percebem a imagem da FACE de um modo geral e a satisfação deles, pelos serviços prestados pela faculdade, com respostas: ruim, regular, boa, muito boa e excelente.

As questões foram elaboradas para atender os objetivos específicos conforme detalhados na tabela abaixo:

TABELA 1: Agrupamento das questões

Item de Avaliação	Questões
Conduta Social	1.1 e 1.3
Adequação da estrutura do Curso de Administração	1.4,1.5, 1.6, 1.9,1.11, 1.12,1.13, 1.25, 1.26, 1.34, 1.35
Qualidade da docência e critérios de avaliação dos professores	1.7,1.8,1.14,1.15,1.16, 1.17
Alguns atributos formadores da imagem da FACE: localização, infraestrutura, biblioteca, canais de comunicação, qualificação e atendimento dos funcionários	1.2, 1.18, 1.19, 1.20, 1.21, 1.22, 1.24, 1.27 1.28, 1.29,1.30,1.32, 1.33,
Relação custo/benefício	1.23, 1.31 e 1.10
Imagem institucional da FACE e satisfação por serviços prestados	2.1 e 2.2

Fonte: Banco de dados da pesquisa

3.5 COLETA DE DADOS

A aplicação do questionário foi ministrada no turno noturno, nos dias 27 e 28 do mês de outubro de 2010, pelo autor do trabalho na própria sala de aula de cada turma, sendo que no dia 27 de outubro foi aplicado nas turmas do 2º e 4º período e no dia 28 de outubro nas turmas dos 6º e 8º períodos. A receptividade dos alunos participantes em relação à pesquisa foi muito boa, e todos os presentes responderam todas as questões. Dos 210 alunos matriculados 172 estavam presentes nesses dias, então tivemos 172 questionários respondidos.

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Para a pesquisa em questão foi utilizado o método estatístico desvio-padrão e média. De cada uma das 37 questões foram calculadas as frequências relativas e desvio-padrão de cada resposta de um modo geral e depois por períodos do curso de Administração de Empresas. Para a comparação das respostas entre os períodos, nas primeiras 35 questões que se referem a cada atributo que contribui para a imagem da instituição, utilizou-se a associação de respostas de concordo e concordo plenamente em uma única resposta: concordo, representando aprovação do atributo questionado e nas duas últimas questões que indagam sobre a imagem da FACE para os alunos, de um modo geral e a satisfação deles com os serviços prestados por ela, fizemos a associação de muito boa e excelente em uma única resposta: ótima. Desta forma, foram feitas as tabelas contendo os números obtidos. Assim sendo, os resultados obtidos por meio dos questionários aplicados foram tabulados estatisticamente e apresentados através de frequências relativas, médias, desvio padrão das questões, de modo geral e por períodos do curso de administração, gerando tabelas de cada atributo pesquisado.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, em porcentagens, quanto ao número de alunos regulares e participantes, bem como sua distribuição quanto aos períodos dos alunos respondentes do curso de Administração de Empresas. Posteriormente, apresentaremos os resultados gerais e por períodos das avaliações dos atributos da FACE pelos alunos.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS GERAIS E POR PERÍODOS

A apresentação e discussão dos resultados dessa pesquisa tiveram como finalidade conhecer na percepção dos alunos do Curso de Graduação em Administração de Empresas a avaliação dos atributos da FACE, que contribuíram favoravelmente ou desfavoravelmente para sua imagem.

4.1.1 Conduta social

As avaliações que os alunos de Graduação em Administração de Empresas fazem em relação à afirmativa de que a FACE presta serviços relevantes à comunidade foram positivas. Pode-se observar que 65,1% dos alunos concordam com a afirmativa, sendo que 53,5% concordam e 11,6% concordam plenamente e 26,2% são indiferentes à questão. Já 8,8% discordam sendo que somente 1,2% discordam totalmente. O 8º período avaliou mais positivamente esse atributo com uma frequência de 85,11%, sendo que à medida que os alunos foram tendo conhecimento da faculdade sua neutralidade nesse atributo foi diminuindo.

No que diz respeito à contribuição efetiva para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, também alcançou um índice positivo de aprovação, uma vez 63,4% dos alunos concordam com a afirmativa, sendo que 50,0% concordam e 13,4% concordam plenamente. Porém, 4,6% discordam, sendo 1,7% dos respondentes discordam totalmente e 32,0% foram indiferentes diante dessa questão. O 2º período achou que a FACE contribui mais efetivamente para a qualidade de vida dos cidadãos com um percentual de 72,92% e o 6º período ficando abaixo da média nesse quesito com 51,35%. Os alunos à medida que foram mudando de período, foram diminuindo a indiferença nesse quesito.

Os resultados apresentados da avaliação geral e por períodos estão nas TABELAS 2 e 3, GRÁFICOS 2, 3, 4 e 5.

TABELA 2: Distribuição de freqüências relativas das respostas sobre conduta social da FACE.

Conduta Social	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (AP)
1.1. A FACE presta serviços relevantes à comunidade	1,2%	7,6%	26,2%	53,5%	11,6%	100%	65,1%
1.3. A FACE contribui efetivamente para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.	1,7%	2,9%	32,0%	50,0%	13,4%	100%	63,4%

Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 3: Resultados comparativos entre os períodos quanto a conduta social

Conduta Social	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (AP)	Média AP	Desvio Padrão AP
1.1. A FACE presta serviços relevantes à comunidade	2°	0,0%	0,0%	35,4%	52,1%	12,5%	100%	64,6%	64,0%	13,1%
	4°	2,5%	10,0%	32,5%	45,0%	10,0%	100%	55,0%		
	6°	0,0%	21,6%	27,0%	35,1%	16,2%	100%	51,3%		
	8°	2,1%	2,1%	10,6%	76,6%	8,5%	100%	85,1%		
1.3. A FACE contribui efetivamente para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.	2°	0,0%	0,0%	27,1%	66,7%	6,3%	100%	73,0%	62,7%	7,7%
	4°	2,5%	2,5%	30,0%	50,0%	15,0%	100%	65,0%		
	6°	5,4%	8,1%	35,1%	35,1%	16,2%	100%	51,3%		
	8°	0,0%	2,1%	36,2%	44,7%	17,0%	100%	61,7%		

Fonte: Banco de dados da pesquisa

4.1.2 Adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas conteúdo ministrado

No que diz respeito à avaliação dos alunos em relação ao equilíbrio entre formação teórica e prática do curso de Administração de Empresas, observou-se que: 82,0% dos alunos concordam com a afirmativa, sendo que 38,4% concordam e 43,0% concordam plenamente. Porém 5,2% dos respondentes discordam, sendo que 2,3% discordam totalmente e 2,9% discordam e 13,4% foram indiferentes. As avaliações quanto aos períodos no que tange o equilíbrio entre a formação teórica e formação prática dos alunos foram positivas, com a média de 60,5%, sendo que os 2°, 4° e 8° períodos tiveram freqüências acima da média e o 6° período uma freqüência bem abaixo da média, de 29,7%.

No que refere à afirmativa de que o conteúdo teórico das disciplinas do curso de Administração é atualizado, observou-se que houve uma aprovação de 87,8% dos alunos

optando em concordar com a afirmativa, sendo que 57,0% concordam e 30,8% concordam plenamente. Já 4,7% responderam que não concordam, sendo que 3,5% discordam e 1,2% discordam totalmente e 7,6% foram indiferentes. Quanto à avaliação por períodos do atributo que diz respeito à atualização dos conteúdos teóricos a média da avaliação positiva dos períodos foi de 84,4%, sendo que o 2º período teve uma avaliação muito superior nesse item com 91,7% e os 6º e 8º períodos tiveram avaliações acima de 80,0% e o 4º período avaliou em 77,5%.

Em relação à grade curricular do curso de Administração de Empresas, se está em sintonia com o mercado de trabalho, 84,3% dos alunos responderam que concordam que a grade está em sintonia com a realidade do mercado, sendo que 58,7% concordam e 25,6% concordam plenamente. Porém 5,8% não concordam com essa afirmativa, sendo que 5,2% discordam e 0,6% discordam totalmente. A porcentagem dos alunos que foram indiferentes à questão foi de 9,9%. Com referência à avaliação por períodos, a média da avaliação positiva foi alta de 84,0%. Sendo que os períodos iniciais, 2º e 4º períodos tiveram as maiores frequências, de 96,0% e 90,0% respectivamente e os períodos finais, 6º e 8º períodos tiveram as menores frequências 75,7% e 74,5%.

No que diz respeito à afirmativa de que a FACE desenvolve uma postura crítica nos alunos, 66,9% dos respondentes concordaram que a FACE consegue formar uma base crítica nos seus alunos, sendo que 56,4% concordaram e 10,5% concordaram totalmente. Já 20,9% dos respondentes nem concordaram e nem discordaram nessa questão e 11,6% discordaram, restando 0,6% que discordaram totalmente. O 2º, 4º e 8º períodos concordaram que a FACE desenvolve uma postura crítica nos alunos com as frequências de 66,6%, 80,0% e 70,2% respectivamente e o 6º período discordou com uma frequência de 48,6%. Os resultados descritos acima são apresentados abaixo, na TABELAS 4 e 5.

TABELA 4: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas quanto ao conteúdo ministrado

Adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas (quanto ao conteúdo ministrado)	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (A P)
1.11. A FACE consegue equilibrar a formação teórica com a formação prática dos alunos.	2,3%	2,9%	13,4%	38,4%	43,2%	100%	81,6%
1.12. O conteúdo teórico das disciplinas do Curso de Administração é atualizado.	1,2%	3,5%	7,6%	57,0%	30,8%	100%	87,8%
1.13. O conteúdo das disciplinas do Curso de Administração está em sintonia com a realidade do mercado de trabalho.	0,6%	5,2%	9,9%	58,7%	25,6%	100%	84,3%
1.5. A FACE desenvolve uma postura crítica nos alunos.	0,6%	11,6%	20,9%	56,4%	10,5%	100%	66,9%

Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 5: Resultados comparativos entre os períodos sobre adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas quanto ao conteúdo ministrado

Adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas. (Quanto ao conteúdo ministrado)	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (A P)	Média A P	Desvio Padrão A P
1.11. A FACE consegue equilibrar formação teórica com a formação prática dos alunos	2°	0,0%	0,0%	35,4%	52,0%	12,5%	100%	64,5%	60,5%	18,3%
	4°	0,0%	0,0%	22,5%	62,5%	15,0%	100%	77,5%		
	6°	0,0%	27,0%	43,2%	18,9%	10,8%	100%	29,7%		
	8°	4,3%	10,6%	14,9%	42,6%	27,7%	100%	70,3%		
1.12. O conteúdo teórico das disciplinas do Curso de Administração é atualizado.	2°	0,0%	2,1%	6,3%	56,3%	35,4%	100%	91,7%	84,4%	5,5%
	4°	2,5%	2,5%	5,0%	57,5%	32,5%	100%	90,0%		
	6°	0,0%	5,4%	13,5%	54,1%	27,0%	100%	84,1%		
	8°	2,1%	4,3%	6,4%	59,6%	27,7%	100%	87,3%		
1.13. O conteúdo das disciplinas do Curso de Administração está em sintonia com a realidade do mercado de trabalho	2°	0,0%	0,0%	4,2%	62,5%	33,3%	100%	95,8%	84,0%	9,2%
	4°	2,5%	0,0%	7,5%	62,5%	27,5%	100%	90,0%		
	6°	0,0%	8,1%	16,2%	56,8%	18,9%	100%	75,7%		
	8°	0,0%	12,8%	12,8%	53,2%	21,3%	100%	74,5%		
1.5. A FACE desenvolve uma postura crítica nos alunos	2°	0,0%	8,3%	25,0%	52,3%	10,4%	100%	62,7%	66,9%	11,3%
	4°	0,0%	5,0%	15,0%	67,5%	12,5%	100%	80,0%		
	6°	2,7%	18,9%	29,8%	40,5%	8,1%	100%	48,6%		
	8°	0,0%	14,9%	14,9%	59,6%	10,6%	100%	70,2%		

Fonte: Banco de dados da pesquisa

Nos aspectos referentes à inovação no ensino, uso de tecnologia e infraestrutura, correspondentes às afirmativas 1.25 e 1.26, os respondentes optaram em sua maioria, em concordar com as afirmativas. Questionados se a FACE tem inovado em relação ao ensino, o valor total atribuído aos alunos que aprovam a afirmativa foi de 72,7%, sendo que 49,4% concordaram e 23,3% concordaram plenamente. Porém, apenas 6,4% discordaram e 20,9%

foram indiferentes. Quem melhor avaliou se a FACE tem inovado em relação ao ensino foi o 2º período com 87,5%, sendo a pior avaliação a do 6º período com 54,0% e o 4º e o 8º período com avaliações em torno da média de 71,60%. Foram indiferentes 35,14% do 6º período.

Quanto à afirmativa que os docentes da FACE têm inovado em tecnologia, a aprovação pelos alunos foi de 81,9%, sendo que 45,9% concordaram e 36% concordaram plenamente, enquanto que 5,8% discordaram e 0,6% discordaram totalmente. 11,6% optaram em ficar indiferentes. Esse atributo foi melhor avaliada pelo 2º período com 91,7% e pior avaliada pelo 6º período com 67,5%.

Os resultados descritos acima são apresentados abaixo, na TABELAS 6 e 7.

TABELA 6: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre adequação da estrutura do curso de Administração quanto à inovação e a tecnologia no ensino.

Adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas (inovação e tecnologia no ensino)	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva AP
1.25. A FACE tem inovado em relação ao ensino.	0,0%	6,4%	20,9%	49,4%	23,3%	100%	72,7%
1.26. A FACE inova quanto à tecnologia utilizada pelos seus docentes.	0,6%	5,8%	11,6%	45,9%	36,0%	100%	81,9%

Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 7: Resultados comparativos entre os períodos sobre adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas quanto à inovação e a tecnologia no ensino.

Adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas (inovação e tecnologia no ensino)	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (AP)	Média AP	Desvio Padrão AP
1.25. A FACE tem inovado em relação ao ensino.	2º	0,0%	4,2%	8,3%	54,2%	33,3%	100%	87,5%	71,6%	11,9%
	4º	0,0%	2,5%	25,0%	45,0%	27,5%	100%	72,5%		
	6º	0,0%	10,8%	35,1%	43,2%	10,8%	100%	54,0%		
	8º	0,0%	8,5%	19,1%	53,2%	19,1%	100%	72,3%		
1.26. A FACE inova quanto à tecnologia utilizada pelos seus docentes.	2º	2,1%	2,1%	4,2%	50,0%	41,7%	100%	91,7%	78,7%	9,3%
	4º	0,0%	7,5%	10,0%	35,5%	47,5%	100%	83,0%		
	6º	0,0%	10,8%	21,6%	45,9%	21,6%	100%	67,5%		
	8	2,1%	4,3%	12,8%	51,1%	31,9%	100%	83,0%		

Fonte: Banco de dados da pesquisa

Em relação à afirmativa de que a integração da FACE com a iniciativa privada é alta: 75,5% dos alunos concordaram, sendo que 58,1% concordaram e 17,4% concordaram plenamente. Já 3,5% discordaram e 20,9% foram indiferentes à questão. A totalidade dos períodos concordou que a FACE tem alta capacidade de integração com a iniciativa privada com a média de 75,5%, tendo a melhor aprovação no 8º período com 80,9%.

Quando questionado se há alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho, 81,9% deles concordaram, sendo que 55,2% concordaram e 26,7% concordaram plenamente. Contudo 2,9% discordaram, sendo 2,3% discordando e 0,58% discordando totalmente. Já 15,1% foram indiferentes à questão. Com a média de aprovação de 81,9%, os alunos dos quatro períodos afirmam que a FACE tem uma alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho sendo que as melhores aprovações encontram-se nos primeiros períodos e as mais baixas nos últimos períodos, sendo a mais baixa do 8º período com 72,3%.

Em relação ao quesito estágio, 70,3% concordaram que a FACE estimula seus alunos a realizar estágios e apenas 2,6% discordaram totalmente dessa afirmativa. Todos os períodos concordaram que a FACE estimula seus alunos a realizar estágios com média de aprovação de 70,5%, sendo que a menor aprovação do 2º período com 66,7% e a maior aprovação do 4º período com 75,0%.

Esses resultados são apresentados nas TABELAS 8 e 9.

TABELA 8: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre adequação da estrutura do curso de Administração quanto à capacidade de formação e integração com o mercado de trabalho.

Adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas (capacidade de formação e integração com o mercado de trabalho)	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (AP)
1.4. A FACE tem alta capacidade de integração com a iniciativa privada.	0,6%	3,5%	20,9%	58,1%	17,4%	100%	75,5%
1.6. A FACE tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho.	0,6%	2,3%	15,1%	55,2%	26,7%	100%	81,9%
1.35. A FACE estimula seus alunos a realizar estágios.	2,6%	8,7%	18,0%	45,9%	24,4%	100%	70,3%

Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 9: Resultados comparativos entre os períodos sobre adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas quanto à capacidade de formação e integração com o mercado de trabalho.

Adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas (capacidade de formação e integração com o mercado de trabalho)	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (A P)	Média A P	Desvio Padrão A P
1.4. A FACE tem alta capacidade de integração com a iniciativa privada.	2°	0,0%	2,1%	25,0%	54,1%	18,8%	100%	72,9%	75,6%	4,3%
	4°	0,0%	5,0%	25,0%	55,0%	15,0%	100%	70,0%		
	6°	0,0%	5,4%	16,2%	51,4%	27,0%	100%	78,4%		
	8°	0,0%	2,1%	17,1%	70,2%	10,6%	100%	80,8%		
1.6. A FACE tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho.	2°	0,0%	2,1%	8,3%	62,5%	27,1%	100%	89,6%	82,0%	8,0%
	4°	2,5%	2,5%	5,0%	55,0%	35,0%	100%	90,0%		
	6°	0,0%	2,7%	21,7%	48,6%	27,0%	100%	75,6%		
	8°	0,0%	2,1%	25,6%	53,2%	19,1%	100%	72,3%		
1.35. A FACE estimula seus alunos a realizar estágios.	2°	0,0%	10,4%	22,9%	33,3%	33,3%	100%	66,6%	70,5%	3,0%
	4°	0,0%	10,0%	15,0%	40,0%	35,0%	100%	75,0%		
	6°	0,0%	2,7%	27,0%	56,8%	13,5%	100%	70,3%		
	8°	10,0%	10,6%	8,5%	55,3%	14,9%	100%	70,2%		

Fonte: Banco de dados da pesquisa

Em relação à afirmativa de que a FACE promove a universalidade do conhecimento por meio do ensino satisfatoriamente: 87,2% , dos alunos concordaram ,sendo que 64,5% concordaram e 22,7% concordaram plenamente. Porém, 4,07% dos alunos discordaram , sendo que 3,5% discordaram e 0,58% discordaram totalmente. 8,7% foram indiferentes à questão. É bem satisfatória, na visão dos alunos dos 2°, 4° e 6° períodos, o papel da FACE em promover a universalidade do conhecimento por meio do ensino, com aprovação de 87,5% , 85,0% e 89,36% e menos satisfatória na visão do 8° período com média 51,06% .

Quanto à preocupação da FACE com a qualidade das produções científicas, como monografias e artigos, 49,4% dos alunos concordaram que essa preocupação existe sendo 36,6% que concordam e 12,8% assinalando que concordam plenamente e um total de 13,4,% responderam que não concordam com a afirmativa, destes 8,7,% discordaram e 4,6% discordaram totalmente. Porém 37,2% foram indiferentes à questão. Na percepção de todos os períodos da FACE houve um consenso que não há preocupação com a qualidade das produções científicas, como monografias e artigos, pois a média foi de 49,41% , sendo que a pior avaliação foi do 2° período de 47,92% e a melhor foi do 8° período com 51,06% .

Esses resultados são apresentados na TABELA 10 e 11.

TABELA 10: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre adequação da estrutura do curso de Administração quanto à promoção da universalidade do conhecimento e preocupação com as produções científicas.

Adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas (promoção da universalidade do conhecimento e preocupação com as produções científicas)	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva
1.9. A FACE vem cumprindo de forma satisfatória seu papel de promover a universalidade do conhecimento por meio de ensino.	0,6%	3,5%	8,7%	64,5%	22,7%	100%	87,2%
1.34. A FACE se preocupa com a qualidade das produções científicas como monografias e artigos de seus alunos.	4,7%	8,7%	37,2%	36,6%	12,8%	100%	49,4%

Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 11: Resultados comparativos entre os períodos sobre adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas quanto à promoção da universalidade do conhecimento e preocupação com as produções científicas.

Adequação da estrutura do curso de Administração de Empresas (promoção da universalidade do conhecimento e preocupação com as produções científicas)	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (AP)	Média AP	Desvio Padrão AP
1.9. A FACE vem cumprindo de forma satisfatória seu papel de promover a universalidade do conhecimento por meio de ensino.	2°	0,0%	4,2%	8,3%	60,4%	27,1%	100%	87,5%	87,2%	15,8%
	4°	0,0%	0,0%	15,0%	57,5%	27,5%	100%	85,0%		
	6°	2,7%	0,0%	10,8%	70,3%	16,2%	100%	86,5%		
	8°	0,0%	8,5%	2,1%	70,2%	19,1%	100%	89,3%		
1.34. A FACE se preocupa com a qualidade das produções científicas como monografias e artigos de seus alunos.	2°	4,2%	6,3%	41,7%	37,5%	10,4%	100%	47,9%	49,4%	1,2%
	4°	0,0%	7,5%	42,5%	35,0%	15,0%	100%	50,0%		
	6°	2,7%	8,1%	40,5%	43,2%	5,4%	100%	48,6%		
	8	10,6%	12,8%	25,5%	31,9%	19,1%	100%	51,0%		

Fonte: Banco de dados da pesquisa

4.1.3 Qualidade da docência e critérios de avaliação dos professores

Sobre a afirmação de que a FACE atrai professores qualificados para seu quadro funcional, 83,7% dos alunos concordaram, sendo que 51,7% apenas concordaram e 32,0% concordaram plenamente com a afirmativa, enquanto 3,5% discordaram e 0% discordou totalmente; e ainda 12,8% foram indiferentes. Foram bastante positivas as avaliações dos períodos do curso de Graduação em Administração de Empresas em relação à afirmativa de que a FACE atrai profissionais qualificados na área de docência, com uma média de 83,2%. Sendo que o 4°

período avaliou mais positivamente esse atribuído com uma frequência de 90,0% e o 6º período menos positivamente com 70,7% .

Em relação à afirmativa de que os critérios de avaliação do desempenho dos professores aplicada pela FACE são satisfatórios, o resultado foi de 72,1% de aprovação, dos quais 54,1% dos alunos apontam que concordaram com o sistema de avaliação adotado pela instituição de ensino e 18,0% concordaram plenamente com o sistema de avaliação. Já um total de 18,6% , responderam que não discordam nem concordam com a forma de avaliação. Um total de 8,1% dos respondentes discordam do sistema avaliativo da instituição de ensino e 1,2% dos respondentes discordou totalmente da forma de avaliar o desempenho do corpo docente. Os critérios de avaliações de desempenho de professores aplicados pela FACE foram satisfatórios para todos os períodos com uma média de 69,8% de aprovação sendo que essa aprovação foi diminuindo gradativamente do período inicial para o último, chegando a 55,3% no 8º período.

Os resultados descritos acima são apresentados abaixo, nas TABELAS 12 e 13.

TABELA 12: Distribuição de frequências relativas das respostas sobre a qualidade da docência e critérios de avaliação dos professores.

Conduta com Funcionários	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (A P)
1.7. A FACE atrai professores qualificados em seu quadro funcional.	0,6%	3,5%	12,8%	51,7%	32,0%	100%	83,7%
1.8. Os critérios de avaliação de desempenho dos professores utilizados pela FACE são satisfatórios.	1,2%	8,1%	18,6%	54,1%	18,0%	100%	72,1%

Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 13: Resultados comparativos entre os períodos sobre a qualidade da docência e critérios de avaliação dos professores.

Conduta com Funcionários	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (A P)	Mé dia A P	Desvio Padrão A P
1.7. A FACE atrai professores qualificados em seu quadro funcional.	2°	0,0%	2,1%	10,4%	52,1%	35,4%	100%	87,5%	83,2%	7,7%
	4°	0,0%	0,0%	10,0%	45,0%	45,0%	100%	90,0%		
	6°	0,0%	5,4%	24,3%	56,8%	13,5%	100%	70,3%		
	8°	0,0%	6,4%	8,5%	53,2%	31,9%	100%	85,1%		
1.8. Os critérios de avaliação de desempenho dos professores utilizados pela FACE são satisfatórios	2°	4,2%	6,3%	8,3%	58,3%	22,9%	100%	81,2%	72,5%	10,6%
	4°	0,0%	5,0%	22,5%	52,5%	20,0%	100%	72,5%		
	6°	0,0%	8,1%	10,8%	62,2%	18,9%	100%	81,1%		
	8°	0,0%	12,8%	31,9%	44,7%	10,6%	100%	55,3%		

Fonte: Banco de dados da pesquisa

Em relação à formação conceitual dos professores 82,6% dos alunos concordaram que os professores da instituição estão bem preparados, sendo que 55,23% concordaram e 27,3% concordam plenamente. Já 4,1% discordaram e 13,4% foram indiferentes à questão. Em se tratando da avaliação por períodos, o atributo, teve a melhor avaliação no 4° período, que ficou em 97,5% e a menor avaliação foi de 72,3% do 8° período.

69,7% concordam que a experiência prática dos professores é grande. Destes, 48,8% concordaram e 20,9% concordaram plenamente. Porém a porcentagem de alunos que discorda foi de 2,3% , sendo que 27,9% foram indiferentes à questão. O 4° período avaliou mais positivamente em esse atributo com 80,0% e o 8° período em 59,7% . Foram indiferentes a esse atributo 38,3% dos alunos do 8° período .

Quanto à afirmativa de que os docentes são preparados didaticamente, 75,6% concordam que os professores da instituição utilizam didáticas que agregam valor às aulas teóricas, sendo que 51,2% dos alunos concordam e 24,4% concordam plenamente. Mas 3,5% discordaram , sendo que 2,3% discordaram e 1,2% discordou totalmente A porcentagem de alunos indiferentes à questão foi de 20,9% .Na opinião dos alunos por períodos, o 2°, 6° e 8° períodos tiveram avaliações muito parecidas, de 66,7% , 75,7% e 72,4% respectivamente. Porém, destoando dos outros períodos, o 4° período avaliou bem melhor com 90,0% .

Em relação à motivação dos docentes para lecionar, 71,5% dos alunos concordaram que os professores da instituição são motivados, sendo que 52,9% dos alunos concordaram e 18,6%

concordaram plenamente. Porém, 6,4% discordaram dos quais 3,5% discordaram e 2,9% discordaram totalmente e 22,1% foram indiferentes à questão. Na avaliação pelos períodos, o 8º período teve a pior avaliação em 59,6% e o 4º período teve a melhor avaliação em 80,0%. O 2º e 6º períodos aproximaram mais da média, avaliando em 77,1% e 70,3%, esse atributo.

Esses resultados são apresentados na TABELAS 14 e 15.

TABELA 14: Distribuição de freqüências relativas das respostas sobre a formação e desempenho dos professores.

Professores do Curso de Administração	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (A P)
1.14. Os professores do Curso de Administração são bem preparados em relação à formação conceitual	0,6%	4,1%	13,4%	55,2%	27,3%	100%	82,5%
1.15. Os professores do Curso de Administração têm muita experiência prática.	0,0%	2,3%	27,9%	48,8%	20,9%	100%	69,7%
1.16. Os professores do Curso de Administração são bem preparados em relação à didática.	1,2%	2,3%	20,9%	51,2%	24,4%	100%	75,6%
1.17. Os professores do Curso de Administração têm motivação para dar aulas.	2,9%	3,5%	22,1%	52,9%	18,6%	100%	71,2%

Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 15: Resultados comparativos entre os períodos sobre a formação e desempenho dos professores.

Professores do Curso de Administração	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (A P)	Média A P	Desvio Padrão A P
1.14. Os professores do Curso de Administração são bem preparados em termos de formação conceitual.	2º	0,0%	2,1%	12,5%	52,1%	33,3%	100%	85,4%	82,6%	9,8%
	4º	0,0%	2,5%	0,0%	70,0%	27,5%	100%	97,5%		
	6º	0,0%	8,1%	16,2%	51,4%	24,3%	100%	75,7%		
	8º	0,0%	4,3%	23,5%	48,9%	37,4%	100%	86,3%		
1.15. Os professores do Curso de Administração têm muita experiência prática	2º	0,0%	2,1%	31,3%	50,0%	16,7%	100%	66,7%	69,8%	7,9%
	4º	0,0%	2,5%	17,5%	57,5%	22,5%	100%	80,0%		
	6º	0,0%	2,7%	21,6%	56,8%	18,9%	100%	75,7%		
	8º	0,0%	2,1%	38,3%	34,0%	25,5%	100%	59,5%		
1.16. Os professores do Curso de Administração são bem preparados em termos de didática	2º	2,1%	0,0%	31,3%	43,8%	22,9%	100%	66,7%	75,6%	8,6%
	4º	0,0%	5,0%	5,0%	65,0%	25,4%	100%	90,4%		
	6º	0,0%	2,7%	21,6%	43,2%	32,7%	100%	75,9%		
	8º	2,1%	2,1%	23,4%	53,2%	19,1%	100%	72,3%		
1.17. Os professores do Curso de Administração têm motivação para dar aulas.	2º	4,2%	2,1%	16,7%	56,3%	20,8%	100%	77,1%	71,5%	7,9%
	4º	5,0%	2,5%	12,5%	60,0%	20,0%	100%	80,0%		
	6º	0,0%	5,4%	24,3%	54,1%	16,2%	100%	70,3%		
	8º	2,1%	4,3%	34,0%	42,6%	17,0%	100%	59,6%		

Fonte: Banco de dados da pesquisa

4.1.4 Alguns atributos formadores da imagem da FACE

4.1.4.1 Infraestrutura, biblioteca, localização

Quando questionados se a infraestrutura da instituição de ensino é moderna e se tem qualidade no atendimento dos alunos, a avaliação foi de 80,8% de aprovação, com 44,8% concordando e 36,5% concordando plenamente. Porém, 5,8% discordaram, sendo que 5,2% discordaram e 0,6% discordaram totalmente. 13,4% foram indiferentes à questão. A infraestrutura foi muito bem avaliada por todos os períodos com uma média de 80,8%, sendo a melhor avaliação do 4º período com 92,5%.

Sobre a afirmativa de que as instalações físicas da instituição de ensino são adequadas, 74,4% dos alunos concordam que sim, sendo que 51,7% concordam e 22,7% concordam plenamente. Entretanto 6,4% discordam e 19,2% ficaram indiferentes em relação à questão. A FACE tem instalações físicas adequadas para todos os períodos, com exceção do 4º período com aprovação de 50,0%.

A afirmativa de que o acervo da biblioteca atende às necessidades dos alunos teve aprovação de 42,4%, dos quais 33,1% concordam e 9,3% concordam plenamente. Porém 34,3% discordam, sendo que 19,8% discordam e 14,5% discordaram totalmente. 23,3% foram indiferentes à questão. Sobre a declaração de que há atualização do acervo da sua biblioteca anualmente, só 33,7% acharam que sim, sendo que 25,6% concordam e 8,14% concordam plenamente. Porém 22,6% discordam, sendo que 15,1% discordam e 7,6% discordam totalmente. Constatou-se que 43,6% não sabiam informar sobre essa questão. As avaliações com menores índices de aprovação pelos alunos relacionam-se ao acervo e atualização da biblioteca que não atende às necessidades dos alunos. O 6º e o 8º período foram os que mais sentiram essa deficiência, avaliando respectivamente em 32,4% e 21,3% o acervo, e 16,2% e 12,8% a atualização da biblioteca.

Quando questionados se a localização geográfica e estratégica da instituição de ensino atende bem à sua demanda, observa-se que 75,6% dos alunos concordaram que sim, sendo que 48,8% apenas concordaram e 26,7% concordaram plenamente. Porém, 5,8% discordaram e 18,6% foram indiferentes à questão. Conforme opinião de todos os períodos, a FACE se localiza geograficamente num ponto estratégico para atender à sua demanda, com uma média de 76,9%.

Esses resultados são apresentados na TABELAS 16 e 17.

TABELA 16: Distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos referentes à infraestrutura, acervo e atualização da biblioteca, localização da instituição e instalações físicas da FACE.

Infraestrutura, acervo e atualização da biblioteca, localização da instituição e instalações físicas da FACE.	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (AP)
1.24. A FACE possui infraestrutura moderna que oferece qualidade nos serviços prestados pela organização	0,6%	5,2%	13,4%	44,8%	36,0%	100%	80,8%
1.27. O acervo da biblioteca atende perfeitamente às necessidades dos alunos.	14,5%	19,8%	23,3%	33,1%	9,3%	100%	42,1%
1.28. A FACE atualiza o acervo da biblioteca anualmente.	7,6%	15,1%	43,6%	25,6%	8,1%	100%	33,7%
1.29. A FACE se localiza geograficamente num ponto estratégico para atender a sua demanda	0,0%	5,8%	18,6%	48,8%	26,7%	100%	75,5%
1.30. As instalações físicas da FACE são adequadas.	0,6%	5,8%	19,2%	51,7%	22,7%	100%	74,4%

Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 17: Resultados comparativos entre os períodos sobre a infraestrutura, acervo e atualização da biblioteca, localização da instituição e instalações físicas da FACE.

Infraestrutura, acervo e atualização da biblioteca, localização da instituição e instalações físicas da FACE.	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (AP)	Média AP	Desvio Padrão AP
1.24. A FACE possui infraestrutura moderna que oferece qualidade nos serviços prestados pela organização.	2°	0,0%	6,3%	14,6%	39,6%	39,6%	100%	79,2%	80,7%	7,9%
	4°	2,5%	2,5%	2,5%	47,5%	45,0%	100%	92,5%		
	6°	0,0%	8,1%	21,6%	37,8%	32,4%	100%	70,2%		
	8°	0,0%	4,3%	14,9%	53,2%	27,7%	100%	80,9%		
1.27. O acervo da biblioteca atende perfeitamente às necessidades dos alunos	2°	18,8%	6,3%	18,8%	47,9%	8,3%	100%	56,2%	42,5%	16,2%
	4°	5,0%	2,5%	32,5%	47,5%	12,5%	100%	60,0%		
	6°	13,5%	37,5%	16,2%	21,6%	10,8%	100%	32,4%		
	8°	19,1%	34,0%	26,5%	14,9%	6,4%	100%	21,3%		
1.28. A FACE atualiza o acervo da biblioteca anualmente.	2°	8,3%	4,2%	37,5%	33,3%	16,7%	100%	50,0%	33,5%	19,1%
	4°	2,5%	0,0%	42,5%	47,5%	7,5%	100%	55,0%		
	6°	13,5%	21,6%	48,6%	13,5%	2,7%	100%	16,2%		
	8°	6,4%	34,0%	46,8%	8,5%	4,3%	100%	12,8%		
1.29. A FACE se localiza geograficamente num ponto estratégico para atender a sua demanda	2°	0,0%	10,4%	20,8%	45,8%	22,9%	100%	68,7%	75,6%	6,6%
	4°	0,0%	5,0%	22,5%	40,0%	32,5%	100%	72,5%		
	6°	0,0%	0,0%	13,5%	51,4%	36,1%	100%	87,5%		
	8°	0,0%	6,4%	17,0%	57,4%	19,1%	100%	76,5%		
1.30. As instalações físicas da FACE são adequadas.	2°	0,0%	4,2%	22,9%	56,3%	16,7%	100%	73,0%	74,4%	15,1%
	4°	2,5%	15,0%	32,5%	32,5%	17,5%	100%	50,0%		
	6°	0,0%	2,7%	13,5%	54,1%	29,7%	100%	83,8%		
	8°	0,0%	2,1%	8,5%	61,7%	27,7%	100%	89,4%		

Fonte: Banco de dados da pesquisa

4.1.4.2 Comunicação

Em relação à disponibilidade de um canal de informação onde os alunos podem expor suas necessidades à FACE, 55,8% concordaram que há esse canal, sendo que, 41,3% concordaram e 14,5% concordaram plenamente. Porém 15,7% discordaram, sendo que 14,0% discordaram e 1,7% discordaram totalmente e ainda 28,5% foram indiferentes à questão. A maioria dos alunos do curso de Administração de Empresas da FACE considerou que a instituição disponibiliza um canal de informação onde podem expor suas necessidades, em relação a ela com aprovação de 55,5%. Sendo que o 6º período não aprovou esse atributo tendo apenas a frequência de 45,9% de aprovação positiva.

Quanto à afirmativa de que a FACE divulga suas atividades através de canais de comunicação disponíveis ou acessíveis: 76,1% concordaram que sim, sendo que 48,8% concordaram e 27,3% concordaram plenamente. Um total de 9,3% discordou sendo que 8,7% deles discordaram, 0,6% discordaram totalmente e 14,5% foram indiferentes à questão. Esse atributo teve aprovação de todos os períodos, com média de 76,8%, sendo que o 4º período teve a melhor aprovação com 90,0%, e a menor foi 61,8% do 8º período.

Esses resultados são apresentados na TABELA 18 e 19.

TABELA 18: Distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos referentes à comunicação.

Comunicação	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (A.P)
1.32. A FACE disponibiliza um canal de informação onde seus alunos podem expor suas necessidades em relação à organização.	1,7%	14,0%	28,5%	41,3%	14,5%	100%	55,8%
1.33. A FACE divulga suas atividades através dos canais de comunicação disponíveis ou acessíveis	0,6%	8,7%	14,5%	48,8%	27,3%	100%	76,1%

Fonte Banco de dados da pesquisa

TABELA 19: Resultados comparativos entre os períodos sobre comunicação.

Comunicação	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (A P)	Média A P	Desvio Padrão A P
1.32. A FACE disponibiliza um canal de informação onde seus alunos podem expor suas necessidades em relação à organização	2°	2,1%	4,2%	33,3%	47,9%	12,5%	100%	60,4%	55,8%	6,5%
	4°	2,5%	7,5%	27,5%	37,5%	25,0%	100%	62,5%		
	6°	2,7%	10,8%	40,5%	43,2%	2,7%	100%	45,9%		
	8°	0,0%	31,9%	14,9%	36,2%	17,0%	100%	53,2%		
1.33. A FACE divulga suas atividades através dos canais de comunicação disponíveis ou acessíveis	2°	0,0%	4,2%	18,8%	52,1%	25,0%	100%	77,1%	76,2%	10,1%
	4°	0,0%	2,5%	7,5%	42,5%	47,5%	100%	90,0%		
	6°	2,7%	8,1%	10,8%	59,5%	18,9%	100%	78,4%		
	8	0,0%	19,1%	19,1%	42,6%	19,2%	100%	61,8%		

Fonte Banco de dados da pesquisa

4.1.4.3 Qualificação e atendimento dos funcionários

No que se refere ao respeito mútuo entre funcionários e diretoria, foi observado que houve uma aprovação de 75,0% dos alunos, que concordam que existe esse respeito, sendo que 54,1% concordam e 20,9% concordam plenamente. Porém, 5,9% não concordaram com a afirmativa, sendo que 4,7% discordam e 1,2% discordam totalmente e 19,2% são indiferentes em relação à afirmativa. Nesse atributo, o 2°, 4° e o 8° períodos tiveram uma avaliação muito próximo de 70,0% com frequências de 72,9%, 70,0% e 70,2%, respectivamente e o 6° período uma frequência superior de 81,1%.

No que tange a possuir funcionários qualificados para trabalhar na organização a avaliação foi a seguinte: 73,9% acharam que sim, sendo que 57,6% dos respondentes disseram que concordam e 16,3% concordam plenamente. Já 3,5% discordam e 22,7% foram indiferentes em relação à questão. Quanto à avaliação por períodos, o 2° período teve uma aprovação desse atributo com 87,5%, o 4° e 8° períodos tiveram avaliações abaixo da média, com 67,5% e 68,9% de aprovação, e o 6° período com 70,7% de aprovação.

Sobre se o atendimento é adequado aos alunos da instituição, 76,8% dos alunos concordaram afirmativamente, sendo que 60,5% concordaram e 16,3% concordaram plenamente e 5,8% discordaram da afirmativa e ainda 17,4% ficaram indiferentes em relação à questão. O 2° período e o 8° período tiveram médias superiores a 80,0% e o 6° período inferior a média com 67,5%.

No atributo que diz respeito a se a relação entre funcionários e alunos é ótima, 70,9% dos alunos concordaram que é, sendo que 47,1% concordaram e 23,8% concordam plenamente. Porém 2,9% acharam que não é ótima e 26,2% foram indiferentes à questão. Os alunos do 4º período referiram que os funcionários da FACE tem um ótimo relacionamento com os alunos com apenas 52,5% de aprovação. Uma porcentagem considerável de 42,5% foram indiferentes a essa questão, sendo que os alunos do 2º período avaliaram melhor esse relacionamento com aprovação de 81,5%.

As avaliações que os alunos fizeram dos funcionários técnicos da instituição de ensino, referentes à identificação com os objetivos da mesma, foi de 69,8% de aprovação, sendo que 53,5% concordaram e 16,3% concordaram plenamente. Mas 1,7% discordaram e 0% discordou totalmente, mas 28,5% foram indiferentes. Pela opinião dos alunos, os funcionários técnico-administrativos da FACE se identificam com os objetivos da faculdade em 69,6%, sendo que todos os períodos tiveram aprovação semelhante nesse atributo.

Esses resultados são apresentados na TABELAS 20 e 21.

TABELA 20: Distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos referentes à qualificação e desempenho dos funcionários.

Posicionamento Interno	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (AP)
1.18. Há respeito mútuo no relacionamento profissional e pessoal entre diretoria e funcionários da FACE.	1,2%	4,7%	19,2%	54,1%	20,9%	100%	75,0%
1.19. A FACE possui funcionários qualificados para trabalhar na instituição	0,0%	3,5%	22,7%	57,6%	16,3%	100%	73,9%
1.20. Os funcionários técnico-administrativos da FACE atendem adequadamente os clientes da instituição	0,0%	5,8%	17,04%	60,5%	16,3%	100%	76,8%
1.21. Os funcionários da FACE têm ótimo relacionamento com os alunos.	0,0%	2,9%	26,2%	47,1%	23,8%	100%	70,9%
1.22. Os funcionários técnico-administrativos da FACE se identificam com os objetivos da faculdade.	0,0%	1,7%	28,5%	53,5%	16,3%	100%	69,8%

Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 21: Resultados comparativos entre os períodos sobre a qualificação e desempenho dos funcionários.

Posicionamento Interno	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (A P)	Média A P	Desvio Padrão A P
1.18. Há respeito mútuo no relacionamento profissional e pessoal entre diretoria e funcionários da FACE.	2º	0,0%	0,0%	27,1%	62,5%	10,4%	100%	72,9%	73,6%	4,5%
	4º	5,0%	7,5%	17,5%	40,0%	30,0%	100%	70,0%		
	6º	0,0%	8,1%	10,8%	62,2%	18,9%	100%	81,1%		
	8º	0,0%	4,3%	19,1%	51,1%	25,5%	100%	76,6%		
1.19. A FACE possui funcionários qualificados para trabalhar na instituição	2º	0,0%	2,1%	10,4%	66,7%	20,8%	100%	87,5%	73,3%	9,5%
	4º	0,0%	7,5%	25,0%	47,5%	20,5%	100%	68,0%		
	6º	0,0%	5,4%	24,3%	56,8%	13,5%	100%	70,3%		
	8º	0,0%	0,0%	31,9%	57,4%	10,6%	100%	68,0%		
1.20. Os funcionários técnico-administrativos da FACE atendem adequadamente os clientes da instituição	2º	0,0%	2,1%	12,5%	70,8%	14,6%	100%	85,4%	76,0%	7,4%
	4º	0,0%	5,0%	25,0%	52,5%	17,5%	100%	70,0%		
	6º	0,0%	8,1%	24,3%	48,6%	18,9%	100%	67,5%		
	8º	0,0%	8,5%	10,6%	66,0%	14,9%	100%	80,9%		
1.21. Os funcionários da FACE têm ótimo relacionamento com os alunos.	2º	0,0%	2,1%	16,7%	54,2%	27,1%	100%	81,3%	70,6%	11,2%
	4º	0,0%	5,0%	42,5%	30,0%	22,5%	100%	52,5%		
	6º	0,0%	2,7%	18,9%	51,4%	27,0%	100%	79,1%		
	8º	0,0%	2,1%	27,7%	51,1%	19,1%	100%	74,2%		
1.22. Os funcionários técnico-administrativos da FACE se identificam com os objetivos da faculdade.	2º	0,0%	0,0%	27,1%	62,5%	10,4%	100%	89,9%	69,6%	2,1%
	4º	0,0%	2,5%	27,5%	47,5%	22,5%	100%	70,0%		
	6º	0,0%	2,7%	29,7%	51,4%	16,2%	100%	67,6%		
	8º	0,0%	2,1%	29,8%	51,1%	17,0%	100%	68,1%		

Fonte: Banco de dados da pesquisa

4.1.5 Relação custo/benefício

Sobre a afirmativa de que os cursos oferecidos pela FACE contribuem para o mercado de trabalho, 90,1% dos alunos entrevistados concordaram, sendo que 65,7% concordaram e 24,4% concordaram plenamente. Já 3,5% discordaram, sendo que 2,3% discordaram e 1,2% discordaram totalmente. Entretanto, 6,4% foram indiferentes à questão. É bastante significativa, na percepção dos alunos de todos os períodos, que os cursos oferecidos pela FACE contribuem para o crescimento deles no mercado com uma média de 90,1% de aprovação. Sendo que a maior aprovação foi do 2º período com 95,8% e no último período ainda com aprovação alta de 85,1%.

Sobre a questão: o custo/benefício proporcionado pela FACE é correspondente à realidade dos alunos, 52,3% aprovaram, sendo que 34,9% concordaram e 17,4% concordaram plenamente. Contudo 18,6% discordaram, sendo que 15,1% discordaram e 3,5% discordaram totalmente. Uma grande parte dos alunos, que corresponde a 29,1%, foi indiferente à questão. Com relação ao custo/benefício que a FACE proporciona referente à realidade dos alunos. Quanto a avaliação por períodos observamos que a aprovação foi diminuindo à medida que os

alunos foram subindo de períodos, sendo a maior aprovação de 60,4% no 2º período e as menores aprovações foram dos últimos períodos com 48,6% e 48,9%, correspondendo ao 6º e ao 8º período.

Com a afirmativa de que, o diploma da FACE tem grande valor junto ao mercado de trabalho: 68,6% dos alunos concordaram, sendo que 50,0% concordaram e 18,6% concordaram plenamente. Já 2,9% dos alunos discordaram e 0% discordou plenamente. Porém, 28,5% foram indiferentes à questão. Todos os períodos avaliaram positivamente que o diploma da FACE possui grande valor junto ao mercado de trabalho, tendo aprovação semelhante entre os primeiros e últimos períodos, variando entre 68,09% a 78,38%.

Esses resultados são apresentados nas TABELAS 22 e 23.

TABELA 22: Distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos referentes à relação custo/benefício que a FACE proporciona aos alunos.

Relação Custo/benefício	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva
1.23. Os cursos oferecidos pela FACE contribuem de forma significativa, para o seu crescimento no mercado.	1,2%	2,3%	6,4%	65,7%	24,4%	100%	90,1%
1.31. A relação custo/benefício que a FACE proporciona corresponde à realidade dos alunos.	3,5%	15,1%	29,1%	34,9%	17,4%	100%	52,3%
1.10. O diploma da FACE possui grande valor junto ao mercado de trabalho	0,0%	2,9%	28,5%	50,0%	18,6%	100%	68,6%

Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 23: Resultado comparativo entre os períodos da distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos relacionados ao custo/benefício que a FACE proporciona aos alunos.

Relação Custo/benefício	Períodos	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva (AP)	Média AP	Desvio Padrão AP
1.23. Os cursos oferecidos pela FACE contribuem de forma significativa, para o seu crescimento no mercado	2º	0,0%	0,0%	4,2%	75,0%	20,8%	100%	95,8%	90,1%	4,1%
	4º	5,0%	2,5%	5,0%	60,0%	27,5%	100%	87,5%		
	6º	0,0%	2,7%	5,4%	62,2%	29,7%	100%	91,9%		
	8º	0,0%	4,3%	10,6%	63,8%	21,3%	100%	85,1%		
1.31. A relação custo/benefício que a FACE proporciona corresponde à realidade dos alunos.	2º	2,1%	16,7%	20,8%	52,1%	8,3%	100%	60,4%	52,0%	4,9%
	4º	2,5%	15,0%	32,5%	37,5%	12,5%	100%	50,0%		
	6º	5,4%	10,8%	35,1%	2,7%	45,9%	100%	48,6%		
	8º	4,3%	17,0%	29,8%	40,4%	8,5%	100%	48,9%		
1.10. O diploma da FACE possui grande valor junto ao mercado de trabalho	2º	0,0%	0,0%	31,3%	39,6%	29,2%	100%	68,8%	70,7%	4,1%
	4º	0,0%	0,0%	27,5%	62,5%	10,0%	100%	72,5%		
	6º	0,0%	5,4%	16,2%	51,4%	27,0%	100%	78,4%		
	8º	0,0%	4,3%	27,7%	57,4%	10,6%	100%	68,0%		

Fonte: Banco de dados da pesquisa

4.1.6 Imagem Institucional da face e satisfação por serviços prestados

Na perspectiva dos alunos do curso de Graduação em Administração de Empresas, a avaliação da imagem da FACE de modo geral foi excelente com 45,9%, muito boa com 46,5% e boa com 6,4%, sendo que apenas 0,12% apontaram como ruim. Todos os períodos avaliaram como ótima a imagem da FACE de forma geral, com uma média de 92,4%, variando entre 89,16% no 6º período e de 97,9% no 2º período.

De modo geral, os serviços prestados pela FACE são muito bons ou excelentes para 52,2% dos alunos, sendo bons para 20,9% deles, excelente para 20,3% e para 3,5% dos alunos, os serviços são ruins ou regulares. O grau de satisfação de um modo geral em relação aos serviços prestados pela FACE foi ótimo, pela percepção dos alunos de todos os períodos do curso de Administração de Empresas da FACE variando entre 64,86% no 6º período e de 81,25% no 2º período, e uma média geral de 75,32%.

Esses resultados são apresentados na TABELAS 24 e 25, e GRÁFICOS 2, 3, 4 e 5.

TABELA 24: Distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos referentes à imagem institucional da FACE e satisfação por serviços prestados pela faculdade

Imagem Institucional da FACE e Grau de Satisfação dos Serviços Prestados	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva
2.1. Como você avalia de modo geral, a imagem da FACE.	0,1%	6,4%	46,6%	45,9%	24,4%	100%	70,3%
2.2. Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com os serviços prestados pela FACE.	3,5%	20,9%	55,2%	34,9%	20,3%	100%	55,2%

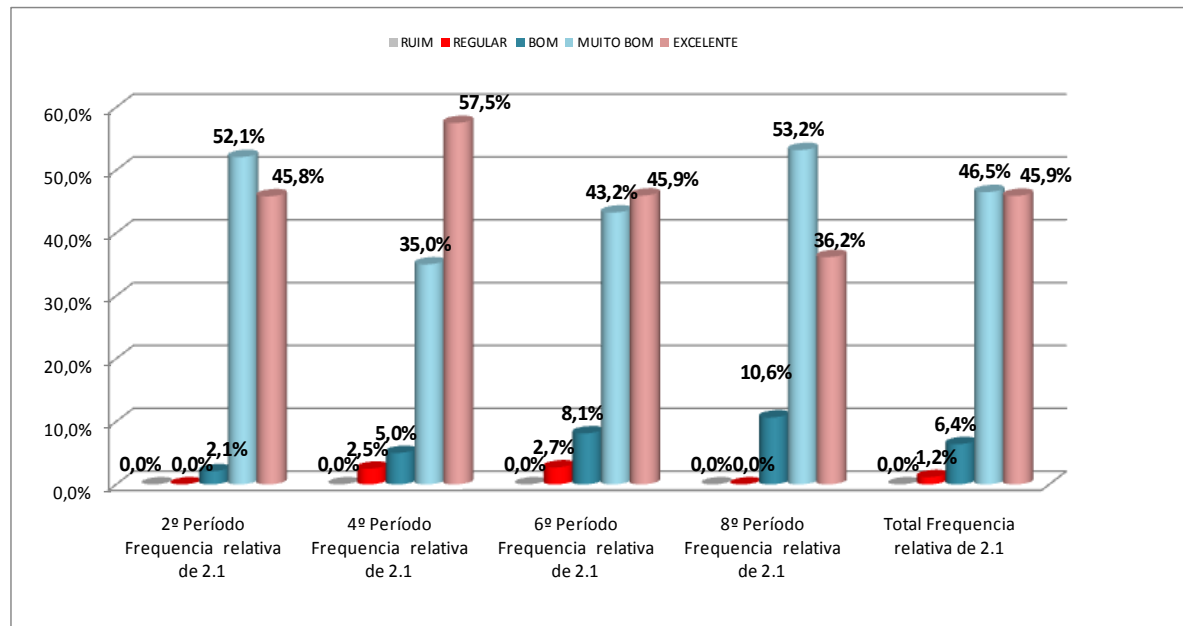
Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 25: Resultado comparativo entre os períodos da distribuição de freqüências relativas às questões sobre a imagem institucional da FACE e a satisfação por serviços prestados pela faculdade.

Imagem Institucional da FACE e Grau de Satisfação dos Serviços Prestados	Períodos	Ruim	Regular	Bom	Muito Boa	Excelente	Ótima	Total	Média (ótima)	Desvio Padrão (ótima)
2.1. Como você avalia de modo geral, a imagem da FACE	2º	0,0%	0,0%	2,1%	52,1%	45,8%	97,9%	100%	92,2%	3,5%
	4º	0,0%	2,5%	5,0%	35,0%	57,5%	92,5%	100%		
	6º	0,0%	2,7%	8,1%	43,2%	45,9%	89,2%	100%		
	8º	0,0%	0,0%	10,6%	53,2%	36,2%	89,4%	100%		
2.2. Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com o serviços prestados pela FACE	2º	0,0%	2,1%	16,7%	56,3%	25,0%	81,2%	100%	75,0%	6,2%
	4º	0,0%	5,0%	20,0%	50,0%	25,0%	75,0%	100%		
	6º	0,0%	5,4%	29,7%	51,4%	13,5%	64,9%	100%		
	8º	0,0%	2,1%	19,2%	61,7%	17,0%	78,7%	100%		

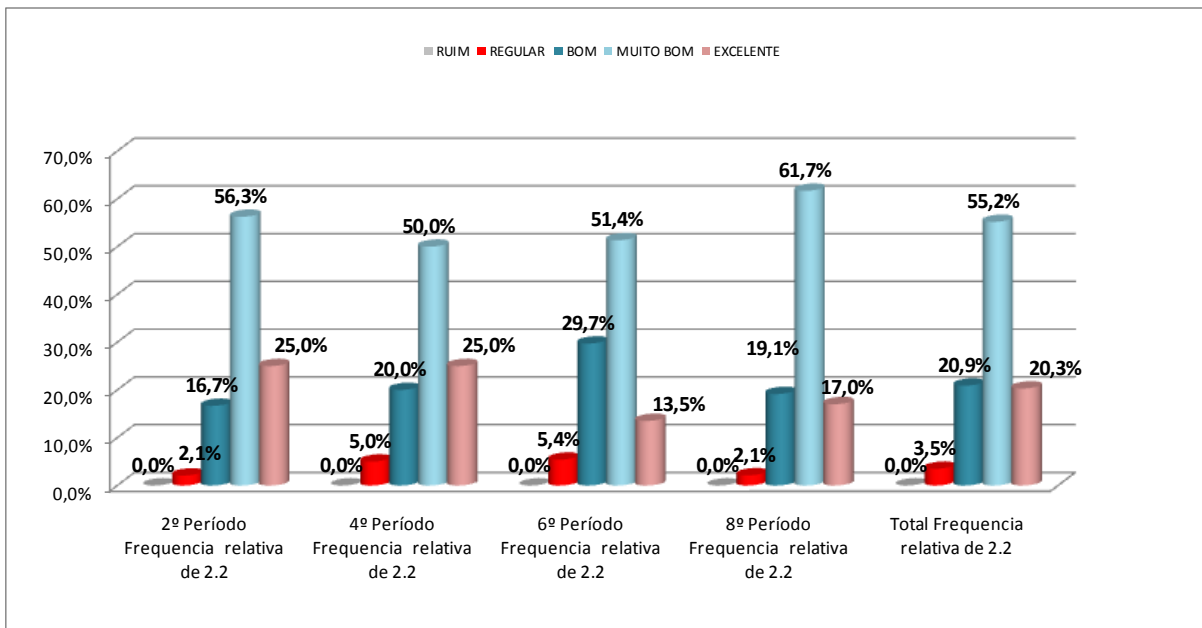
Fonte: Banco de dados da pesquisa

GRÁFICO 2: Opinião dos entrevistados por períodos quanto à questão 2.1: Como você avalia, de modo geral, a imagem da FACE



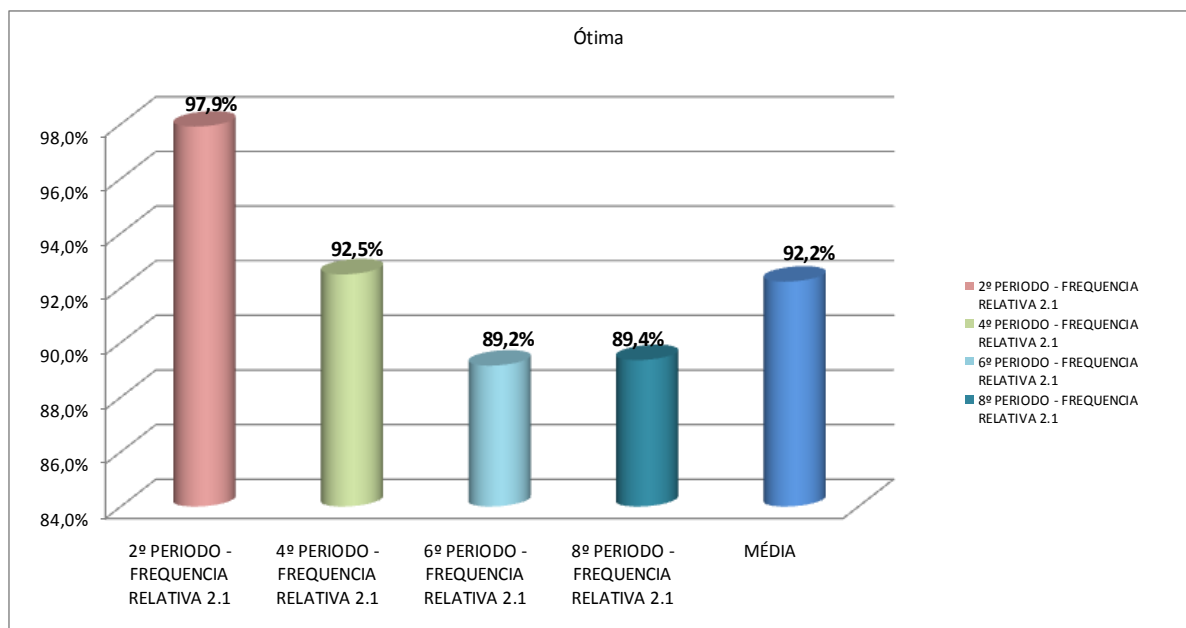
Fonte: Banco de dados da pesquisa

GRÁFICO 3: Opinião dos entrevistados por períodos e modo geral, quanto à questão 2.2: Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com os serviços prestados pela FACE



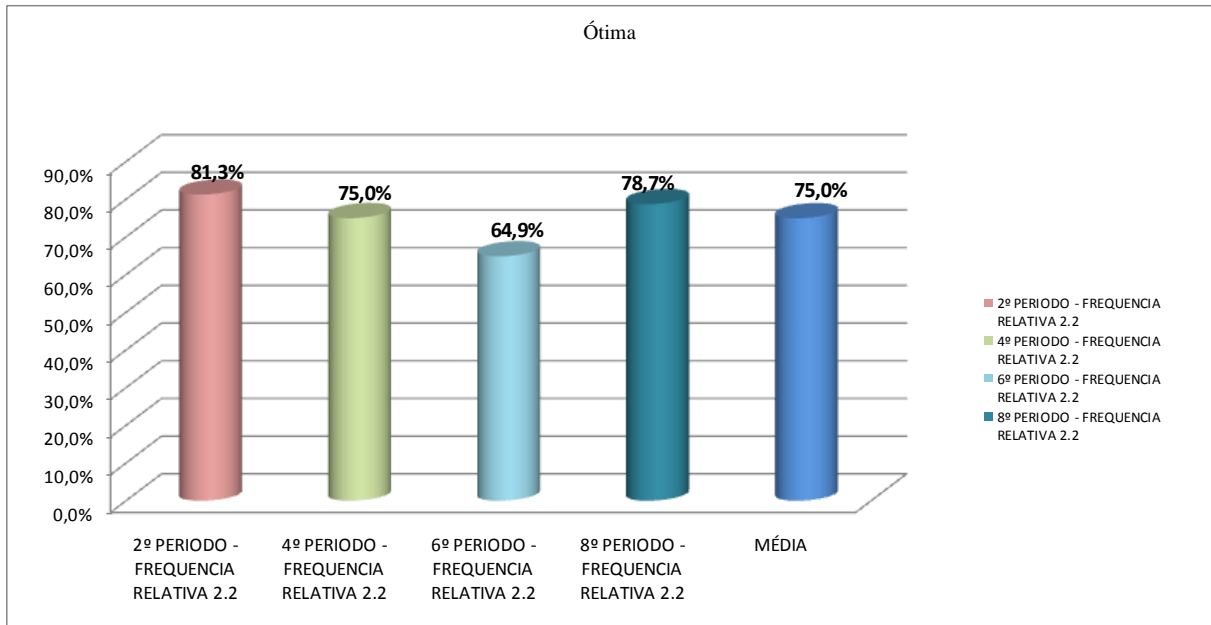
Fonte: Banco de dados da pesquisa

GRÁFICO 4: Frequência relativa e média da avaliação ótima por períodos, quanto à questão 2.1: Como você avalia, de modo geral, a imagem da FACE



Fonte: Banco de dados da pesquisa

GRÁFICO 5: Frequência relativa e média da avaliação ótima por períodos, quanto à questão 2.2: Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com os serviços prestados pela F A C E



Fonte: Banco de dados da pesquisa

4.1.7 Discussão dos resultados da pesquisa

Essa pesquisa procurou conhecer a avaliação dos principais aspectos da imagem da F A C E na percepção dos alunos do seu Curso de Graduação em Administração de Empresas. Os resultados indicaram uma imagem positiva da F A C E por esses alunos, apesar de constatarem-se avaliações também negativas de alguns dos fatores considerados.

Esses resultados são confirmados em estudos realizados por autores que defendem que a organização não possui apenas uma imagem, mas várias imagens que são construídas ao longo do tempo, na mente de vários públicos ou grupos, os quais elegem os elementos principais que formam essas imagens, que podem ser positivas ou negativas. (BARRICH; KOTLER, 1991; KOTLER, 2003; TAVARES, 1998)

Diante da colaboração dos autores referenciados acima, verificou-se que certos atributos apreciados pelos alunos do curso de Graduação em Administração de Empresas, como sendo importante para se explicar a imagem da F A C E alcançaram diversas dimensões da imagem da organização, desenvolvidas por Barrich e Kotler (1991) em seus estudos.

Considerando as avaliações realizadas pelos alunos do curso de Administração de Empresas da FACE, serão comentados a seguir os principais pontos relevantes para que a imagem da FACE fosse considerada positiva e alguns que deram impressão negativa à mesma.

Um dos pontos positivos foi a avaliação que os alunos da FACE fizeram considerando que a instituição presta serviços relevantes à comunidade e contribui também para que haja uma qualidade de vida elevada para seus cidadãos onde a mesma está inserida. Analisando os resultados comparativos dos períodos todos concordaram nesse ponto.

Outros três pontos que tiveram uma avaliação bastante significativa para que a imagem fosse positiva na visão dos alunos foram relacionados à capacidade que a FACE possui de equilibrar a formação teórica com a prática, a de atualizar o conteúdo teórico das disciplinas do curso e a de ter o conteúdo das disciplinas do curso de administração em sintonia com a realidade do mercado de trabalho. Porém, o 6º período não concordou que a FACE consiga equilibrar a formação teórica com a prática, discordando da opinião dos outros períodos e nesse aspecto podemos confirmar o que Tavares (1998) afirma que: as expectativas de determinados públicos podem não ser coincidentes com a de outros públicos.

Os alunos confirmam que há respeito mútuo no relacionamento profissional e pessoal entre diretoria e funcionários da FACE e que também há funcionários qualificados na instituição e que os funcionários se identificam com os objetivos da mesma, deixando transparecer que a instituição, na visão desses alunos, é uma instituição que zela pela boa convivência entre seus profissionais e preocupa com a qualidade técnica dos mesmos. A formação da imagem é multifacetada sendo, nesse caso, um dos lados representado pelas impressões deixadas pelos seus empregados. Com isso, podemos dizer que a FACE possui uma imagem positiva do corpo administrativo que contribuiu para a sua imagem corporativa positiva.

Pode-se observar que as avaliações dos alunos apontam que a FACE têm inovado em relação ao ensino, tanto na avaliação global, quanto na avaliação por períodos. Semelhantemente confirmam que seus docentes têm inovado quanto à tecnologia, sendo percebido que todos os períodos avaliaram com altos índices esse atributo. O aprimoramento é um processo continuado diante de tantas inovações e ainda o acompanhamento ou a antecipação das mudanças no ambiente tecnológico pode simbolizar a imagem de inovadora para a empresa. Nesse caso, repercutindo numa imagem positiva da instituição. (TAVARES, 2008)

Outros pontos positivos que os alunos do curso de Administração de Empresas demonstraram da FACE, foram correspondentes à infraestrutura moderna oferecendo serviços de qualidade, localização geográfica estratégica para atender sua demanda e instalações físicas adequadas.

Foi observado na avaliação dos alunos, que os professores da FACE são bem preparados em termos de formação conceitual, de experiência prática e de didática e que também são bem motivados para desempenhar o papel de docência na instituição. Essas avaliações positivas foram observadas tanto na forma global como por períodos. Esses resultados confirmam que a FACE se preocupa com a qualidade do seu corpo docente, influenciando positivamente a imagem da FACE.

Um ponto bastante positivo está relacionado com a forma satisfatória que a FACE vem cumprindo seu papel em promover a universalidade do conhecimento por meio do ensino, aprovada por grande parte de seus alunos do curso de Administração de Empresas. Isso demonstra que a faculdade, ao ensinar a pensar e a criticar, cumpre a sua missão de transformar pensamentos e de preparar o aluno para produzir o seu próprio conhecimento, fazendo com que a universalidade desse conhecimento ultrapasse as paredes das salas de aula.

A grande maioria dos alunos, afirma que os cursos oferecidos pela FACE contribuem de forma significativa para o crescimento deles no mercado. Isso demonstra que a FACE é bem vista pelos seus alunos uma vez que contribui favoravelmente para o crescimento profissional deles.

O resultado da pesquisa mostra que a FACE tem uma alta capacidade na formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho, sendo bem avaliada pelos alunos dos períodos iniciais quanto dos finais. A pesquisa demonstra também que a FACE tem alta capacidade de integração com a iniciativa privada e os alunos confirmam a coerência dessas respostas, quando concordam que o diploma da FACE possui grande valor junto ao mercado de trabalho. Podemos inferir que a FACE possui uma imagem atraente aos olhos do público alvo, baseando em Neves e Ramos (2005) quando diz que todos os esforços devem ser feitos para criar imagem atraente aos olhos do público-alvo.

Os critérios de avaliação de desempenho do corpo docente utilizados pela FACE são considerados satisfatórios pelos próprios alunos podendo ser um dos fatores que tem colaborado para a manutenção desses professores. A avaliação de desempenho dos professores como uma das dificuldades enfrentadas pelas universidades federais brasileiras,

diferentemente do que ocorre nas faculdades e universidades privadas, onde elas podem contratar ou demitir professores em função da avaliação de desempenho dos mesmos. (PAIVA; LIMA, 1998)

Os alunos de todos os períodos do curso de Administração de Empresas afirmam que a FACE os estimula a realizar estágios. O estágio supervisionado é uma estratégia de profissionalização que complementa o processo ensino-aprendizagem. Consiste na fase de preparação do aluno para ingresso no mercado de trabalho, desenvolvendo atividades que se interrelacionam e integram a formação acadêmica com a atividade profissional (SUPERVISIONADO, 2006). O conhecimento começa pela prática, pois só colocando-se em contato com um fenômeno, vivenciando-o, é que se poderá conhecê-lo. Essas colocações confirmam a importância desse estímulo realizado pela FACE.

Segundo os dados da pesquisa, a FACE desenvolve postura crítica nos alunos, sendo que apenas o 6º período discorda nesse ponto. No mundo de hoje, a percepção multi e intercultural é decisiva, alimentada por maneiras abertas de pesquisar e elaborar e que exigem o concurso de visões diferenciadas, divergentes. Na universidade é fundamental que os alunos experimentem a habilidade de convencer sem vencer, com base na autoridade do argumento. Com isso, a FACE contribui para o crescimento profissional de seus alunos. (DEMO, 2005)

Para os alunos do curso de Administração de Empresas, o canal de informação que a FACE disponibiliza para eles exporem suas necessidades em relação a ela, está dentro do esperado, podendo, contudo, ser melhorado.

Passamos agora a analisar as avaliações dos atributos consideradas pelos alunos da FACE como negativas. O acervo da biblioteca e sua atualização foram considerados deficientes pelos alunos do curso de Administração de Empresas. O acervo da biblioteca não atende às necessidades dos alunos, principalmente dos últimos períodos, quando possivelmente, suas necessidades bibliográficas aumentam para a produção de artigos, trabalhos e monografias. Essa deficiência pode estar refletindo na avaliação negativa que os alunos fizeram, referente à preocupação da FACE com a qualidade das produções científicas, como monografias e artigos.

Outro ponto negativo apontado pela pesquisa, é que uma expressiva porcentagem dos alunos analisaram que a relação custos/benefício que a FACE proporciona, não corresponde à realidade dos mesmos. Nesse caso, os autores abaixo explicam que, a instituição educacional

deve levar em consideração o mercado no qual as necessidades e demandas de seus públicos sejam equilibradas, e satisfeitas, deixando claro que a instituição quando decide atrair recursos desse público, deve buscar ofertar benefícios visando uma imagem positiva da instituição. (KOTLER; FOX, 1994)

Analisando agora a questão de como os alunos avaliam de modo geral a imagem da FACE, podemos observar que uma parcela considerável dos alunos a consideram ótima, sendo que os primeiros períodos tiveram uma imagem mais positiva, comparada aos últimos períodos. Em face disso, os autores citados abaixo corroboram dizendo que a imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca de uma organização, de um produto ou de serviço. (BARICH; KOTLER, 1991)

A imagem resulta de uma percepção unificada, sendo, portanto, única. Mas, para se formar essa imagem unificada de uma instituição na mente das pessoas deve ser considerada todos os atributos dos produtos e serviços oferecidos por ela. (GRACIOSO, 1995)

Diante disso, como analisado acima, tivemos pontos positivos e negativos e opiniões diferentes em alguns aspectos, mas como a imagem é uma soma, o saldo foi positivo. Os resultados obtidos das avaliações dos alunos apresentam-se coerentes em relação à imagem percebida da FACE e verificada por Tavares (1998) quando diz que, se houver uma ligação íntima da imagem a atributos favoráveis como qualidade, valor, confiabilidade, inovação e desempenho financeiro, a empresa poderá construir um relacionamento muito especial com seus principais públicos. Concordando com Tavares (1998), a FACE construiu um relacionamento especial com seus alunos.

Os alunos apresentaram o seu grau de satisfação, de modo geral, como ótimo, pelos serviços prestados pela FACE, sendo coerentes pela imagem positiva que também tiveram da instituição. 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. (KOTLER; FOX, 1994)

Estas instituições adotam providências para entender seus públicos e melhoram a satisfação de alunos e comunidade. Esta satisfação acaba refletindo na imagem pública da instituição. Barich e Srinivasan (1993) confirmam o que Kotler e Fox (1994) escreveram explicando que

as pessoas vêem a organização como um todo, incluindo a qualidade de seus serviços e os benefícios que ela oferece à sociedade e aos demais públicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação foi desenvolvida com o objetivo de conhecer a imagem da Faculdade Casa do Estudante na percepção dos seus alunos do curso de graduação de Administração de Empresas. Para tanto, foram entrevistados 172 alunos matriculados no curso de Administração de Empresas da FACE no ano de 2010, pertencentes a quatro períodos (2º, 4º, 6º e 8º). A entrevista foi realizada através de questionário contendo trinta e cinco atributos que influenciam a formação da imagem de uma instituição de ensino superior; incluindo ainda duas perguntas diretas de como esses alunos percebem a imagem da FACE de um modo geral e a satisfação deles pelos serviços prestados pela faculdade.

A análise de resultados permite elaborar conclusões sobre a avaliação da imagem institucional da Faculdade Casa do Estudante, na perspectiva dos alunos do Curso de Administração de Empresas.

Analisando os resultados obtidos através dos alunos que participaram da pesquisa, pode-se observar que os alunos do curso de Administração de Empresas construíram uma imagem bastante positiva da FACE através de suas respostas, que foram bastante coerentes com o que foi perguntado.

Um dos pontos relevantes da pesquisa foi que ela abrangeu os períodos iniciais e os finais do curso de Administração de Empresas da FACE, obtendo opiniões de pessoas que têm ângulos diferentes da faculdade e mesmo assim elas foram bem semelhantes na maioria dos aspectos avaliados. Podemos concluir que mesmo à medida que os alunos passam a ter mais conhecimento sobre seu curso e sobre a faculdade sua opinião quase não mudou na maioria dos atributos questionados. A imagem inicial da FACE, que foi considerada bem positiva pelos alunos não mudou considerando a opinião dos últimos períodos, refletindo que a FACE tem suprido as expectativas dos alunos durante o decorrer do curso.

Pela análise da pesquisa observou-se alguns pontos interessantes que contribuíram para uma imagem positiva da FACE, o fato da instituição de ensino se preocupar com o conteúdo das disciplinas que são ministradas no seu curso de Administração de Empresas, apresentando conteúdo atualizado e formação teórica e prática muito boas. Para os alunos principiantes, o conteúdo das disciplinas parece estar bem em sintonia com a realidade do mercado de trabalho, mas essa opinião foi mudando à medida que os alunos se aproximam da conclusão

do curso, demonstrando, assim, que existe uma deficiência nesse conteúdo, que precisa ser melhorado para atender as necessidades dos futuros administradores.

Partindo do princípio que os professores foram bem avaliados quanto à formação conceitual, à experiência prática e à didática, inclusive inovando no uso da tecnologia em sala de aula, e ainda bem motivados para lecionarem pode-se afirmar que a FACE atrai professores bem qualificados, o que foi confirmado pela pesquisa. Considerando que os critérios de avaliação de desempenho dos professores utilizados pela FACE foram considerados como bem satisfatórios, podemos pensar que isso possa estar contribuindo para que haja uma seleção de profissionais mais qualificados, pois em faculdades privadas, o professor pode ser substituído se sua avaliação não for satisfatória. Isso passa a ser um fator importante para imagem da FACE, uma vez que a imagem do corpo docente é um dos principais atributos, quando se trata da avaliação de uma instituição de ensino.

Outro ponto obtido pela pesquisa é de que a FACE promove bem a universalidade do conhecimento por meio do ensino e também tem alta capacidade de formar os alunos conscientes das habilidades requeridas pelo mercado. Essa observação positiva vai ao encontro da satisfação demonstrada pelos mesmos, no que tange a avaliação do corpo docente, que também foi satisfatória.

Outra conclusão que se alcançou por meio da pesquisa, foi a de que os cursos oferecidos pela FACE contribuem de forma significativa para que seus alunos alcancem crescimento no mercado de trabalho. Esse resultado pode ser relacionado ao fato de a instituição formar alunos com as habilidades que o mercado requer. Observou-se, porém, que a relação custo/benefício que a FACE proporciona não está condizente com a realidade dos alunos. Uma possível explicação para esse fato é a possibilidade dos alunos avaliarem esse atributo relacionando-o apenas ao custo, ou seja, se paga uma mensalidade alta para o padrão de vida que eles possuem, e não porque fazer o curso, não tem ou não terá retorno para eles. Diante disso, a FACE pode desenvolver um trabalho demonstrando que o diploma é um instrumento de crescimento profissional e ainda amplia o conhecimento universal e a visão crítica das pessoas, dados esses já confirmados na avaliação dos próprios alunos.

A infraestrutura da FACE foi considerada adequada e a sua localização bem estratégica para o acesso dos alunos. Esse pode ser um fator favorável e importante na hora da escolha dos

futuros alunos e já contribui para uma imagem positiva da faculdade antes mesmo que essas pessoas adentrem as suas portas.

Quanto aos funcionários da FACE, os alunos demonstraram ter uma boa impressão deles, considerando-os qualificados, com bom atendimento. Os alunos avaliaram que os funcionários têm um bom relacionamento entre eles, com os alunos e com a diretoria. Também consideraram que os colaboradores se identificam com os objetivos da faculdade. Com esses dados, vemos que os funcionários contribuíram favoravelmente para uma imagem positiva da FACE.

Dentre os atributos que tiveram uma avaliação pouco satisfatória, destacamos aquele que questiona se a FACE se preocupa com a qualidade das produções científicas como, monografias e artigos, esse quesito teve uma aprovação bem baixa. Isso demonstra que a instituição de ensino necessita rever alguns aspectos para que aumente a qualidade de suas produções científicas. Uma possível explicação para essa baixa qualidade pode estar relacionada aos dois outros atributos que tiveram uma avaliação ruim pelos alunos, que foram os referentes à biblioteca. Os alunos demonstraram que a biblioteca não atende bem às suas necessidades e que seu acervo não está sendo renovado anualmente. Como há dificuldade em encontrar livros atualizados, obviamente os trabalhos poderão ser comprometidos e/ou prejudicados, uma vez que a pesquisa é uma das formas de disseminar e desenvolver os conhecimentos, principalmente na área acadêmica. Diante desses resultados, pode-se sugerir que a FACE melhore ainda mais a sua imagem, investindo no acervo de sua biblioteca, o que conseqüentemente contribuirá para o aumento da qualidade das produções científica.

Um atributo que precisa ser analisado com maior seriedade, e que o trabalho de pesquisa detectou, é que não existe um canal de informação eficiente para que eles exponham as suas necessidades em relação à faculdade. Fato bastante semelhante ocorreu com a comunicação da FACE, que poderia ser melhorada. Cabe aqui uma sugestão para que a FACE tente melhorar sua comunicação interna nos dois sentidos, porque esse fator também é importante para percepção da sua imagem.

Como a imagem da Faculdade Casa do Estudante foi percebida por uma amostra bastante significativa do público-alvo e bem diversificada, que foram os 172 alunos dos quatro períodos do curso de Graduação de Administração de Empresas e que na maioria dos

atributos pesquisados a aprovação foi bem alta, concluímos, então, que os futuros administradores têm uma imagem bastante positiva da FACE.

Acréscenta-se ainda, que os objetivos traçados pelo trabalho de pesquisa foram alcançados de forma satisfatória, uma vez que, tornou-se possível identificar a imagem da Faculdade Casa do Estudante a partir de dados colhidos dos alunos do Curso de Graduação de Administração de Empresas, levando-se em conta os fatores formadores da imagem que contribuíram de forma significativa, positivamente ou negativamente.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Em todo trabalho, seja acadêmico ou profissional, há limitações que afetam o seu desenvolvimento e não foi diferente em relação a esse trabalho de pesquisa.

A idéia inicial era pesquisar diversos públicos da instituição de ensino, incluindo alunos e ex-alunos. Porém, com o decorrer do planejamento da pesquisa foi observado que seria inviável o contato com todos os egressos, ou mesmo parte dos egressos da faculdade. Por isso, foi dado prosseguimento à pesquisa focando apenas as quatro turmas do curso de graduação de Administração do ano de 2010. Dessa forma, os resultados obtidos através da pesquisa, são válidos para as condições atuais em que se encontra a FACE, sendo sua imagem avaliada apenas pelas turmas vigentes do curso de administração de empresas no ano de 2010.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

As limitações descritas anteriormente nos levam a recomendar novas pesquisas. Algumas sugestões para futuras pesquisas são descritas abaixo:

- Realização de estudos da imagem institucional da FACE, na perspectiva do seu corpo discente e também docente, analisando separadamente as avaliações realizadas, gerando um comparativo;
- Pesquisar como a imagem institucional da Faculdade Casa do Estudante é vista pelos seus egressos;

- Realizar uma pesquisa, incluindo os alunos do Curso de Administração e do curso de Direito, analisando o contexto imagem, na perspectiva dos dois cursos;
- Pesquisa da imagem da FACE em anos posteriores, comparando com os resultados dessa pesquisa.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- , David A. **Marca: Brand Equity Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. 360 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte - MG.
- ANTUNES, Iamara C. **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 CESF - 2004**. 170 f. (Dissertação de Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte - MG.
- AZEVEDO, Cloves S. **Um estudo da imagem institucional de uma IES na perspectiva de seus públicos do curso de administração**. 2006. (Dissertação de Mestrado) - UNIPEL - Pedro Leopoldo - MG.
- BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thomson, 2003.
- BRAGA, Ryon; COBRA, Marcos. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004.
- BRASIL, **MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**. Disponível em <www.emec.mec.gov.br>. Acesso em jun. 2010.
- , **MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**. Disponível em <www.mec.gov.br>. Acesso em mar. 2010.
- CARNEIRO, Diego Dias. **Didática no ensino superior: Um breve panorama sobre a didática no ensino superior**. 2010.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COLOMBO, Sonia Simões et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

COUTINHO, Fernando Cesar Coelho. **Avaliação da qualidade dos serviços de uma instituição de ensino superior: 2007**. (Dissertação de mestrado). UFB. Salvador - BA.

DEMO, Pedro. **Ensino superior no século XXI: direito de aprender**. Conferência 21/10/2005 - Reflexões 2005 - PUCRS. Bento Gonçalves - RS.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.

FERNANDES Francisco. **Dicionário brasileiro globo**. 31 ed. São Paulo: Globo. 1993.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1975.

FIGUEIREDO, Ronise de M. **Imagem institucional da OCENG na perspectiva de seu quadro social**. 2006. (Dissertação de Mestrado) UNIPEL - Pedro Leopoldo - MG.

FRANÇA, Júnia L. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GRASSELLI, Monica Fardin. **Um hiato entre a imagem e a identidade profissional**. 2007. (Dissertação de Mestrado) FUMEC - Belo Horizonte - MG.

KOTLER, Philip & Fox; Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1998, 448 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____, Philip. **Marketing: A administração de marketing: o marketing na nova economia**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____, Philip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1988.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MALHOTRA, N.K. **Marketing research: an applied orientation**. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócios Editora, 1999.

_____, Marcos Amâncio P. **Gestão educacional: planejamento estratégico e marketing**. São Paulo: Brasport, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEYER, Mara Lidia K. **A percepção da imagem de uma instituição de ensino superior, pelos alunos**. 2002. (Dissertação de Mestrado). UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte – MG.

MOTA, Cássio de Jesus. **Identidade e posicionamento, reputação e imagem: avaliação da imagem de uma instituição de ensino superior pelos seus alunos**. 2004. (Dissertação de mestrado). UNIPEL – Pedro Leopoldo – MG.

MOTTA, Fernanda Miranda V. **A imagem institucional da UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais: um estudo de caso na perspectiva dos alunos do curso de graduação em administração.** 2000. (Dissertação de mestrado). UFMG – Belo Horizonte – MG.

NAZARETH, Helenalda R. S. **Curso básico de estatística.** 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

NEVES, A. B.; Ramos, C. F. **A imagem de instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração (2002).** Disponível em: <www.angrad.com/angrad/pdfs/xii_enangrad>. A imagem das instituições de ensino superior.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2011.

NEVES, Márcia. **Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada.** Rio de Janeiro: e-papers, 2001.

OLIVEIRA, Daniela F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo.** 2006. (Dissertação de Mestrado). UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte – MG.

OLIVEIRA, Sérgio Luis I. **Desmistificando o marketing.** São Paulo: Novatec, 2007.

ONUSIC, Luciana M. **A qualidade de serviços de ensino superior: o caso de uma instituição de ensino público.** 2009. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo - São Paulo - SP.

PAIVA, E.; LIMA, EM. **À Espera da reforma.** Veja, São Paulo, p.41, 15 jul.1998.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PONTES, Nicolás G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda.** 2009. (Dissertação de mestrado). Fundação Getúlio Vargas – São Paulo –SP.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing – Conceitos e metodologia – 3. ed.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOUZA, Marcos G. **Marca & distribuição.** São Paulo: Makron Books, 1993.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SUPERVISIONADO, Caderno de orientação estágio. Disponível em www.facc.ufrj.br. Acesso em: 18 de jan. 2011.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

_____, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Habra, 1998.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

ZANETIN, Roseli P. **Poder, cultura e instituições de ensino superior particulares (IES): desempenho e comunicação**. 2006. (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo – São Paulo, 2006.

ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO



Na condição de mestrando do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, em Pedro Leopoldo/MG, estou realizando uma pesquisa sobre a imagem institucional da FACE – Faculdade Casa do Estudante. Para tanto, conto com a sua colaboração no sentido de responder ao presente questionário. É importante ressaltar que seu anonimato será totalmente preservado.

1. Abaixo está listada uma série de frases sobre os aspectos, relacionados à FACE. Escolha a resposta que melhor representa a sua opinião marcando-a com um “X”.

Observação: Marque apenas uma resposta para cada item.

Atributos da FACE	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo plenamente (5)
1.1. A FACE presta serviços relevantes à comunidade.	()	()	()	()	()
1.2. A comunicação da FACE com seus públicos é eficiente.	()	()	()	()	()
1.3. A FACE contribui efetivamente para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.	()	()	()	()	()
1.4. A FACE tem alta capacidade de integração com a iniciativa privada.	()	()	()	()	()
1.5. A FACE desenvolve uma postura crítica nos alunos.	()	()	()	()	()
1.6. A FACE tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho.	()	()	()	()	()
1.7. A FACE atrai professores qualificados em seu quadro funcional.	()	()	()	()	()
1.8. Os critérios de avaliação de desempenho dos professores utilizados pela FACE são satisfatórios.	()	()	()	()	()
1.9. A FACE vem cumprindo de forma satisfatória seu papel de promover a universalidade do conhecimento por meio de ensino.	()	()	()	()	()
1.10. O diploma da FACE possui grande					

valor junto ao mercado de trabalho.	()	()	()	()	()
1.11. A FACE consegue equilibrar a formação teórica com a formação prática dos alunos.	()	()	()	()	()
1.12. O conteúdo teórico das disciplinas do Curso de Administração é atualizado.	()	()	()	()	()
1.13. O conteúdo das disciplinas do Curso de Administração está em sintonia com a realidade do mercado de trabalho.	()	()	()	()	()
1.14. Os professores do Curso de Administração são bem preparados em termos de formação conceitual.	()	()	()	()	()
1.15. Os professores do Curso de Administração têm muita experiência prática.	()	()	()	()	()
1.16. Os professores do Curso de Administração são bem preparados em termos de didática.	()	()	()	()	()
1.17. Os professores do Curso de Administração têm motivação para dar aulas.	()	()	()	()	()
1.18. Há respeito mútuo no relacionamento profissional e pessoal entre diretoria, funcionários da FACE.	()	()	()	()	()
1.19. A FACE possui funcionários qualificados para trabalhar na organização.	()	()	()	()	()
1.20. Os funcionários técnico-administrativos da FACE atendem adequadamente os clientes da organização.	()	()	()	()	()
1.21. Os funcionários da FACE têm ótimo relacionamento com os alunos.	()	()	()	()	()
1.22. Os funcionários técnico-administrativos da FACE se identificam com os objetivos da faculdade.	()	()	()	()	()
1.23. Os cursos oferecidos pela FACE contribuem de forma significativa, para o seu crescimento no mercado.	()	()	()	()	()
1.24. A FACE possui infra-estrutura moderna que oferece qualidade nos serviços prestados pela organização.	()	()	()	()	()
1.25. A FACE tem inovado em relação ao ensino.	()	()	()	()	()
1.26. A FACE inova quanto á tecnologia utilizada pelos seus docentes.	()	()	()	()	()
1.27. O acervo da biblioteca atende perfeitamente às necessidades dos alunos.	()	()	()	()	()
1.28. A FACE atualiza o acervo da biblioteca anualmente.	()	()	()	()	()
1.29. A FACE se localiza geograficamente num ponto estratégico para atender a sua demanda.	()	()	()	()	()
1.30. As instalações físicas da FACE são adequadas.	()	()	()	()	()

1.31. A relação custo/benefício que a FACE proporciona corresponde à realidade dos alunos.	()	()	()	()	()
1.32. A FACE disponibiliza um canal de informação onde seus alunos podem expor suas necessidades em relação à organização.	()	()	()	()	()
1.33. A FACE divulga suas atividades através dos canais de comunicação disponíveis ou acessíveis.	()	()	()	()	()
1.34. A FACE se preocupa com a qualidade das produções científicas como monografias e artigos de seus alunos.	()	()	()	()	()
1.35. A FACE estimula seus alunos a realizar estágios.	()	()	()	()	()

2 .Marque com um “X” o que melhor traduz sua avaliação em relação à imagem da FACE, quanto aos seguintes itens:

Itens a serem avaliados	R U I M	R E G U L A R	B O A	M U I T O B O A	E X C E L E N T E
2.1. Como você avalia, de modo geral, a imagem da FACE ?	()	()	()	()	()
2.2. Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com os serviços prestados pela FACE ?	()	()	()	()	()

Agradeço imensamente pelas respostas!

A N E X O S

A N E X O B - L O G O M A R C A

