

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

ROMANA TOUSSAINT DE PAULA

**IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, NA
PERSPECTIVA DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Pedro Leopoldo

2014

ROMANA TOUSSAINT DE PAULA

**IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, NA
PERSPECTIVA DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração, da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade

Linha de Pesquisa: Competitividade e Marketing

Orientador: Prof. Dr. Jose Edson Lara

Pedro Leopoldo

2014

658.804 PAULA, Romana Toussaint de
P324i Identidade e Imagem de uma Instituição de
Ensino Superior, na perspectiva dos alunos do
curso de administração / Romana Toussaint de
Paula.
- Pedro Leopoldo : FPL, 2014.

113 p.

Dissertação Mestrado Profissional em Administração.
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL , Pedro
Leopoldo, 2014.
Orientador: Prof. Dr. José Edson Lara

1. Identidade . 2. Imagem. 3. Instituto Ensino Superior.
I. LARA, Edson Lara, Orient. II. Título.

CDD: 658.804

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: "IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, NA PERSPECTIVA DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO".

Nome da Aluna: ROMANA TOUSSAINT DE PAULA

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Prof. Dr. José Edson Lara - Orientador



Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon



Profa. Dra. Cristiana Trindade Ituassu

Pedro Leopoldo (MG), 22 de abril de 2014.

Dedicado aos meus pais Valdecir e Linda, às
minha irmãs, ao meu marido Ricardo Roberto
de Carvalho, a DEUS e a todos que auxiliaram
direta ou indiretamente para a conclusão deste
trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde, força, perseverança, inteligência e bênçãos a mim concedidas.

Aos meus pais, Valdecir e Linda, pelos ensinamentos e valores transmitidos.

Às minhas irmãs, Yara, Jussara, Taiana e Franciana, pelo apoio ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Ao professor orientador, Jose Edson Lara, pelos conselhos, sugestões, o tempo e materiais disponibilizados.

A todos os professores, pelos ensinamentos compartilhados ao longo do curso e pelas amizades estabelecidas.

Aos meus colegas de sala, pelos momentos vividos, as conquistas e os tropeços compartilhados.

E, principalmente, ao meu marido Ricardo, pelo apoio, a paciência, a motivação e disponibilidade para viajar todos os sábados de São João Del Rei a Pedro Leopoldo.

Por fim, agradeço a todos os que de alguma forma auxiliaram, direta ou indiretamente, na conclusão de tão importante etapa de minha vida.

RESUMO

Os temas da identidade e da imagem têm sido explorados nas mais diversas concepções do conhecimento, incluindo a filosofia, a psicologia, a sociologia, a política, a administração e o marketing. Em todos estes campos do conhecimento, o estudo desses temas contribui para uma melhor compreensão e formação das concepções epistemológicas e teóricas dos mesmos. Esta pesquisa teve como objetivo investigar a percepção da identidade e imagem pelos alunos do curso de administração de uma instituição de ensino superior privado, localizada na região do Campo das Vertentes no estado de Minas Gerais. Com base nas teorias pertinentes, foram avaliados os atributos responsáveis pela formação da identidade e imagem na percepção dos alunos do curso de administração. Esses atributos levaram em consideração idade, sexo, renda e o estágio em que os alunos estão matriculados. Buscou-se avaliar o grau de concordância com cada item analisado, mensurando-se assim um nível de satisfação com os atributos pesquisados. Foi verificado nesta pesquisa que apesar de haver uma avaliação positiva da identidade e da imagem da instituição, outros atributos identificados merecem atenção e manutenção. A pesquisa proporcionou elementos substantivos para a formulação de estratégias visando à fidelização desses alunos, levando em conta a competitividade do sistema e o cumprimento da legislação formulada pelo Ministério da Educação. Demonstrou que identidade e imagem são construtos robustos, densos, oportunos e importantes para se estudar instituições, notadamente as de ensino.

Palavras-chave: Identidade; Imagem; Ensino superior.

ABSTRACT

The themes of identity and image have been explored in several areas of knowledge, including philosophy, psychology, sociology, politics, administration and marketing. In all these fields of knowledge, the study of these themes contributes to a better understanding and building of the epistemological and theoretical conceptions on them. This research work was aimed at investigating the perception of identity and image by the students of administration of a private higher education institution located in the region of Campos das Vertentes in the state of Minas Gerais. Based on the relevant theories, the attributes responsible for the formation of identity and image in the perception of the students of administration were evaluated. Such attributes included age, gender, income and the stage in which students are enrolled. We sought to examine the level of agreement with each analyzed item, thus measuring a level of satisfaction with the surveyed attributes. It was found in this research work that although there is a positive evaluation on the identity and image of the institution, other identified attributes deserve attention and maintenance. The research provided important elements for the formulation of strategies aimed at retaining these students, by taking into consideration competitiveness as well as compliance with the regulations issued by the Ministry of Education. It was also demonstrated that identity and image are robust, dense, timely and important constructs when it comes to studying institutions, more specifically teaching institutions.

Key words: Identity; Image; Higher Education.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ENADE - Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

FIES - Fundo de Financiamento ao Estudante de Ensino Superior

IES - Instituição de Ensino Superior

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anízio Teixeira

LDB - Lei das Diretrizes e Bases da Educação

MEC - Ministério da Educação

PAIUB - Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras

PROUNI - Programa Universidade Para Todos

SEED - Secretaria de Educação a Distância

SESU - Secretarias de Educação Superior

SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CNPQ - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Modelo de cinco dimensões da análise da Identidade.....	32
FIGURA 02 – Identidade Corporativa Stakeholders.....	35
FIGURA 03 – O modelo de Identidade Corporativa	36
FIGURA 04 – Gestão da Imagem Corporativa.....	39
FIGURA 05 – Identidade e Imagem.....	40
FIGURA 06 – Fatores de Imagem e Atributos.....	42
FIGURA 07 –Etapas da Construção da Reputação Corporativa.....	44
FIGURA 08 - Modelo Definitivo do Processo de Gestão Corporativa.....	45
FIGURA 09 –Força de mudanças no ambiente da Educação Superior no Brasil.....	56
FIGURA 10–Elementos responsáveis pela construção da reputação de uma Instituição de Ensino Superior.....	58
FIGURA 11- Fatores de Imagem e seus atributos.....	60

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Aspectos dos diferentes tipos de Identidade	33
QUADRO 2 – Revisão dos conceitos	41

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Evolução do número de IES - 1889-2005.....	48
TABELA 2 - Distribuição de frequência etária dos respondentes.....	66
TABELA 3 - Distribuição de frequência da renda familiar dos entrevistados.....	67
TABELA 4- Distribuição de frequência do período em que os alunos estão matriculados.....	67
TABELA 5 - Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto à eficiência da comunicação com seus públicos.....	68
TABELA 6 - Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto ao não investimento suficiente em cultura.....	69
TABELA 7 - Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto à baixa integração com a iniciativa privada.....	70
TABELA 8 - Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto à capacidade de formação dos alunos.....	70
TABELA 9 - Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto à atração de professores qualificados.....	71
TABELA 10 - Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto a não conseguir manter professores qualificados em seu quadro profissional.....	71
TABELA 11 - Distribuição de frequência da avaliação sobre a qualidade dos critérios utilizados pela Instituição na avaliação de desempenho dos professores.....	72
TABELA 12 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à qualificação dos professores da Instituição em comparação com os de outra faculdade privada.....	72
TABELA 13 - Distribuição de frequência da avaliação quanto ao estímulo da Instituição ao aprimoramento profissional dos professores.....	73
TABELA 14 - Distribuição de frequência da avaliação quanto ao não incentivo da Instituição à participação dos alunos em projetos de iniciação científica.....	73
TABELA 15 - Distribuição de frequência da avaliação quanto ao estímulo da Instituição à realização de estágios profissionalizantes.....	74
TABELA 16 - Distribuição de frequência da avaliação quanto ao custo/benefício que a Instituição proporciona aos seus alunos	74

TABELA 17 - Distribuição de frequência da avaliação quanto ao proporcionamento de status pela marca da Instituição junto à sociedade.....	75
TABELA 18 - Distribuição de frequência da avaliação quanto ao valor do diploma da Instituição junto ao mercado de trabalho local	75
TABELA 19 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à satisfação com o conteúdo teórico das disciplinas do curso de administração.....	76
TABELA 20 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à não sintonia do conteúdo das disciplinas do curso de administração com o mercado de trabalho.....	76
TABELA 21 - Distribuição de frequência da avaliação quanto ao respeito dos professores com os programas oficiais das disciplinas do curso de administração professores.....	77
TABELA 22 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à qualidade da bibliografia indicada pelos professores.....	77
TABELA 23 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à adequação dos critérios de avaliação utilizados nas disciplinas.....	78
TABELA 24 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à preparação dos professores do curso de administração em termos de didática.....	78
TABELA 25 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à preparação dos professores do curso de administração em termos de formação conceitual.....	79
TABELA 26 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à motivação com que os professores do curso de administração lecionam.....	79
TABELA 27 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à atenção dos funcionários técnico-administrativos da Instituição.....	80
TABELA 28- Distribuição de frequência da avaliação quanto à estrutura administrativa.....	80
TABELA 29- Distribuição de frequência da avaliação quanto às instalações físicas.....	81
TABELA 30 - Distribuição de frequência quanto ao clima acadêmico.....	81
TABELA 31 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à postura em termos de ensino	82
TABELA 32 - Distribuição de frequência da avaliação quanto ao programa de graduação do curso de administração.....	82
TABELA 33 - Distribuição de frequência da avaliação quanto aos professores de graduação do curso de administração.....	83

TABELA 34 - Distribuição de frequência da avaliação quanto aos alunos de graduação em administração.....	83
TABELA 35 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à infraestrutura da biblioteca.....	84
TABELA 36 - Distribuição de frequência da avaliação quanto ao acervo da biblioteca.....	84
TABELA 37 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à qualidade do ensino de graduação em administração.....	85
TABELA 38- Distribuição de frequência da avaliação quanto ao futuro da Instituição.....	85
TABELA 39 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à imagem da Instituição como Instituição de Ensino Superior.....	86
TABELA 40 - Distribuição de frequência da avaliação quanto o curso de administração.....	86
TABELA 41 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à satisfação enquanto alunos da Instituição.....	87
TABELA 42 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à satisfação enquanto alunos do curso de administração.....	87
TABELA 43 - Estatística de dispersão das condições gerais da Instituição e do curso de graduação em administração.....	88
TABELA 44 - Estatística de dispersão sobre a avaliação da Instituição.....	89
TABELA 45 - Estatística de dispersão dos dados sobre a avaliação dos itens de imagem.....	90
TABELA 46 - Análise fatorial dos dados referentes às condições gerais da Instituição e do curso de graduação em administração.....	91
TABELA 47- Análise fatorial dos dados referentes às condições gerais da Instituição e do curso de graduação em administração.....;	92
TABELA 48 - Análise fatorial dos dados referentes às condições gerais da Instituição e do curso de graduação em administração - reduzido.....	93
TABELA 49 - Análise fatorial dos dados referentes à avaliação da Instituição.....	94
TABELA 50 - Variáveis dos dados referentes à avaliação da Instituição com exclusão de variáveis.....	94

TABELA 51 - Variáveis dos dados referentes à avaliação da Instituição com exclusão de variáveis - reduzido.....	95
TABELA 52 - Análise fatorial referente à imagem da Instituição como Instituição de Ensino Superior.....	96
TABELA 53 - Análise fatorial dos dados socioeconômicos.....	97
TABELA 54 - Coeficiente Alfa de Cronbach para o questionário.....	97
TABELA 55 - Coeficiente Alfa de Cronbach para cada construto.....	98
TABELA 56 - Correlação entre os construtos dos questionários.....	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Contextualização.....	19
1.2 Problemas de pesquisa.....	21
1.3 Objetivo.....	21
1.4 Justificativa.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Identidade.....	23
2.1.1 Origens do conceito de identidade.....	23
2.1.2 Identidade e linguagem.....	24
2.1.3 Identidade social.....	27
2.1.4 Identidade e crise de identidade.....	29
2.1.5 Estudo sobre identidade dentro das organizações.....	30
2.1.5.1 Identidade corporativa.....	34
2.2 Imagem.....	37
2.2.1 Origem e evolução do conceito de imagem.....	37
2.2.2 Contextualização da formação de imagem nas organizações.....	39
3 O ESTADO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL	47
3.1 Contextualização histórica do Ensino Superior	47
3.1.1 As reformas do Ensino Superior (1910-1968).....	49
3.1.2 A Educação Superior na década de 80 - 90.....	51
3.1.3 A Educação Superior de 2000 - 2012.....	54
4 METODOLOGIA	62
4.1 Caracterização da pesquisa	62
4.2 Unidade analítica do estudo.....	63
4.3 O universo e a amostra.....	63
4.4 Procedimentos analíticos e testes estatísticos.....	63
5- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	66
5.1 Análise dos respondentes.....	66

5.2 Apresentação e análise dos dados estatísticos, sob as perspectivas delimitadas no estudo.....	68
5.3 Análise da dispersão dos dados da pesquisa	87
5.4 Análise fatorial dos dados da pesquisa.....	91
5.4.1 Análise fatorial dos dados referentes à pesquisa do Questionário 1	91
5.4.2 Análise fatorial dos dados referentes à pesquisa do Questionário 2.....	93
5.4.3 Análise fatorial dos dados referentes à imagem da instituição como instituição de ensino superior.....	95
5.4.4 Análise fatorial dos dados socioeconômicos.....	96
5.5 Confiabilidade dos questionários.....	97
5.6 Análise da correlação entre os construtos da pesquisa	98
6-CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
6.1 Resumo e conclusões	100
6.2 Recomendações para novas pesquisas.....	103
6.3 Limitações da pesquisa.....	103
REFERÊNCIAS	105
APÊNDICES	110

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A presente pesquisa insere-se nos estudos ligados à área mercadológica e à linha de pesquisa sobre estratégia competitiva. A estreita relação da temática identidade e imagem com as ciências sociais aplicadas interliga administração, sociologia, psicologia, filosofia e teologia na compreensão deste estudo e na perspectiva de novos cenários.

Porém, as constantes mudanças da sociedade contemporânea, advindas da globalização e informatização, modificaram a vida das pessoas e das organizações. No cenário da educação superior não foi diferente. Colossi (2001) considera, em registros literários, que a história do progresso humano coincide com a história das IES.

A chegada da família real em 1808, fuga das forças napoleônicas, foi o motivo da criação das primeiras escolas superiores no Brasil. Outros eventos marcantes foram a criação do Ministério da Educação no Governo Vargas e a aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação nos oito anos do governo Fernando Henrique Cardoso.

No Brasil, a temática sobre as IES ganhou destaque nas décadas de 80 e 90. Nos anos 80, a produção acadêmica sobre a temática da avaliação institucional e da avaliação superior não tinha tanta ênfase. Porém, em meados da década de 90, este tema ganhou outras proporções em decorrência das reformas e novas políticas educacionais (INEP, 2009).

A década de 90 ficou conhecida como a “década da educação”, marco este em vigor desde a implantação da Lei das Diretrizes e Bases da Educação - LDB (9.394/96) e do Plano Nacional de Educação (PNE) em 2001.

As estratégias do governo incorporadas na legislação em vigor surgiram num momento de expansionismo do ensino superior no Brasil. As IES supriram uma demanda da sociedade em áreas em que não havia IES e eram economicamente atraentes para o segmento educacional. Entretanto, Colossi (2001) enfatiza que este expansionismo gerou o denominado “campo de forças”, ora afetado por mudanças internas e externas.

As mudanças internas estariam relacionadas com o cumprimento da legislação e as mudanças externas seriam afetadas por fatores políticos, aumento da concorrência e o processo de globalização.

Defronte a este conflito que rodeava o ambiente educacional, o Ministério da Educação, no ano de 1993, fez a primeira tentativa de implantação de avaliação institucional denominada de PAIUB (Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras). Porém, após ajustes e reformas neste projeto e pensando em dar novos rumos para a educação no país, em 2004, a Comissão Especial de Avaliação, em conjunto com a comunidade acadêmica e a sociedade, apresenta o SINAES.

Instituído pela Lei nº 10.861/04, o SINAES oficializou a mudança de conduta das IES públicas e privadas para o credenciamento de cursos em todo o país. O sistema descreve como características fundamentais a justiça, a efetividade, a integração, a globalização, a participação, a legitimidade, a institucionalidade, a continuidade e o respeito à identidade institucional.

Maleware e Akel (2005) complementam em seus estudos que a globalização atingiu o setor educacional em todo o mundo, tornando o sistema educacional competitivo. Desta maneira, os estudos relacionados à identidade corporativa impulsionaram as organizações para novas estratégias de comunicação com os *stakeholders* (fornecedores, clientes, ambientalistas, governo, funcionários, etc.).

Neste contexto, o objeto deste estudo tem semelhança com a pesquisa realizada por Maleware e Akel (2005), em que ambos os estudos descrevem os construtos de identidade e imagem de uma IES, na percepção dos alunos do curso de administração. A temática, com base nos dados apurados, fornecerá *feedback* sobre os itens de maior relevância para a instituição pesquisada.

Pimentel e Carrieri (2011, p. 2) elucidam que estes construtos ganharam destaque na década de 90, proporcionando ênfase na área mercadológica, na sociologia e na comunicação. Strauss (1999, p. 29) considera que a identidade refere-se à avaliação “[...] de nós mesmos por nós mesmos ou pelos outros”. Por outro lado, Tavares (2008, p. 1999) define imagem como “a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto”.

A análise baseada nestes construtos pode representar características relevantes, não só para a instituição avaliada, mas para toda a comunidade acadêmica que depende direta ou indiretamente daquela IES (INEP, 2009).

Portanto, os meios utilizados para se avaliar as IES, tanto públicas quanto particulares, são guiados pelas forças ambientais e a legislação em vigor. A estrutura organizacional definida pela filosofia organizacional, valores e missão, direciona caminhos para a formulação das estratégias organizacionais e o posicionamento da imagem frente aos seus *stakeholders*.

Souza (1998, p. 3) enfatiza que neste contexto “o trabalho de interpretação da imagem, como na interpretação do verbal, vai pressupor também a relação com a cultura, o social, o histórico, com a formação social dos sujeitos”. Desta forma, no Sistema Educacional, os construtos identidade e imagem organizacional são formados ao longo do tempo e sua manutenção é determinante para a consolidação da marca e a reputação das instituições de ensino superior.

1.2 Problema de pesquisa

Face ao contexto temático delimitado e contextualizado, este estudo apresenta como fundamento investigador a seguinte questão: como se caracterizam a identidade e a imagem de uma instituição de ensino superior particular na perspectiva dos alunos do curso de administração?

1.3 Objetivos

Em virtude da contextualização apresentada anteriormente, estabelece-se como objetivo geral investigar a percepção dos alunos do curso de administração quanto à identidade e imagem de uma instituição de ensino superior.

Já os objetivos específicos são:

- 1) Verificar a identidade da instituição, na ótica dos alunos do curso de administração;
- 2) Identificar quais são os principais atributos ou variáveis percebidos pelos alunos do curso de administração em relação à imagem da instituição;
- 3) Avaliar os impactos das principais variáveis percebidas pelos alunos do curso de administração na imagem da instituição de ensino;

- 4) Comparar a identidade da instituição com a avaliação da imagem na percepção dos alunos.

1.4 Justificativa

Neste estudo há uma interação dos envolvidos no meio acadêmico, em destaque os discentes, como fatores determinantes e quantificáveis. Estes representam um dos tripés da análise utilizada pelo SINAES para atender, dentre outros critérios, o reconhecimento e o credenciamento de instituições e cursos.

Compreender a dinâmica deste sistema será de grande valia para o pesquisador, por estar envolvido diretamente com o meio acadêmico, vivenciando as práticas de reconhecimento e credenciamento de cursos. A pesquisa proporcionará uma visão quanto à evolução do ensino superior no Brasil, partindo do século XV, com a criação do curso de artes e teologia do Colégio Jesuítas na Bahia, passando pelas reformas da era Vargas em 1930 (BARREYRO, 2008) e chegando às evoluções dos nossos dias. Estas reformas têm sido consequências da representatividade da educação superior e das IES em todo o país.

Em 2012, havia 2.112 IES particulares e 304 IES públicas. Sampaio (1999) confirma que o setor privado de ensino superior no Brasil é responsável pela maioria substancial das matrículas. Portanto, no decorrer histórico do expansionismo da educação superior, a prioridade do Ministério da Educação sempre foi a de zelar pela qualidade do ensino. Analisar as instituições privadas, na ótica dos alunos, constitui uma maneira preventiva de diagnosticar os construtos identidade e imagem, traçar estratégias e metas para atender às exigências da legislação, bem como para elevar o conceito dos cursos, alunos e docentes.

Para a instituição de ensino superior investigada, o estudo propiciará uma visão holística da organização, abrangendo estratégias, cultura organizacional e sua interação com o público organizacional, possibilitando avaliar pontos fortes e fracos, além de auxiliar os gestores na construção de novas estratégias de negócio e na tomada de decisão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo tem como propósito a revisão teórica dos conceitos fundamentais da temática proposta, com vistas a solidificar a base desta pesquisa por meio dos estudos ligados às ciências sociais aplicadas (psicologia, sociologia, filosofia e antropologia, dentre outras). Neste capítulo, investigar-se-ão, de forma multifacetada, os conceitos envolvidos ao tema identidade e imagem.

2.1 Identidade

2.1.1 Origens do conceito de identidade

A questão da identidade é uma temática bem discutida no campo da teoria social. O homem, como centro desses estudos, busca compreender no campo da sociologia, psicologia, antropologia e teologia uma forma múltipla de analisar a identidade.

A palavra identidade vem da junção das palavras do latim “*idem*” e “*identitas*”, que possuem o mesmo significado, e do vocábulo *entitas* (entidade), que juntos poderiam significar o termo “a mesma entidade” (CALDAS; WOOD JUNIOR, 1997), podendo ser estudada de maneira individual, grupal ou organizacional.

Segundo Lopes (2002, p. 8), a identidade é categorizada por meio de uma pré-história, narrada por Marcel Mauss (1974), em 1938, num estudo denominado “uma categoria do espírito humano: a noção da pessoa, a noção do eu”. Nesta passagem, a pessoa ou o personagem é formado por intermédio de uma entidade social que molda a vida do ser humano por meio de seus direitos, religiões e costumes. Lopes afirma que “o conceito de identidade pode ser descrito genericamente como a consciência da continuidade que os sujeitos têm a respeito destas formas que o revestem”.

Já Strauss (1999, p. 29) afirma que:

[...] a identidade está associada às avaliações decisivas feitas de nós mesmos - por nós mesmos ou pelos outros. Toda pessoa se apresenta aos outros e a si mesma, e se vê nos espelhos do julgamento que eles fazem delas. As máscaras que ela exhibe então e depois ao mundo e a seus habitantes são moldadas de acordo com o que ela consegue antecipar desses julgamentos. Strauss (1999, p. 29)

Para elucidar esta análise do autor, entende-se que o homem busca na ciência social o discernimento para compreender a sua identidade e como esta interfere na sua vida e na sociedade. Lopes (2002, p. 13) considera que a base da identidade tem sua formação na ciência filosófica por meio do estudo do homem e sua compreensão, operando em dois pontos relevantes, sendo estes representados pelo “sujeito e o tempo” em três reflexões baseadas nos preceitos da psicologia, sociologia e antropologia.

A primeira reflexão é dada pela identidade consigo mesmo, figurado como “eu”, sendo aqui representado pelo “ego”- nesse sentido, o ego é uma entidade: *id-entidade*. A segunda reflexão seria a figura moral ou ética, que se pensa como responsabilidade e liberdade, produzindo a consciência da pessoa. A terceira se dá pela faculdade de síntese ou conhecimento, cultural ou histórico, surgindo o sujeito consciente de sua ação.

Estes critérios fizeram surgir a Psicologia e a Antropologia, sendo que a primeira, centrada na figura psicológica do indivíduo, busca entender o comportamento e as ações humanas, enquanto a Antropologia evidencia o conhecimento da sociedade por meio das atitudes e condutas do indivíduo (LOPES, 2002, p. 13). Neste contexto, o homem é identificado ou nomeado por meio da linguagem que será utilizada como meio de comunicação.

2.1.2 Identidade e Linguagem

À luz dos estudos de Taylor (1994, p. 43), compreender a palavra identidade pela expressão do “Quem sou eu?” é um mecanismo de respostas complexas. O autor a refere como o posicionamento do indivíduo em uma estruturação ou horizonte, que num primeiro momento assume um papel simplista, mas quando moldada em assertivas como “Quem você pensa que é?” ou “Quem é aquela pessoa?” denota complexidade, além de estruturar o posicionamento do homem em um grupo ou numa sociedade.

Esta denominação é elucidada por Strauss (1999, p. 35) em sua obra por meio da “linguagem”, aqui referenciada como ponto central da identidade. O autor relaciona o uso do nome para nomear pessoas ou objetos afirmando que “todo nome é um recipiente; nele estão vertidas as avaliações conscientes ou involuntárias de quem o nomeia”. A pessoa ou indivíduo que o recebe pode aceitar ou rejeitar, principalmente quando expõe a todos o seu nome para fixar sua identidade. Strauss (1999, p. 35) confirma ressaltando:

A questão não é saber se uma pessoa é ou não totalmente indiferente ao seu nome, mas, sim, que pode ser evocada uma extensa gama de reações somente quando ela pensa na situação diante de determinadas platéias se falar o nome que tem. Os nomes que são adotados voluntariamente revelam, até mesmo com mais eficácia, o vínculo indissolúvel entre o nome e a autoimagem.

As passagens bíblicas, advindas dos estudos teológicos, reforçam esta identificação do homem e a vinculação da autoimagem com a identidade de “Jesus”. Elas contam como aconteceu esta transformação e apresentam atributos que formaram essa identidade forte e presente dentro do cristianismo. Em algumas passagens a identidade é reconhecida como Senhor, Cordeiro, Cristo ou Jesus.

Segundo Lazarin (2011, p. 629), quando Jesus é reconhecido como Senhor, este se associa à ideia de autoridade, aos donos de escravos e aos chefes de família. Em relatos da autora, escritos do século I a.C narram que esta nomenclatura era titulada a deuses e reis. Porém, sua ascendência foi no cristianismo, quando os apóstolos tinham como missão anunciar que Jesus era o Senhor. Esta identificação reincide também no simbolismo de nomear Jesus como Cordeiro, como aquele que serve, sendo mencionado por vinte e oito vezes no livro do apocalipse, de uma maneira diferenciada. Como prova dessa atuação, “Ele é apresentado como o cordeiro sentado no trono e glorificado (Ap. 5,8.12-13; 7,9s; 15,3; 22,1.3), irado (6,16), vitorioso na guerra (17,14), o juiz que possui o livro da vida (13,8; 21,27)” (LAZARIN, 2011, p. 630).

Já na consideração de Cristo, Jesus tornou-se pessoal e os cristãos se habituaram a chamá-lo assim. No estudo de Calderano (2010, p. 23) intitulado “O Messias: Uma análise Histórico-Teológica de Jesus de Nazaré”, o autor informa que (J0, 1,41; 4,25) no novo testamento há 529 ocorrências de *Christos* e duas vezes aparece a transcrição grega de Messias.

Calderano (2010, p. 23) afirma que “Jesus passa a ser reconhecido não só como Jesus, mas como o Cristo ou Messias”. Neste sentido, identificá-lo dentro dessas variadas nomenclaturas envoltas no cristianismo foi uma forma de representação. O autor cita ainda alguns outros títulos “messiânicos” por assim dizer, utilizados pelos escritores no novo testamento, sendo eles “Filho do Homem, Filho de Deus, Filho de Davi e *Kyrios* (Senhor).”

Nessa interpretação teológica do nome de “Jesus”, Strauss (1999, p. 38) complementa que “nomear ou designar é sempre fazê-lo a partir de algum ponto de vista”, de maneira que ao classificá-lo, sejam pessoas ou objetos, este reúne fatores simbólicos que nortearam o seu objeto de análise.

O nome de Jesus, dentro da concepção do cristianismo, independe da sua representação simbólica, pois os cristãos o caracterizam como “o senhor da vida e da comunidade e não o imperador com sua pretensão de senhorio do mundo” (LAZARIN, 201, p. 630). Estes são os fatores que prevalecem e que historicamente são apresentados como objeto de análise pela teologia. As nomenclaturas utilizadas nos estudos ora apresentados elucidam os pensamentos de Strauss (1999, p. 39) quando conceitua que

[...] todo objeto pode ser nomeado e desse modo localizado, de inúmeras maneiras. O nomear coloca-o num contexto de classes relacionadas de forma totalmente diferente. A natureza ou essência de um objeto não reside misteriosamente dentro do próprio objeto, mas é dependente do modo pelo qual ele é definido pelo nomeador.

Sendo assim, nomear está relacionado com quem o faz e a forma como o identifica, seja em uma religião, um grupo ou uma comunidade. Taylor (2005, p. 44) considera que “as pessoas podem ter sua identidade definida em parte por algum compromisso moral ou espiritual, como católico ou como anarquista, por assim dizer.” Nesta definição, Strauss (1999, p. 39) complementa que a identidade acontece através da perspectiva ou de um ponto de vista construído por traços simbólicos já concebidos.

Desta maneira, preconizar a linguagem na identificação do homem, seja com seu passado, presente ou futuro, é um meio de identificá-lo não somente de forma individualizada, mas inserido coletivamente em grupos ou comunidades. Neste ponto, tem-se a identidade social.

2.1.3 Identidade Social

A identidade social ou coletiva pode ser compreendida por intermédio da sociopsicologia. Nunes (2013, p. 145) considera que a construção da identidade coletiva fundamenta-se “na relação entre mente, *self* e sociedade (*mind, self and society*)”. O *self* representa a pessoa social que interage com os outros em diversas situações sociais.

Taylor (1994, p. 50) também afirma que o *Self* são as pessoas, o ser humano, dotado de complexidade, e que se situa nos campos da psicologia e sociologia na conexão com a autoimagem das pessoas quando estas se esforçam por se apresentarem de maneira positiva aos olhos dos outros.

A definição mais clara de identidade coletiva é refletiva por Nunes (2013, p. 148), por assim considerá-la como “uma entidade moldada, refabricada e mobilizada de acordo com roteiros culturais e centros de poder”. Essa mobilização é bem esclarecida por Wautier (2012, p. 156), quando ele relata que na segunda metade do século XIX começou a aparecer uma nova ideologia do trabalho no Brasil, sendo esta identificada pelas lutas dos escravos pela libertação e, posteriormente, na região de São Paulo, pelos trabalhadores imigrantes italianos e alemães.

Dando prosseguimento histórico, Pimentel e Carrieri (2011, p. 8) afirmam que foi por volta dos anos 60 e início da década de 70 que o ambiente de trabalho passou a ser considerado um ambiente de socialização; a mudança de representação poderia então promover uma alteração na percepção que os indivíduos têm de si mesmos, conduzindo à evolução das identidades coletivas.

Estes mesmos autores citam que há quatro modos de identidade coletiva:

- a) modo de fusão: pelo qual o coletivo é valorizado como refúgio e proteção contra as clivagens que predominam no trabalho sem qualificação profissional, simplificado e repetitivo ao extremo;
- b) modo de negociação: nele se observa a riqueza afetiva e cognitiva das relações interpessoais, a aceitação do debate produtivo entre a maioria e a minoria e a importância do

tipo de vida democrática, sendo verificado no trabalho de ourives profissionais, de empregados e agentes técnicos que exercem um determinado *métier*¹;

c) modo de afinidade: identificado nas situações de mobilidade sócio-profissional prolongadas nas empresas (ou onde houvesse a promoção interna em função do crescimento pessoal e do número de quadros de agentes e técnicos), estando associado a autodidatas;

d) modo de retirada: caracterizado por um jogo muito fraco de relações interpessoais e coletivas, no qual as pessoas mantêm relações superficiais no trabalho, em que o grupo é recusado e a liderança também. O trabalho não é um valor nessa estrutura de relações, mas antes uma necessidade.

Observa-se nestes modos a diversidade de atuação do indivíduo no ambiente de trabalho e as forças que atuam sobre a sua permanência em determinados grupos.

Pimentel e Carrieri (2001, p. 8) afirmam que:

[...] foi na década de 1990 que Sainsaulieu (1997) aprofundou seus estudos, identificando sete tipos diferentes de identidade no trabalho a partir das polaridades entre integração (por estatuto, por classe, *par la Maison* e pela empresa) e diferenciação social (pelo estrato profissional, pelo *métier*, por projeto), gerando basicamente dois grandes posicionamentos: um mais defensivo (estável e estatutário) e outro mais ofensivo (adaptativo e dinâmico), como resultado de pressões e mudanças internas e externas ao contexto organizacional.

Esta identificação com uma classe ou grupo reforça a construção da identidade coletiva ou social que, segundo Pimentel e Carrieri (2011, p. 8), “é aquela decorrente da inserção do indivíduo em algum grupo diferenciado”. Os autores complementam que tanto a identidade social quanto a pessoal está relacionada com as múltiplas inserções do indivíduo e dos processos de identificação deste com tais grupos.

A pessoa se desprende da individualidade pensando de forma coletiva, havendo uma separação entre eu e sociedade. Giddens (2002, p. 36) pontua que “pela primeira vez na história humana, “eu” e “sociedade” estão inter-relacionados num meio global”. O grupo, quando representado pelo indivíduo, torna-se um “projeto reflexivo, conectando mudança

¹ *Métier*: ofício, profissão. (MICHAELIS.UOL, 2013, s.p.).

peçoal e social nos chamados ritos de passagem”. Nesta vertente, sua identidade pode ser deturpada pelo convívio e a avaliação de uma pessoa para com a outra, criando a chamada “crise de identidade”.

2.1.4 Identidade e crise de identidade

A chamada “crise de identidade” foi popularizada, segundo Caldas e Wood Junior (1997, p. 9), por Erik Erikson, psicanalista influente que introduziu e incorporou o termo junto às ciências comportamentais. Seus estudos foram realizados com pacientes em uma clínica de reabilitação durante a Segunda Guerra Mundial. Os autores relatam que “a maioria dos pacientes tinha perdido, pela existência da guerra, um sentido de unicidade pessoal e de continuidade histórica”. A crise de identidade interpretada segundo Dubar (2010, p. 178) é “a passagem dolorosa, para a maior parte das pessoas, de uma forma dominante das relações sociais a outra”. Perdidos assim como náufragos, o interior e o exterior, o mundo pessoal e o mundo público desses sujeitos se misturam.

Hall (1992, p. 2) afirma que “a identidade torna-se uma celebração móvel formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Esta transformação da identidade é assim denominada por Souza (2009, p. 32) como “metamorfose” quando a define como:

[...] um processo de constantes mudanças, mas que também se apresenta de forma estática em cada momento da existência humana. É um processo contínuo de construção e transformações que se dão na relação entre igualdades e diferenças entre os indivíduos e grupos sociais.

Por meio das transformações, compreende-se que a identidade é realmente formada ao longo do tempo por meio dos processos do nosso inconsciente (HALL, 2006, p. 10). Já Souza (2009, p. 32) argumenta que esta formação é também “constituída por vários ‘eus’ já elucidados neste estudo anteriormente, que se interpenetram entre si: o indivíduo é ao mesmo tempo um e vários”. Segundo o mesmo autor, têm-se três visões de identidade desenvolvidas ao longo da história. A primeira é do sujeito do iluminismo², que é centrada no “eu” que surge

² O amadurecimento do processo histórico que desembocou na Revolução Francesa criou condições que permitiram aos filósofos uma compreensão mais concreta da dinâmica das transformações sociais. O movimento que refletiu esse processo de preparação da Revolução Francesa no plano das ideias se chamou Iluminismo. Os

no nascimento do indivíduo e perpetua ao longo da sua existência. A segunda, do sujeito sociológico que é formado por meio das relações sociais, assim denominado de sujeito do mundo moderno. A terceira, do sujeito moderno que não tem uma identidade fixa, sendo que ela é passageira e contraditória. Hall (2006, p. 13) contribui de forma assertiva quando afirma:

Se sentirmos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda história sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. (...) a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Para Hall (2006), a identidade pode se apresentar de forma mutante ou em constante transformação, sendo influenciada por nossos pensamentos, desejos e ações. O autor enfatiza ainda que os pensamentos freudianos³ reforçam que “nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do nosso inconsciente”. Nossos desejos não se limitam ao pensar do homem, mas ao pensar de uma sociedade que necessita também identificar e compreender sua identidade corporativa ou organizacional.

2.1.5 Estudos sobre identidade nas organizações

Dentro do contexto organizacional, a referência para a identidade organizacional seguiu as tradições da psicologia, quando enfocada na preocupação em compreender o indivíduo, interligando-o por meio da identidade pessoal à identidade social e aos estudos do seu comportamento dentro das organizações.

Pimentel e Carrieri (2011, p. 8) contextualizam que:

[...] os trabalhos sobre identidade seguem diversas linhas epistemológicas que abordam tanto o nível coletivo, da identidade corporativa (ou imagem organizacional), como o caráter mais subjetivista, da identidade social e identificação. Já na literatura nacional, predominam os estudos sobre identidade na organização, em vez da identidade da organização.

filósofos iluministas acompanharam de perto as reivindicações plebeias, as articulações da burocracia, as manifestações políticas nas ruas, a rápida mudança nos costumes (KONDER, 1984, p. 14).

³Sigmund Freud (1856-1939) foi um médico vienense que alterou radicalmente o modo de pensar a vida psíquica (LAPLANCHE, 1988, p. 307).

A ideia de identidade organizacional emergiu após o trabalho desenvolvido por Albert e Whetten (1985). Este trouxe as formulações de Erikson (1976) e de outros estudiosos da psicologia, conceituando a identidade do nível individual para o nível organizacional. Na referida pesquisa, os autores procuram evidenciar três pontos clássicos para sua análise: (1) a centralidade, o que é a essência da organização; (2) a distintividade, o que a diferencia das demais de um mesmo grupo ou com características semelhantes; (3) a continuidade temporal, que se refere à manutenção e estabilidade de determinadas características ao longo do tempo (PIMENTEL; CARRIERI, 2011, p. 2).

A autora Ruão (2001, p. 3) considera que a identidade organizacional atingiu sua maturidade em 1997 com os estudos de Van Riel e Balmer, no qual articulavam o pensamento contemporâneo sobre o conceito de identidade. Complementa que a identidade organizacional passava a ser sinônimo de palavras como logotipo, estilo de empresas, nomenclaturas e identificação visual.

À luz dos pensamentos de Pimentel e Carrieri (2011, p. 2), observa-se que,

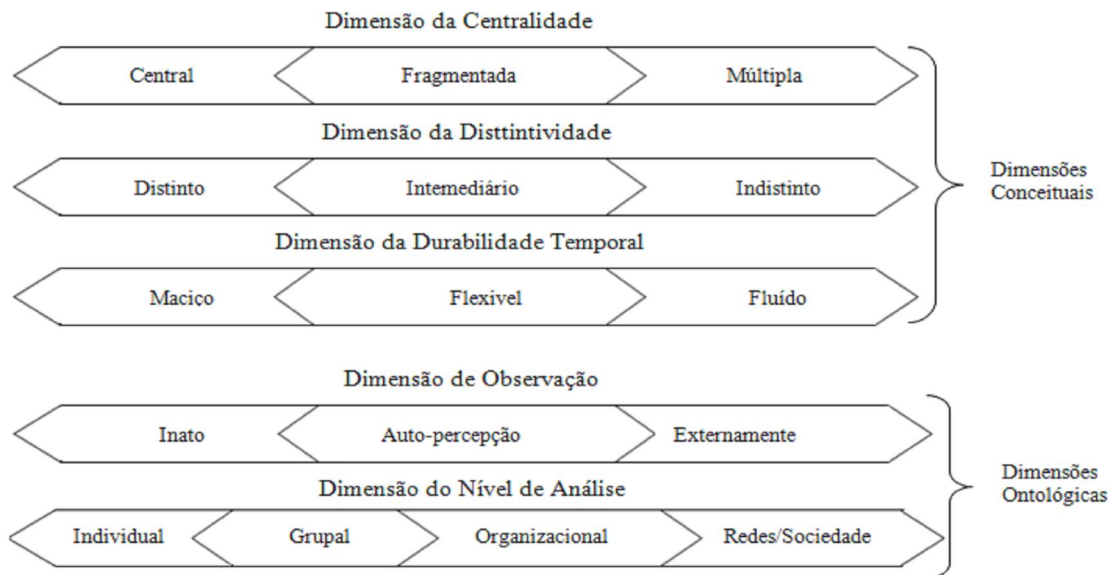
[...] a partir da década de 1990 – sobretudo em temas como valor da marca, na área de marketing; imagem institucional e responsabilidade corporativa, na área de sociologia; e estratégias de comunicação, nas áreas de comunicação – é que esses estudos ganharam ênfase, sugerindo a relevância do trabalho de Albert e Whetten (1985) para o desenvolvimento do campo.

Dentro deste contexto organizacional, os autores legitimam que os estudos de Caldas e Wood Júnior (2006) propõem um modelo de cinco dimensões de análise da identidade (*fiveing framework of identity*), com base em uma visão panorâmica e sintética das cinco principais dimensões de análise das identidades nas organizações.

A primeira dimensão enfoca a análise do objeto, que será responsável por distinguir objetos como indivíduos, grupos, organizações, redes de organizações e sociedade; na segunda dimensão, a abordagem coloca foco na forma como a identidade está sendo analisada e quais as maneiras de estudá-la. Os autores mencionam a maneira de auto percebê-la, tanto no indivíduo quanto na organização. A terceira dimensão aborda o critério das múltiplas identidades; a quarta dimensão relaciona-se com a distintividade, diferenciando uma organização da outra. E a quinta dimensão está ligada à continuidade temporal, que resiste aos fatores do tempo. Pimentel e Carrieri (2011, p. 12) consideram que as duas primeiras

dimensões são ontológicas, e as três últimas referem-se a dimensões conceituais. Estas fazem uma distinção entre as diferentes perspectivas de base teórica sobre o construto identidade e são apresentadas na Figura 1 a seguir:

FIGURA 1- Modelo de cinco dimensões da análise da Identidade



Pode-se observar, pela representação da Figura I, que os autores enriquecem os conceitos sobre identidade organizacional aliados aos fatores determinantes que separam as dimensões conceituais ligadas ao objeto de análise, às suas diferenças e sua permanência temporal. Em contrapartida, junto aos fatores das dimensões ontológicas envolvidas com o indivíduo, encontra-se o “ser” individual ou grupal. Machado (2003, p. 61) sustenta que a identidade organizacional é “o produto reflexivo do processo dinâmico da cultura organizacional. A cultura, o material simbólico com o qual as imagens serão construídas e comunicadas”.

Desta forma, compreende-se que toda organização possui uma imagem formada junto aos seus públicos, percepção esta que depende do gerenciamento da sua identidade e de mecanismos que melhorem sua reputação frente a seus clientes (MEYER, 2002, p. 20). Através do Quadro 1 podem-se analisar os diferentes aspectos da identidade organizacional ou corporativa, alguns referenciados anteriormente neste estudo.

QUADRO 1 - Aspectos dos diferentes tipos de identidade

Tipo de identidade	Objeto de estudo	Meios de construção	Período de ocorrência	Espaços de construção	Finalidades
Pessoal	A construção do conceito ao longo da vida do indivíduo	Diversos relacionamentos sociais, em diversas esferas, bem como desempenho de papéis	Permanente ocorrência em todas as fases da vida	Múltiplos relacionamentos e papéis	Conformar o eu em direção ao processo de individualização
Social ou coletiva	A construção do autoconhecimento pela vinculação a grupos sociais	Interação com grupos sociais com finalidades diversas	Permanente na vida do indivíduo	Múltiplos grupos	Orientar e legitimar a ação por meio do reconhecimento e da vinculação social
Laboral	A construção do eu pela atividade que realiza e pelas pessoas com as quais tem contato no trabalho	Interação com a atividade e com as pessoas no trabalho	Na juventude, na vida adulta até a aposentadoria	Múltiplas atividades e grupos profissionais	Contribuir para a formação da identidade pessoal e atuar como fator motivacional
Organizacional ou corporativa	A construção do eu vinculado à organização na qual trabalha	Interação com uma instituição (valores, objetivos, missão)	A partir da juventude, enquanto estiver vinculado a alguma instituição	Pode ocorrer em uma ou em múltiplas organizações	Incorporar as instituições no imaginário de forma a orientar a ação nessas organizações

Fonte: Machado (2003, p. 64)

A construção da identidade organizacional ou corporativa acontece por meio da reconstrução da identidade pessoal, que sofre a influência do ambiente institucional no qual o indivíduo estiver inserido. Para esta pesquisa, faz-se necessário compreender o conceito e os modelos de estudo acerca do tema identidade corporativa, que será explorado a seguir.

2.1.5.1 Identidade corporativa

A identidade corporativa refere-se ao posicionamento da empresa no mercado de forma multifacetada, sendo representada por sinais que a identifiquem, como seu nome ou logotipo que a organização utiliza para demonstrar sua missão, visão e valores.

Machado (2009, p. 30) decompõe a identidade corporativa em quatro grandes categorias: os produtos/serviços, referindo-se àquilo que a organização produz ou vende; o ambiente, refletindo o contexto físico ou os locais em que se vende ou produz; a informação, representando o modo como se descreve e publica aquilo que se faz; o comportamento, refletindo a forma como as pessoas na organização se comportam entre si e em relação ao exterior.

Segundo Machado (2009, p. 30), estas quatro dimensões formam o *identity mix* ou “mistura de identidade”, podendo variar conforme as características da organização. No tocante às organizações de serviços, sua identidade é condicionada em grande medida pelo comportamento do pessoal. O desenvolvimento da identidade corporativa nestas organizações é mais difícil, uma vez que a oferta das empresas é intangível. Um dos desafios destas organizações é construir algo sólido que as identifique no mercado e torne seus produtos tangíveis e visíveis.

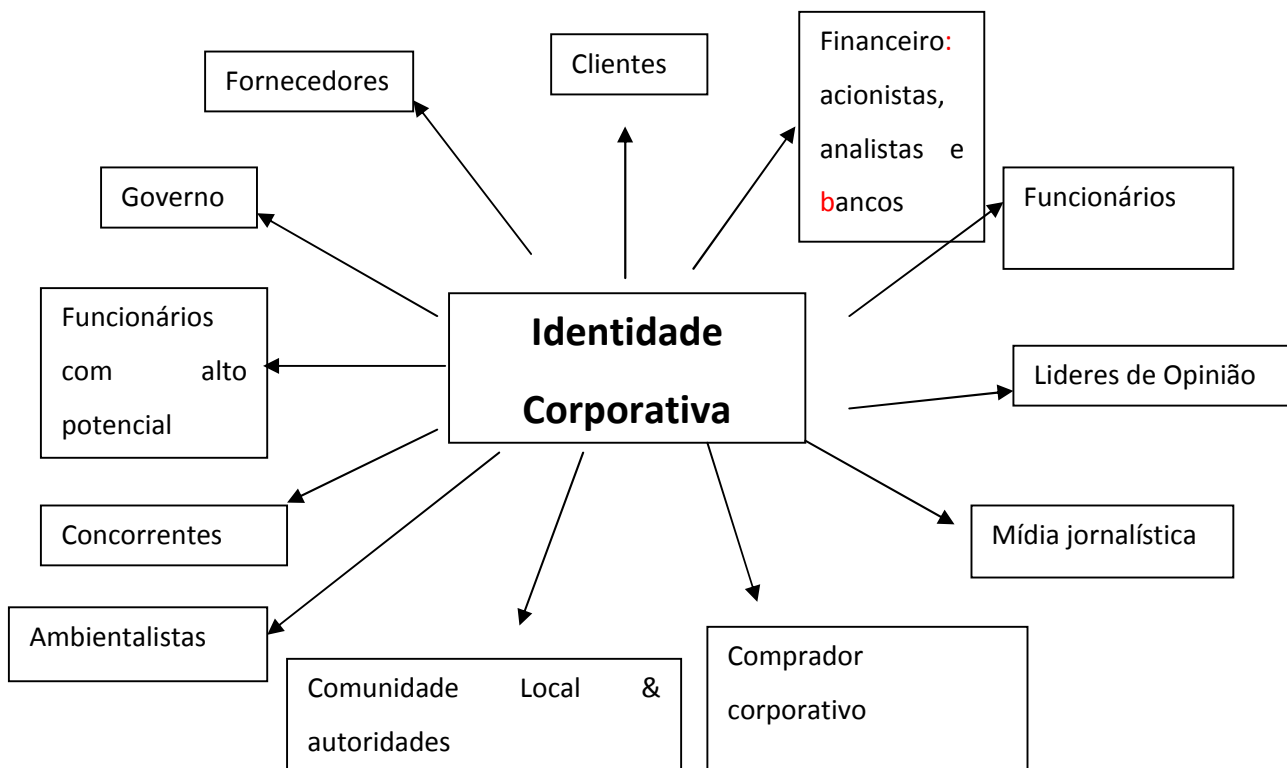
Ainda segundo Machado (2009, p. 30), as organizações podem optar entre três estruturas base de identidade corporativa: estrutura monolítica, diferenciada ou mista (*endorsed*). A identidade monolítica acontece quando as organizações atribuem sua marca a todos os produtos, usando um só nome e um só estilo visual, por exemplo, as empresas IBM e HP. Na estrutura de identidade diferenciada, a organização atribui marcas distintas aos seus produtos, que podem não estar relacionadas entre si ou com a própria empresa. A Unilever e a Procter & Gamble são exemplos deste tipo de identidade. Machado (2009, p. 30) menciona que a marca da organização pode, eventualmente, ser reservada para certos produtos aos quais ela pretenda associar sua identidade corporativa.

A identidade dá aos clientes uma ideia clara do que eles podem esperar em termos do *marketing mix* dos produtos, na expectativa de que permanecerão leais à organização que

respeita suas necessidades e com a qual estão familiarizados. Os concorrentes, os fornecedores, os acionistas, a comunidade profissional e financeira, jornalistas e demais públicos externos são também muito influenciados por uma ideia única expressa visualmente de forma transparente.

Os estudos apresentados por Melewar e Akel (2005) evidenciam (Figura 2) a atuação da identidade corporativa como elo junto com aos *stakeholders* (usuários internos e externos).

FIGURA 2 - Identidade Corporativa Stakeholders

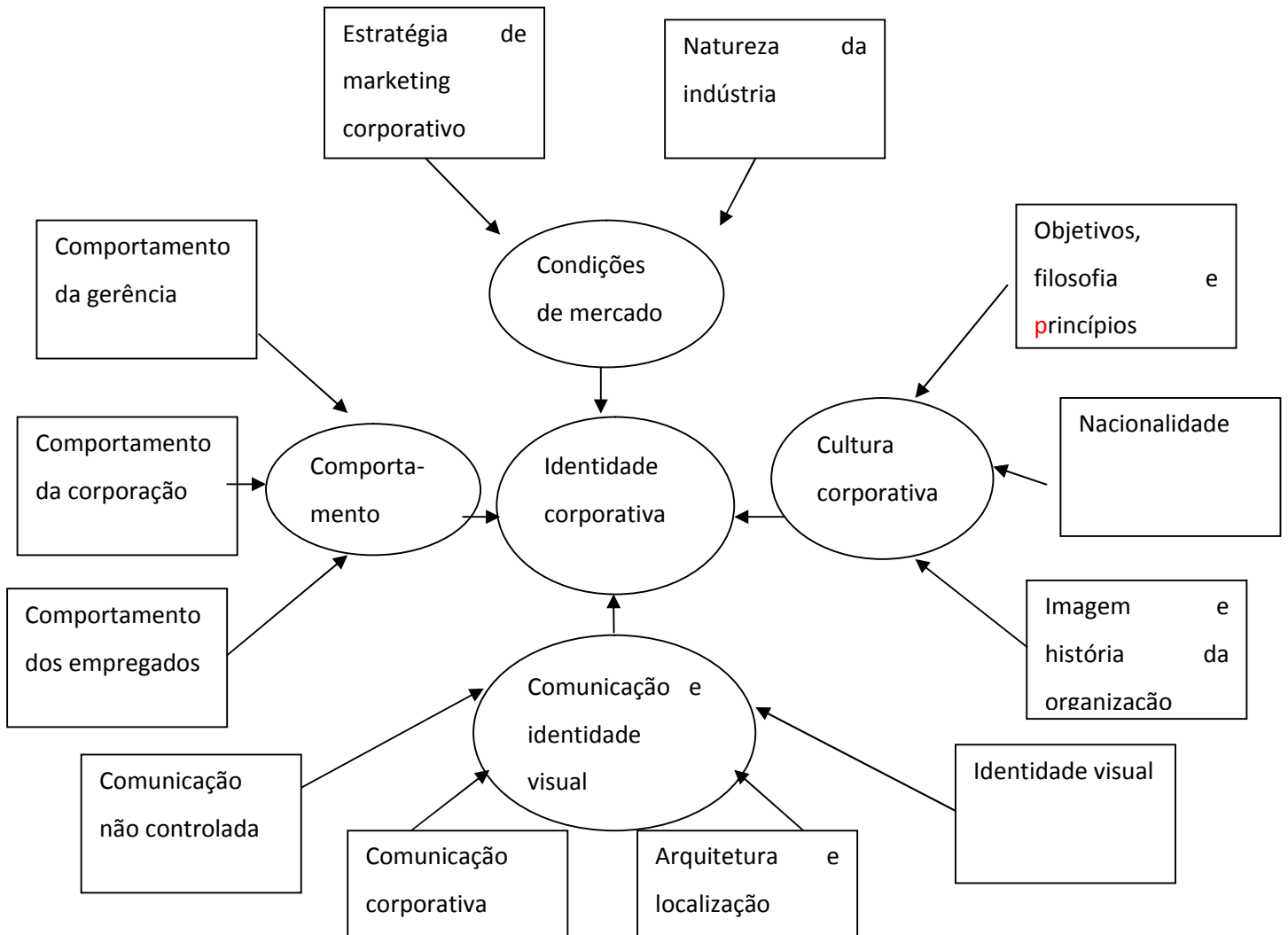


Fonte: Melewar & Akel (2005, p. 42)

A figura 2 representa o estudo desenvolvido pelos autores referenciados sobre identidade corporativa. O artigo teve como objeto de análise a Universidade de Warwick que, em maio de 2002, lançou uma nova estratégia com enfoque na identidade visual corporativa, incluindo mudanças na logomarca, tipografia e cor. Mencionam que a globalização atingiu o setor educacional em todo o mundo, tornando-o competitivo, e visualizar a identidade corporativa é uma maneira estratégica de comunicar-se com seus *stakeholders*.

Melewer e Jenkis (2002) propõem um modelo de identidade corporativa moldado em quatro pilares: o primeiro seria a comunicação e a identidade visual; o segundo se relaciona com o comportamento; o terceiro diz respeito à cultura organizacional; e o quarto às condições do mercado. A Figura 3 a seguir ilustra esta passagem:

FIGURA 3 - O modelo de identidade corporativa



Fonte: Malewar e Jenkins (2002, p. 81)

Estes quatro elementos são modelos multidisciplinares da junção entre psicologia, *design* gráfico, *marketing* e relações públicas. A comunicação e identidade visual estão refletidas em cinco elementos, sendo representados pelo nome da empresa, símbolo ou logotipo, tipografia, cor e slogan. Neste “case”, o estudo tinha como objetivo projetar a universidade para alta qualidade e responsabilidade, para ser prospectiva, inovadora, criativa e acessível a todos os

públicos. A identidade corporativa sintetiza a forma de emissão da marca quando relacionada aos propósitos que valorizam o desempenho organizacional.

2.2 Imagem

2.2.1 Origem e evolução do conceito de imagem

A palavra imagem aparentemente remete a um termo simples do cotidiano, mas quando se identifica sua infinidade de significados, compreende-se a sua diversidade. Tavares (2008, p. 198) fundamenta que a palavra imagem advém do latim *imago* que significa figura, sombra e imitação. Esta definição traz à tona a representação da imagem por Platão, quando afirma: “chamo imagem, em primeiro lugar, às sombras; em seguida, aos reflexos na água ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste gênero” (JOLY, 1994, p. 13). Esta ótica da palavra imagem é considerada por Souza (1997) no artigo intitulado “Discurso e Imagem - Perspectivas de análise não verbal”. A autora argumenta que a “imagem” pode seguir duas vertentes, como signo lingüístico ou nos traços específicos que a caracterizam, sendo estes extensão e distância, profundidade, verticalidade, estabilidade, ilimitabilidade, cor, sombra, textura, etc.

Quando a imagem está relacionada de forma verbal, a descrição por meio da fala traduz, mas não demonstra, a sua materialidade visual. Souza (1998, p. 3) afirma que “uma imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer. A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens”.

A autora não descarta que a imagem pode ser lida, haja vista os fatores que auxiliam neste trâmite como a representatividade e a referencialidade. Souza (1998, p. 3) afirma que “o trabalho de interpretação da imagem, como na interpretação do verbal, vai pressupor também a relação com a cultura, o social, o histórico, com a formação social dos sujeitos”.

Nos estudos da pesquisadora Joly (1994, p. 61), a função da imagem é a de mensagem virtual, composta por diferentes signos, sendo ela expressiva ou comunicativa. A autora afirma que “uma imagem constitui sempre uma mensagem para o outro”, seja por meio do objeto percebido, não necessariamente pelos sentidos não visuais, mas pela imagem que ele representa (TAVARES, 2008, p. 198).

Esta representatividade da imagem trabalha simbolicamente com o inconsciente e com o comportamento humano. Meyer (2002, p. 23) esclarece:

[...] O comportamento humano não é a realidade, mas aquilo que acredita ser verdade, proveniente de mensagens filtradas por nosso mutável sistema de valores. Tal fato faz com que o nosso comportamento em relação às organizações, objetos, fatos ou pessoas seja dependente das imagens que desenvolvemos ao longo da vida em relação a elas. A “*imagem de fato*” nem sempre coincide com a “*imagem de valor*” que resulta das interpretações simbólicas que os indivíduos agregam aos objetos e eventos.

Alguns estudiosos buscam resposta para definir a imagem por meio da Semiologia da imagem, que seria o estudo da linguagem da imagem, das mensagens visuais. Joly (1994, p. 41) fundamenta o conceito da imagem e exemplifica:

[...] O que chamamos uma imagem é algo heterogêneo. O que quer dizer que reúne e coordena, no âmbito de signos: imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura e a maior parte do tempo também signos linguísticos da linguagem verbal.

Esta percepção da imagem codificada e materializada é formada através das informações, sensações e crenças (SILVA, 2005, p. 28). Tavares (2008, p. 199) conceitua que:

A imagem é a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objeto. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. A imagem que se constrói de uma empresa corresponde à soma de todas as percepções e impressões positivas, neutras ou negativas, que cada um desses públicos, internos ou externos, desenvolve a partir dos contatos diretos ou indiretos que mantém com ela em seu contexto de atuação.

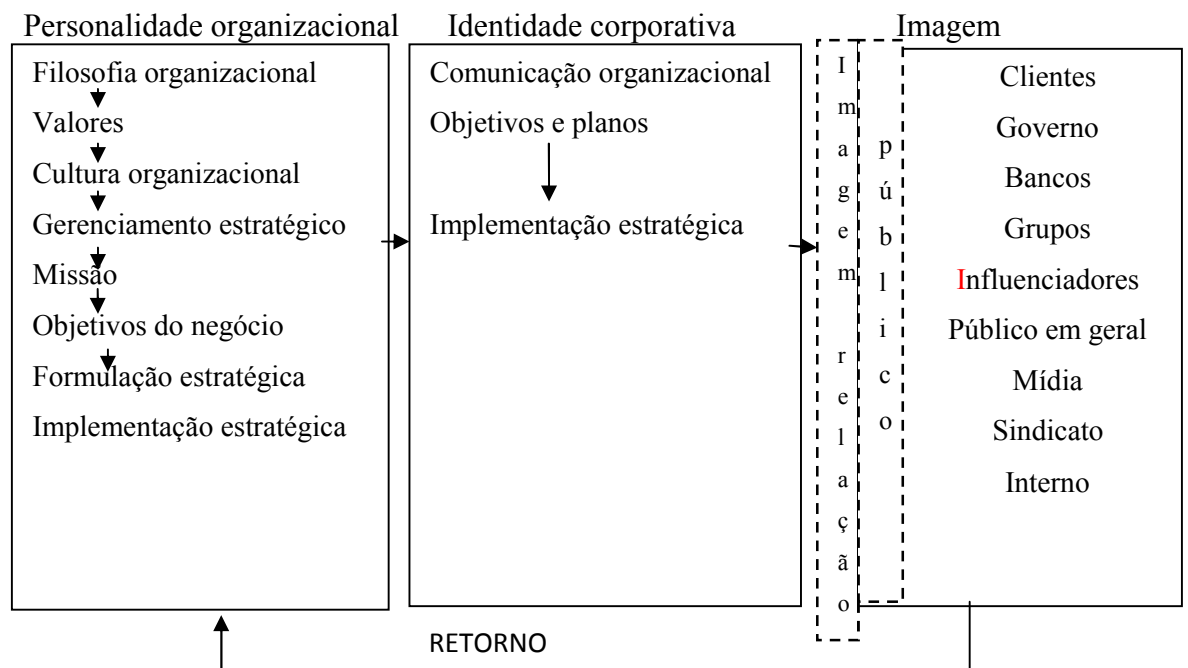
A representação da imagem se diferencia da identidade quando esta trata de um conceito de recepção. A ligação e interação da empresa com seus públicos contribuem fortemente para a formação das várias percepções de sua imagem.

2.2.2 Contextualizando a formação de imagens organizacionais

O termo imagem dentro das organizações se estabeleceu por volta da década de 60, denominada de “Era da Imagem”. Neste período, as empresas compreendiam que o sucesso nos negócios só aconteceria quando a reputação ou imagem fosse encarada como critério relevante para a comercialização de produtos e serviços (SILVA, 2005, p. 25).

A palavra imagem assumiu diversas conotações, tais como imagem institucional, imagem corporativa, imagem nacional, imagem de marca, imagem pública e até mesmo autoimagem. A Figura 6 apresenta um modelo baseado no estudo de Abratt (1989, p. 71), citado no artigo de Helen Stuart (1999, p. 203), o qual apresenta como título “Rumo a um modelo definido de processo de gestão da identidade corporativa” (“Towards a definite model of corporate identity management process”). Stuart (1999, p. 203) cita que Abratt reconheceu que os conceitos de identidade corporativa e imagem corporativa eram utilizados como sinônimos e procurou interligá-los num modelo que o autor chama de “gestão da imagem corporativa”, e que Stuart considera como gestão da identidade corporativa.

FIGURA 4 – Gestão da imagem corporativa



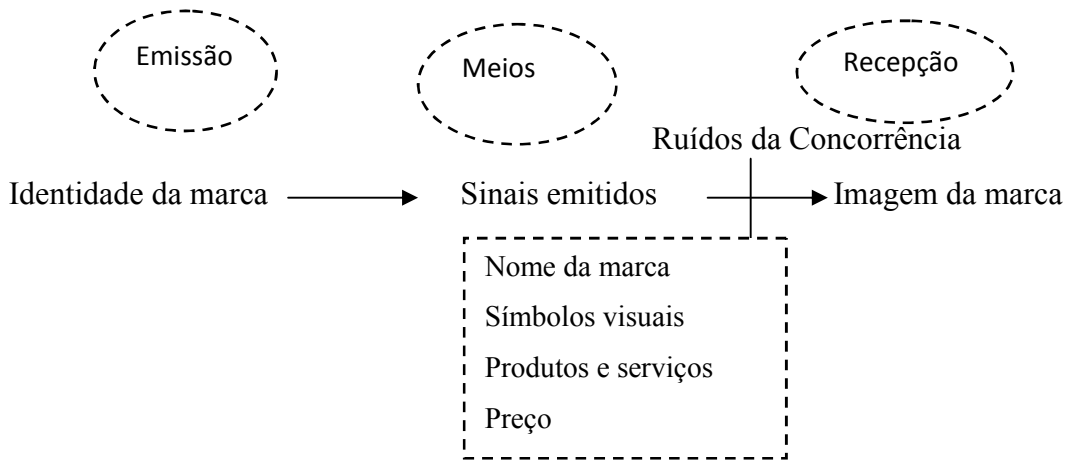
Fonte: Stuart (1999, p. 203)

Neste modelo de Abratt (1989), citado por Stuart, a construção da identidade corporativa advém da personalidade organizacional e da imagem, o reflexo dessa identidade ora recepcionada pelos públicos envolvidos. Meyer (2002, p. 24) fundamenta que a imagem nada mais é que:

[...] um conjunto de ideias, 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.

Serralvo (2008, p. 81) ilustra a diferença entre a identidade e a imagem e de que maneira procede a recepção da imagem, demonstrada a seguir:

FIGURA 5- Identidade e Imagem



Fonte: Serralvo (2008, p. 81)

A Figura 5 ilustra as etapas da emissão da identidade da marca, que capturada pelos meios, como símbolos visuais, preços, produtos, serviços e comunicação, é recepcionada pelo público alvo, que irá visualizar e decodificar, gerando uma imagem, que poderá ser ou não a idealizada pela empresa.

Meyer (2002, p. 23) coloca que as pessoas, ao comprarem determinados produtos, avaliam não somente aspectos físicos, mas a sua intangibilidade. Neste contexto, o estudo da imagem por meio da marca é de extrema relevância. Sendo assim, Silva (2005, p. 26) afirma que “a marca é a imagem do produto ou serviço”, sendo uma das maneiras pela qual a empresa se comunica com o público desejado. Tavares (2008, p. 198) ressalta que os significados que são conferidos pelas marcas revelam e caracterizam traços da personalidade organizacional, citados neste estudo, no artigo de Helen Stuart.

Silva (2005, p. 25) define que, nos últimos 30 anos, os conceitos revisados sobre imagem resultaram em cinco fases demonstradas a seguir:

QUADRO 2 - Revisão dos conceitos

Ênfases	Definições
Ênfase geral	A imagem é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes.
Ênfase no aspecto simbólico	As pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.
Ênfase na personificação do produto	Os produtos possuem uma imagem de personalidade (<i>personality image</i>), assim como as pessoas.
Ênfase no significado ou mensagem	A imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações sobre o produto.
Ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos	As imagens são como um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto.

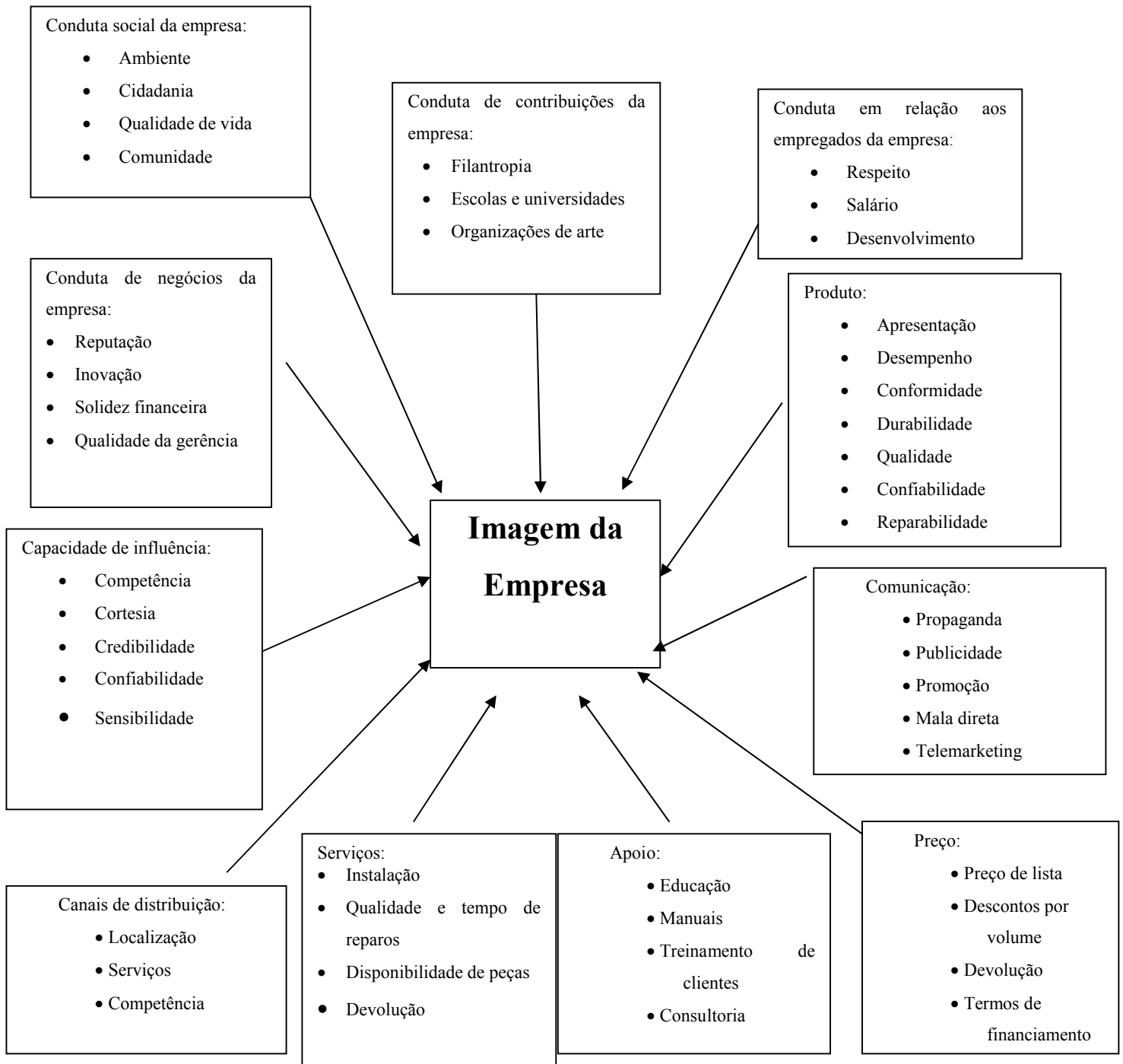
Fonte: Silva (2005, p. 25)

O Quadro 2 aborda as fases da imagem no contexto organizacional conforme as tendências do mercado e a perspectiva do consumidor. Na ênfase geral, a impressão está relacionada com a percepção e a realidade. Já no aspecto simbólico, o consumidor avalia o produto pelo significado pessoal e social e na personificação do mesmo. As características físicas do produto são importantes, mas as associações psicológicas e o marketing são também de extrema relevância. Na ênfase do significado ou mensagem, o foco está nos atributos que o consumidor confere aos produtos. E por fim há a ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos, na qual a imagem do produto é construída mentalmente por meio de ideias, atitudes, expectativas e sentidos.

Neste contexto, Meyer (2008) pontua que há duas teorias extremas sobre formação da imagem. A primeira propõe uma imagem analisada como objeto e a segunda teoria seria a forma como é determinada pelas pessoas. A autora destaca que a imagem sofre influência destas duas vertentes no momento em que é conhecida e percebida pelas pessoas. A identificação da imagem é feita por meio de três elementos: o processo pelo qual as pessoas

obtem a informação a respeito da organização e como suas impressões são formadas; se as impressões são favoráveis ou desfavoráveis a respeito da organização; se os aspectos que a empresa apresenta promovem mudança na sua imagem. Os fatores responsáveis pela formação da imagem são representados na Figura 6 a seguir.

FIGURA 6- Fatores de imagem e atributos



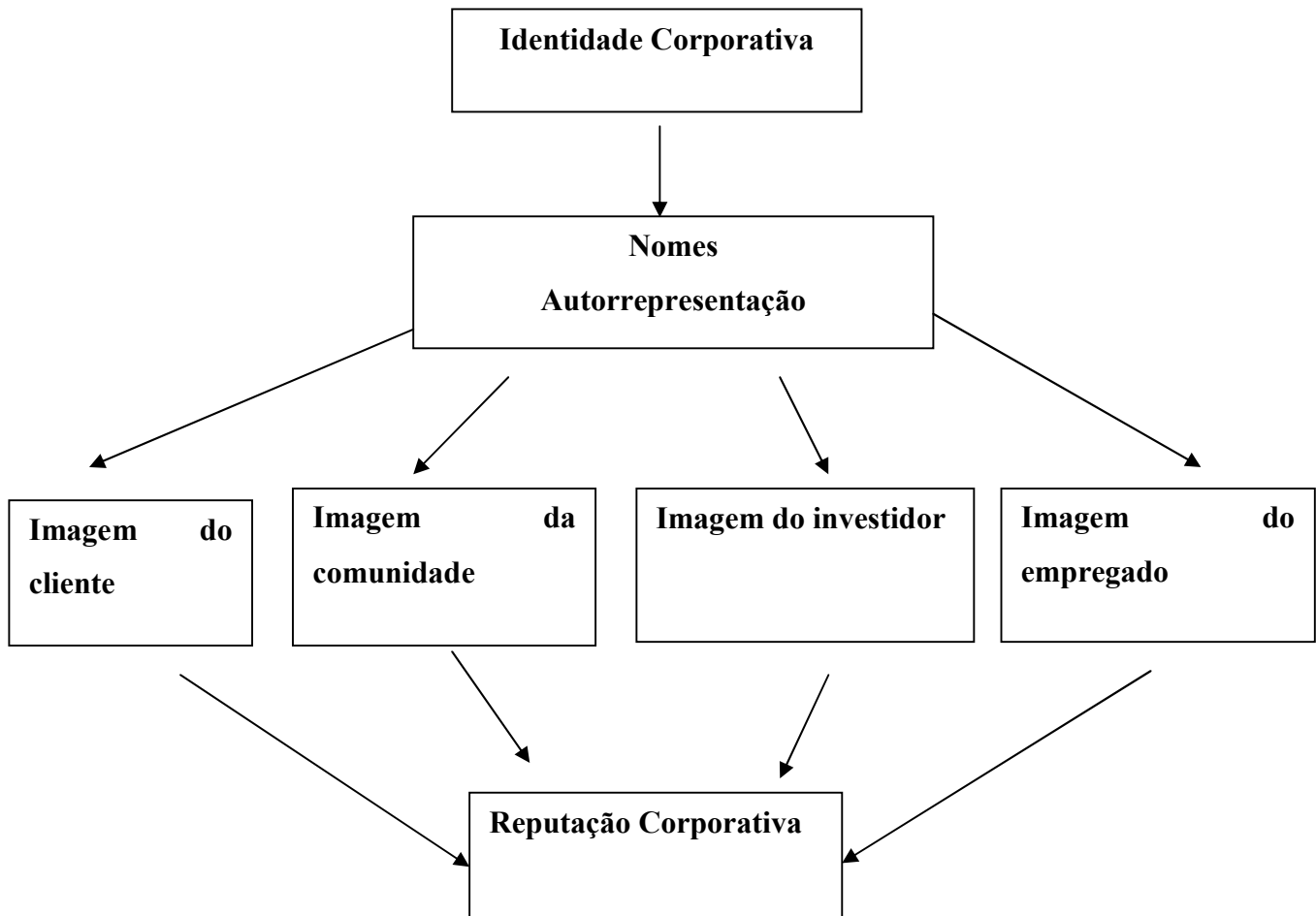
Fonte: Barich & Kotler (1991:95)

Como já mencionado neste estudo, a identidade organizacional é a base para se compreender a imagem da organização. Barich & Kotler (1991, p. 95) afirmam que os fatores e atributos que envolvem uma organização são determinantes para “suas múltiplas expressões”. Estas são agrupadas em seis categorias principais descritas a seguir:

- a) Imagem do setor: Somatório de percepções e impressões que os vários públicos têm, de forma geral, das imagens das empresas pertencentes a um determinado setor;
- b) Imagem da empresa: É chamada de imagem corporativa, que vários públicos têm, em termos gerais, da empresa como um todo;
- c) Imagem de *marketing*: Engloba os chamados compostos de *marketing*, produto, preço, promoção e praça;
- d) Imagem da marca: É o conjunto de associações, de percepções da marca mantidas na memória do consumidor;
- e) Imagem da classe de produtos: É a colocação da imagem, das características e benefícios comuns próprios de uma classe particular de produtos, construída com base no papel que ela desempenha na vida do consumidor e nas atitudes e comportamentos que desperta nos demais públicos.

Todas estas expressões poderão gerar imagens diferentes do esperado pela organização. Na construção da imagem corporativa, há uma complexidade em relação à percepção do público organizacional. A manutenção dessa percepção é denominada de reputação. Meyer (2002, p. 21) cita que a reputação é construída por meio de etapas a partir da identidade corporativa, como mostra a Figura 7 a seguir.

FIGURA 7 - Etapas da construção da reputação corporativa

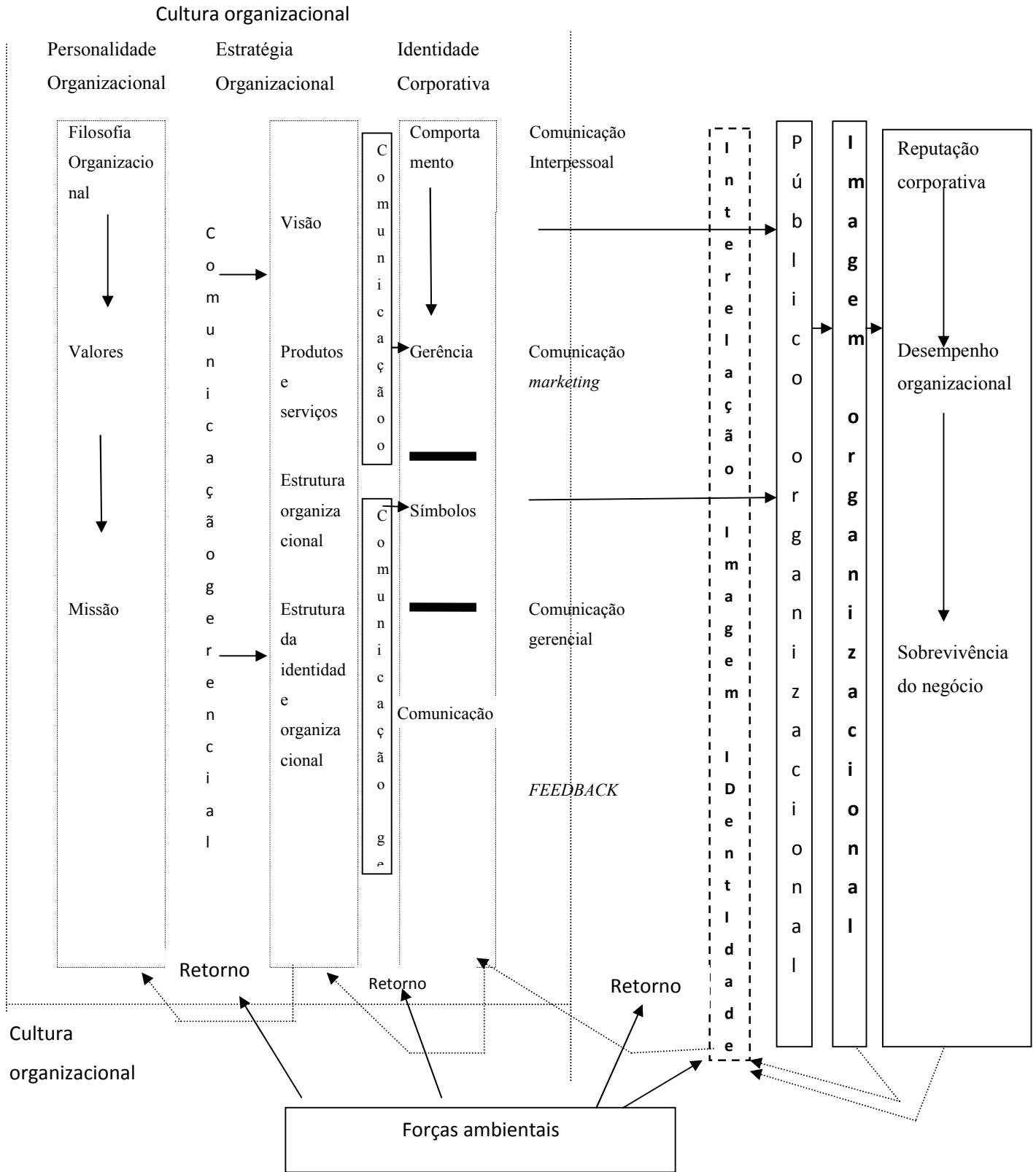


Fonte: Meyer (2002, p. 21).

A figura 7 retrata a construção da reputação de forma temporal, sendo os receptores deste fluxograma os clientes, a comunidade, os investidores e os empregados, responsáveis pela definição e formação da reputação. Tavares (2008, p. 221) afirma que “a reputação corporativa ou empresarial decorre da percepção da identidade, posicionamento e qualidade das relações da empresa com seus públicos, formadas ao longo do tempo”.

Esta assertiva é demonstrada na Figura 8, denominada de “Rumo a um modelo definido de processo de gestão da identidade corporativa”. Nesse artigo de Stuart (1999, p. 26), já referenciado nesta pesquisa, é possível visualizar os elementos que compõem a cultura organizacional, a personalidade organizacional, as estratégias, a identidade, a comunicação com o público desejado até o dimensionamento da “reputação organizacional” ou, como citado por Tavares (2008, p. 221), a “reputação corporativa”.

FIGURA 8- Modelo definido do processo de gestão corporativa



Fonte: Stuart (1999, p.206).

Este modelo representado na Figura 11 descreve cronologicamente a etapa de construção e manutenção da reputação corporativa, e o reflexo desses fatores no desempenho organizacional e na sobrevivência do negócio. Compreende-se, por meio do modelo apresentado por Stuart (1999, p. 206), que a personalidade organizacional (representada pela filosofia, valores e missão), o planejamento das estratégias e a formulação da identidade são componentes vitais da cultura organizacional. Porém, faz-se necessário utilizar a comunicação gerencial como um elo entre a personalidade organizacional e o público organizacional. Portanto, neste modelo observa-se que a identidade visualizada através dos canais de comunicação é absorvida pelo público organizacional que a irá interpretar por meio da imagem assim projetada, pelos canais de comunicação interpessoal, marketing e gerencial. Observa-se na figura que todos os fatores envolvidos são direcionados para a construção da reputação organizacional. Serralvo (2008, p. 80) enfatiza que a identidade é a concepção que a marca tem de si mesma, e a imagem, a decodificação feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca.

3 O ESTADO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL

3.1 Contextualizações históricas do ensino superior no Brasil

Para que se possa descrever o contexto histórico da educação superior no Brasil, é necessário aprofundar na sua evolução do séc. XV ao séc. XXI. Para Barreyro (2008, p. 15),

os primórdios da educação superior no Brasil começaram em 1572 com a criação dos cursos de Artes e Teologia no Colégio dos Jesuítas da Bahia. Depois da expulsão dessa ordem religiosa, em 1759, houve a abertura de aulas de matérias isoladas até que, em 1776, uma faculdade foi criada no Seminário dos franciscanos no Rio de Janeiro e, em 1798, no Seminário de Olinda.

Considerando-se os relatos dos autores Colossi, Consentino e Queiroz (2001, p. 51), as primeiras escolas superiores não religiosas surgiram com a chegada da Família Real Portuguesa em 1808, quando fugia das forças napoleônicas, e foram denominadas “Escola de Medicina do Rio de Janeiro, Escola de Medicina da Bahia e Escola de Engenharia e Arte Militar do Rio de Janeiro”. Seguindo uma ordem cronológica os autores mencionam:

Em 1827 foram criados os cursos de Ciências Jurídicas em São Paulo e Olinda. Em 1889, a República se desenvolve com a criação de 14 Escolas Superiores. A Universidade de Manaus, criada em 1909, mostrou a força do ciclo da borracha e, em 1912, a Universidade do Paraná, no contexto do ciclo do café. Posteriormente foram criadas a Universidade do Rio de Janeiro, em 1920, de Minas Gerais, em 1927, de São Paulo, em 1937, e, em 1961, a Universidade de Brasília.

Dentro deste contexto, Silva (2007, p. 21) afirma que, entre 1889 a 2005, houve um expansionismo do ensino superior no Brasil, caracterizado pela descentralização do ensino antes do domínio da república para os governos estaduais, permitindo também a criação das instituições privadas. A autora cita que “[...] nas duas décadas após a instalação da república, foram criadas algo em torno de 56 novas instituições de ensino superior”. Esta evolução será demonstrada na Tabela a seguir, na qual é retratada a evolução das IES de 1889 a 2005.

TABELA 1- Evolução do Número de IES 1889-2005

Ano	Número de instituições	Alunos matriculados
1889	14	-
1900	24	-
1910	37	-
1920	71	-
1930	86	13.239
1940	-	21.235
1950	-	37.548
1960	404	95.691
1970	582	425.478
1980	882	1.377.286
1990	918	1.540.080
2000	1.189	2.694.245
2005	2.165	4.453.156

Fonte: Silva (2007, p. 24)

Esta tabela evidencia o crescimento do número de IES e alunos matriculados, tendo relevância quantitativa a partir da década de 60 e se solidificando nas décadas posteriores.

Segundo Sampaio (1991, p. 7), esse crescimento ocorrido entre os anos de 1900 a 1930 não significou apenas dados quantificáveis, pois “o ensino superior passou a dar mais ênfase à formação tecnológica que, por sua vez, exigia uma base científica melhor”. Neste período, surgiam as escolas politécnicas, escola de minas, as escolas superiores de agricultura e de farmácia que foram se multiplicando, despertando o interesse para as pesquisas, que até então eram direcionadas aos museus, observatórios e institutos de pesquisa.

Dentre os institutos de pesquisa, a autora destaca o Instituto Agrônomo de Campinas (1842) e o Instituto Vacino gênico de São Paulo (1892), que se transformou no Instituto Butantan. Na

pesquisa, a autora afirma que “o mais famoso e mais bem sucedido foi o Instituto Soroterápico de Manguinhos, depois Instituto Oswaldo Cruz, fundado em 1900” (Sampaio, 1991, p. 7).

3.1.1 As reformas do Ensino Superior (1910 – 1968)

O crescimento veio exacerbado por leis que buscaram atender às exigências de interesse tanto das pessoas como das entidades envolvidas. Assim, em 1910, começou a primeira reforma do ensino superior, com a lei orgânica do ensino superior. Esta tinha como propósito rever a “desfocalização”, o afastamento do Estado do controle do ensino superior.

A segunda reforma foi em 1915 com a reforma Maximiliano, pela qual buscou-se reorganizar o ensino secundário e superior em todo o país. Dez anos depois, em 1925, estabeleceu-se a lei que ficou conhecida como Juvenal da Rocha Vaz, cujo propósito era reforçar o controle do ensino superior pelo Governo Federal (SILVA, 2007, p. 26).

Logo após estas reformas, o controle do estado sobre as IES obteve seu marco no Governo Vargas, em 1930, no qual foram criados o Ministério da Educação e o Conselho Federal de Educação. Nesse governo, promulgou-se o Estatuto que ficou conhecido como a “Reforma Francisco Campos” em homenagem ao primeiro Ministro da Educação do país. Esse estatuto estabelecia:

- a) a obrigatoriedade da existência de duas modalidades de ensino: o sistema universitário e o instituto isolado;
- b) a introdução das Faculdades de Educação, Ciências e Letras que dariam as diretrizes ao ensino superior, a partir da formação de professores;
- c) que a administração central das universidades caberia ao conselho universitário e ao reitor;
- d) que o corpo docente seria composto por catedráticos e auxiliares de ensino.

Na década de 1930, dois grandes projetos universitários foram significativos, o da Universidade de São Paulo e o da Universidade do Brasil. Neste contexto, há de se considerar, segundo Sampaio (1999), o Projeto da Universidade do Distrito Federal, no Rio de Janeiro, que é mencionado pelo autor como um “projeto frustrado”.

Dos anos 40 aos anos 60, o sistema de Ensino Superior ganha um novo direcionamento, segundo Sampaio (1999, p. 7),

[...] com o desenvolvimento da rede de universidades federais, com o estabelecimento da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, a primeira de uma série de universidades católicas e particulares que viriam se implantar, com um amplo sistema estadual em São Paulo e com a criação de outras instituições menores, estaduais e locais, em outras regiões.

O desenvolvimento expansionista compreendido entre os anos 40 e os anos 60 fez aumentar o número de IES e conseqüentemente o interesse pelo ensino superior. Sampaio (1999, p. 14) afirma que “a sociedade mudou rapidamente e se ampliaram, extraordinariamente, os setores médios próprios de uma formação social industrial urbana”. A procura pelo ensino e pelo diploma era uma forma de garantir acesso ao mercado de trabalho. Um exemplo desta demanda foi compreendido pela institucionalização do ensino superior de Administração entre os anos de 1944 a 1952, por meio das escolas criadas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV (SILVA, 2007, p. 27).

A década de 60 foi um marco para a educação nacional, quando se inicia a discussão da Lei das Diretrizes e Bases (Lei 4.024/61), na qual de um lado centravam as ideias dos educadores que defendiam o ensino público e laico e de outro lado aqueles que defendiam o ensino privado. Em 1961, surgiu um novo modelo idealizado pelo Senador Darcy Ribeiro, que tinha como objetivo fundar uma universidade genuinamente brasileira. Porém, o projeto não obteve êxito devido ao modelo de política imposto pelo Regime Militar, que durou de 1964 a 1985.

Silva (2007, p. 27) afirma que este período incorporou “alguns elementos propostos pelo movimento docente e estudantil e estabeleceu a reforma do ensino superior em 1968”. Os principais tópicos da reforma foram:

- a) abolição do sistema de cátedra e introdução dos departamentos;
- b) fixação de um currículo mínimo sob a responsabilidade do Conselho Federal de Educação que o elaboraria, bem como da duração mínima dos cursos;
- c) estabelecimento da organização dos currículos em duas etapas: o básico e o profissionalizante;
- d) criação de institutos centrais, reunindo disciplinas que se repetiam pelas faculdades;
- e) decretação da flexibilidade curricular com o sistema de crédito e a semestralidade;

- f) implantação de um sistema duplo de organização: vertical, passando por departamentos, unidades e reitoria, e horizontal, com a criação dos colegiados que reuniriam os docentes dos diferentes departamentos e unidades responsáveis por um currículo;
- g) implantação de cursos de pós-graduação; e
- h) participação do corpo discente, com direito a voto, nos órgãos colegiados das universidades e estabelecimentos isolados.

A referida reforma foi de extrema relevância para a educação superior no Brasil, contemplando e solidificando a união entre ensino, pesquisa e extensão, que se faz presente e atual nas unidades de ensino do país.

Conforme reza o artigo 207 da Constituição Federal de 1988, “as universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.”

Entretanto, há de se destacar que todo expansionismo gera conflitos e crises. Logo após o encerramento do regime militar, o país passava pelo período conhecido como Nova República, marcado pelo avanço do sistema de ensino superior privado, em consequência das reformas de 1968 (SAMPAIO, 1999).

3.1.2 A Educação Superior nas décadas de 80 e 90

A década de 80 não se difere das demais e seu marco ficou sendo a reformulação da Educação Superior, realizada pela Comissão Nacional. Naquela época, destacava-se a crise da educação superior e, segundo Silva (2007, p. 29), com as seguintes características:

- a) Professores mal remunerados;
- b) Carência de equipamentos, laboratórios e bibliotecas;
- c) Deficiências na formação profissional dos alunos;
- d) Descontinuidade das pesquisas;
- e) Discriminação social no acesso às universidades;
- f) Sistemas antidemocráticos de administração e escolha dos quadros de dirigentes;
- g) Crise financeira e pedagógica do ensino privado;
- h) Excesso de controles burocráticos nas universidades públicas; e
- i) Pouca clareza na prevalência do sistema de mérito na seleção e promoção de professores.

Segundo Brandão (1997 *apud* SILVA, 2007, p. 29), as universidades que não estavam preparadas para enfrentar os desafios futuros, haviam de atentar para

[...] o fortalecimento da pesquisa científica, a formação polivalente de alto nível, a superação do formalismo vazio dos currículos, a adoção de novos conceitos e concepções de ensino, o estabelecimento do pluralismo de estruturas organizacionais, conteúdos curriculares e requisitos de cursos.

Defronte a estes desafios e à busca pelo estabelecimento de melhores diretrizes para o Ensino Superior no país, o Estado estabelece, na Constituição de 1988, o Plano Nacional de Educação (PNE), que objetivava a articulação e o desenvolvimento do ensino em diversos níveis e a integração das ações do poder público (SILVA, 2007, p. 29).

Segundo dados do INEP (2013), no ano de 1998 o setor privado representava 62% dos alunos matriculados. As redes federais concentravam 19%, as redes estaduais 13% e as redes municipais 6% das matrículas (MEC/INEP/SEEC, 2013).

Este fato está relacionado ao expansionismo do ensino superior, e Silva (2007, p. 26) avalia:

Os estabelecimentos de ensino multiplicaram-se e já não eram todos subordinados ao setor estatal, nem à esfera nacional, ou seja, abriam escolas tanto os governos estaduais, como pessoas e entidades privadas. Diferenciaram-se as estruturas administrativas e didáticas, quebrando a uniformidade existente no tempo do império.

Dentre os fatores determinantes para o ensino superior, há de se ressaltar o Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras – PAIUB, criado pelas universidades públicas em 1993 com o objetivo de desenvolver e avaliar as especificidades das IES, que aderiram ao sistema de forma voluntária e participativa. Segundo Polidori, Araujo e Barreyro (2006, p. 428), o programa era custeado pela secretaria do ensino superior, do Ministério da Educação; porém, com a criação do exame nacional de cursos em 1996, o programa não obteve o mesmo êxito e foi deixado de lado para a formulação de novas estratégias governamentais.

O marco expansionista da década de 90 trouxe formulações e estratégias com o objetivo de controlar a oferta de matrículas em todo o país. De acordo com os autores Colossi,

Consentino e Queiroz (2001, p. 51), “[...] segundo dados do Ministério da Educação, em 1994 havia dois milhões de alunos matriculados em cursos de graduação e pós-graduação no Brasil.” De acordo com Sguissardi (2008, 1000), naquele mesmo ano o Banco Mundial recomendou, por meio do documento denominado *Higher education: the lessons of experience* (Educação Superior: as lições da experiência),

[...] uma muito maior diferenciação institucional e diversificação de fontes de manutenção da educação, incluindo o pagamento pelo aluno das IES públicas; considerava a universidade de pesquisa (neo-humboldtiana⁴) inadequada para os países em desenvolvimento e em seu lugar propunha a adoção da universidade de ensino (sem pesquisa); recomendava às autoridades que ficassem “atentas aos sinais do mercado”.

Estas informações serviram de alerta para a “mercantilização” ou “mercado educacional”, referindo-se ao alto índice de IES que foram se estabelecendo, haja vista a então crescente demanda pelo ensino superior. Em dezembro de 1996, promulga-se a Lei de Diretrizes de Bases da Educação Brasileira (nº 9.394/96), com o intuito de se estabelecer a redistribuição e o compartilhamento de responsabilidade das três esferas de governo em relação aos sistemas de ensino, e determinar a elaboração do Plano Nacional de Educação (PNE).⁵

Paralelamente, criava-se a Secretaria de Educação à Distância (SEED) pelo Ministério da Educação, tendo com objetivo privilegiar a democratização e qualidade da educação brasileira (regulamentada no Decreto nº 5.622 de 20/12/2005). Estabeleceu como método de avaliação obrigatória o Provão, “uma avaliação periódica anual das instituições e dos cursos de nível superior de graduação”. (POLIDORI; ARAUJO; BARREYRO, 2006, p. 429). Naquele ano oficializou-se a “Educação à distância” no Brasil (ALVES, 2011, s.p.).

Entretanto, as críticas quanto à seleção de candidatos ao ensino superior e a modificação dos exames dos vestibulares foram categóricas nos oito anos do governo de FHC (1995/2002). Desde 1911, os candidatos eram submetidos a exames (concursos) de vestibular. A LDB não mencionava os exames de vestibulares, embora os fizesse na forma de “processos seletivos”, tendo o candidato que atender as exigências para inserção na graduação, sendo uma delas a

⁴Em algumas das maiores universidades há nuances do modelo neo-humboldtiano (ensino-pesquisa-extensão), resultando numa educação superior “pública e privada, neoprofissional, heterônoma e competitiva” (LIMONTA 2011, p. 327).

⁵Projeto de lei nº 8.035-b de 2010 - art. 1º fica aprovado o Plano Nacional de Educação - PNE, com vigência por 10 (dez) anos, a contar da aprovação desta lei, na forma do anexo, com vistas ao cumprimento do disposto no art. 214 da Constituição Federal (MEC, 2013, s.p.).

efetiva conclusão do ensino médio. Segundo Cunha (2005, p. 43), “essa omissão abriu caminho para que as instituições de ensino superior adotassem diversos processos de admissão de estudantes, conforme sua inserção mais ou menos colada ao mercado do ensino superior”.

Sendo assim, em 1998, o governo implantou o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), um exame de saída do ensino médio e ao mesmo tempo de entrada para o ensino superior. Até o fim do governo de FHC, nem todas as universidades utilizavam os resultados do ENEM como mecanismo de seleção de candidatos.

A década de 90 ficou conhecida como a “década da educação” (SILVA, 2007, p. 29). Esta expressão foi contextualizada por Dilvo Ristoff no artigo denominado “Universidade brasileira contemporânea: tendências e perspectivas”. Em seu texto, o autor cita uma passagem do Livro de Alvin Tofler (1980, s.p.) denominado “Choque de Futuro”, no qual argumenta que “toda educação brota de alguma imagem do futuro”. O mesmo afirma que “se a imagem de futuro de uma sociedade estiver grosseiramente equivocada, o sistema educacional acabará por atrair os seus jovens”. O mesmo faz menção ao programa de governo do Presidente Lula que estabelece em seus compromissos básicos “o reconhecimento do papel estratégico das universidades, em especial as do setor público, para o desenvolvimento econômico e social do país” (RISTOFF, 2011, s.p.).

Estas informações foram materializadas no Plano Nacional de Educação (PNE) na Lei 10.172/01, que, segundo Ristoff (2011, s.p.), “tem como diretriz a expansão com qualidade” da educação superior e, como visão de futuro, a noção de que “nenhum país pode aspirar a ser desenvolvido e independente sem um forte sistema de educação superior”.

3.1.3 A Educação Superior de 2000-2012

Para retratar a primeira década de 2000, é importante destacar algumas peculiaridades do governo desse período. Conforme os autores Rodrigues e Mendes (2013), o governo de Fernando Henrique Cardoso fundamentou-se na reforma do Estado da década de 90. Já nos quatro primeiros anos de governo do presidente Lula, estabeleceu-se um novo modelo para a gestão de políticas públicas e sociais, que se iniciou com a reforma do Estado promovida por FHC.

O expansionismo da educação superior após a formalização da LDB manteve-se em constante ascensão, entre a década de 70 e o surto expansivo da década de 90, principalmente de 1998 a 2002, o que resultou na criação de um número excessivo de vagas que, conforme dados do INEP, foi superior ao número de formandos no ensino médio (CARVALHO, 2006, p. 986).

Esses números são consequência da oferta tanto dos cursos presenciais como dos cursos à distância. Alves (2011, p. 89) informa que no ano de 2000 criou-se a UniRede, rede de educação superior à distância. “Este consórcio reúne atualmente 70 instituições públicas do Brasil comprometidas com a democratização do acesso à educação de qualidade, por meio da educação à distância, oferecendo cursos de graduação, pós-graduação e extensão”.

Gadotti (2000, p. 7) descreve que no início deste século a sociedade vive a “era do conhecimento”. O acesso à “internet” possibilitou a procura rápida e precisa de informações e o aluno poderia acessar da sala de aula várias bibliotecas de qualquer lugar do mundo. Afirma também que entrava em vigor “uma Revolução da Informação, como ocorreram no passado a Revolução Agrícola⁶ e a Revolução Industrial⁷”.

Estes fatores deram uma nova roupagem para a educação superior, que sensível ao expansionismo, veio se adaptando às normatizações e legislações específicas. Colossi, Constantino e Queiroz (2001) consideram que esta adaptação gerou um “campo de forças” que foi consequência dos fatos e transformações políticas, sociais e econômicas no país. A Figura a seguir apresenta estas forças de resistência e as forças de mudança.

⁶Revolução Agrícola: a eficiência produtiva estava voltada ao plantio, com necessidades de gerenciamento e operacionalização mínimas. Foi a transformação do homem nômade e caçador em homem agrícola preso à terra (há 10 mil anos), proporcionando o surgimento das grandes sociedades agrícolas do passado (TOFFLER, 1980, s.p.).

⁷A Revolução Industrial tem início no século XVII, com foco na indústria, modificando as relações agrárias através do grande aumento produtivo, a saída das pessoas do campo concentrando-se nas cidades, incorporando a mão de obra à indústria; surge a sociedade do consumo, com aumento da produção, distribuição e massificação de produtos, e destacadamente da informação (TOFFLER, 1980, s.p.).

FIGURA 9 - Forças de mudança no ambiente da Educação Superior no Brasil

Forças de Resistência	S i t u a ç ã o A t u a l	Forças de Mudança
Nova LDB Credenciamento e Reconhecimento; Provão; Avaliação Institucional; Qualificação docente e do pessoal técnico administrativo		Resistência natural à mudança; Defesa de interesse de grupos, privilégios pessoais e institucionais
Novo cenário socioeconômico Perda do poder aquisitivo da classe média; Mudança de valores sobre o ensino superior; Competitividade entre instituições nacionais de ensino; Custos crescentes da educação		Medo de acompanhar novas posturas educacionais
Globalização Influências mundiais no sistema educacional; Competição entre instituições de ensino internacionais; Novos interesses: IES como empreendimento; Inovações tecnológicas no ensino		Medo de acompanhar novas posturas educacionais
Concepção de Qualidade Cultura de qualidade em educação superior; Ênfase no ensino centrado no aluno;		Medo de acompanhar novas posturas educacionais
Valorização da pesquisa e extensão; Ensino superior como instituição social		Conservadorismo ingênuo

Fonte: Colossi, Constantino e Queiroz (2001, p. 54)

A Figura 9 representa o poder das forças internas das IES e as mudanças no ambiente externo. A primeira força propulsora de mudanças partiu da criação da LDB com novas diretrizes e bases para a educação superior, como o credenciamento, o reconhecimento, o provão e as avaliações institucionais. Essas novas regras geraram uma resistência natural, porém benéfica, para melhorar a qualificação dos docentes e técnicos administrativos. O segundo tópico gerador de força estava relacionado com o fator sócio-econômico do público educacional. As IES tiveram que ajustar novas posturas para lidar com a competitividade entre instituições nacionais, custos e mudança de valores sobre o ensino superior. Outros fatores que geraram mudanças e medo estão relacionados com a globalização do ensino, o avanço tecnológico e a valorização da pesquisa e extensão. Compreende-se que toda mudança gera resistência e medo.

Segundo uma cronologia, em abril de 2003 foi criado pela Comissão Especial de Avaliação – CEA um sistema de avaliação. Após discussões com a comunidade acadêmica e a sociedade civil, produziu-se um documento intitulado SINAES⁸. Polidori, Araújo e Barreyro (2006, p. 427) concluem que esse instrumento está ligado às “bases para uma nova proposta de avaliação da educação superior”.

O SINAES estabeleceu a análise de três eixos: a avaliação das instituições, dos cursos e dos estudantes. O primeiro eixo é a auto-avaliação, uma forma de preparação para a cultura da avaliação externa, devendo ser tratada de forma natural para o bom desempenho das instituições de ensino superior.

Após assimilar esta prática, o processo de avaliação externa passou a acontecer por intermédio de professores oriundos de outras IES, sendo estes selecionados e capacitados para executarem tal função (POLIDORI; ARAUJO; BARREYRO, 2006, p. 431).

Segundo os autores referenciados, as indagações pertinentes à avaliação externa envolvem:

- a) Missão e plano de desenvolvimento institucional;
- b) Políticas de ensino, pesquisa, pós-graduação e extensão;
- c) Responsabilidade social da instituição; comunicação com a sociedade;

⁸ Lei nº 10.861 de 14/04/2004, Art. 1º : Fica instituído o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, com o objetivo de assegurar processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico de seus estudantes, nos termos do art 9º, VI, VIII e IX, da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (MEC ,2013, s.p).

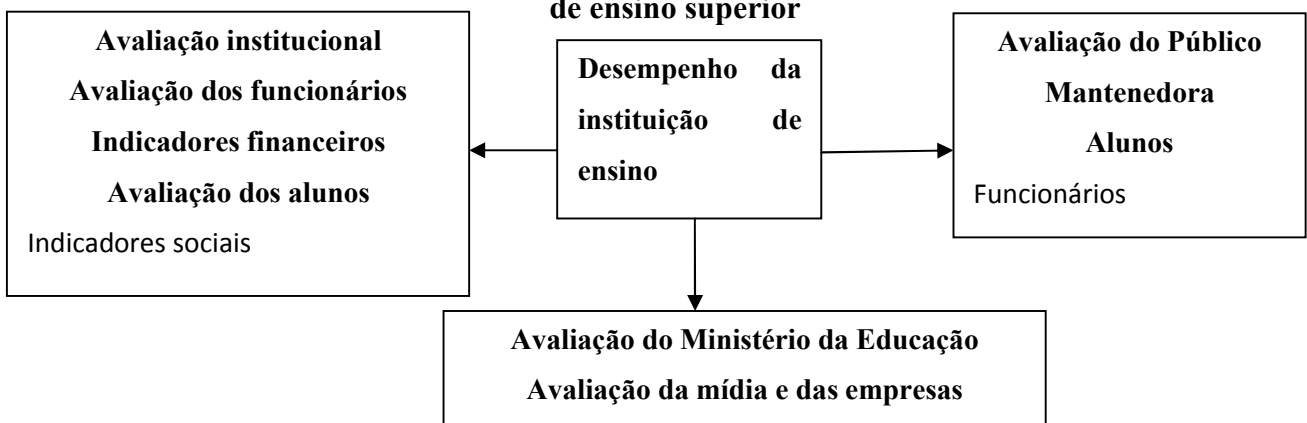
- d) Políticas de pessoal; organização e gestão;
- e) Infraestrutura física, biblioteca, recursos de informação e comunicação;
- f) Planejamento, avaliação e meta-avaliação;
- g) Políticas de atendimento aos estudantes e egressos;
- h) Sustentabilidade financeira.

Esta avaliação externa engloba a participação da comunidade acadêmica, com o objetivo de melhorar e reforçar os aspectos detectados pelas IES que forem relevantes para os “atores institucionais”.

O segundo eixo é a avaliação dos cursos de Graduação, que já acontecia no sistema anterior, porém neste é realizada por uma equipe multidisciplinar, e seus resultados estão vinculados ao reconhecimento e credenciamento dos cursos. Já o terceiro eixo conta com a participação dos estudantes por meio do ENADE⁹.

Todos os métodos de avaliação ora referenciados estão relacionados na Figura apresentada no estudo de Meyer (2002, p. 22). A autora os relaciona como elementos responsáveis pela construção da reputação de uma IES.

FIGURA 10 - Elementos responsáveis pela construção da reputação de uma instituição de ensino superior



Fonte: Meyer (2002, p. 22)

⁹ O 1º ENADE realizou-se, em todo o país, em 7 de novembro de 2004, avaliando treze áreas: Agronomia, Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Medicina, Medicina Veterinária, Nutrição, Odontologia, Serviço Social, Terapia Ocupacional, Zootecnia (Portaria nº 108/04) (MEC, 2013, s.p.).

O desempenho da IES e a sua reputação estão interligados com os propósitos do SINAES, que englobam a avaliação da instituição, dos cursos e dos alunos. Para os autores Polidori, Araujo, Barreyro (2006, p. 431) este instrumento consiste em:

- a) Investigar a forma como os estudantes estão conseguindo estabelecer a relação entre teoria, prática, realidade e princípios éticos na busca das competências;
- b) Avaliar de que forma a produção teórica e o saber tácito tomam um novo significado quando mediados por processos socioculturais e relacionais;
- c) Medir a integralização da dimensão reflexiva à ação, expressa nos atos ou no conjunto de atos, de opções, escolhas e compromissos.

Porém, além da avaliação das IES outros fatores preocupavam o Estado. A inadimplência e a desistência dos alunos matriculados eram situações agravantes e sinalizavam sérios problemas para o sistema educacional. Sendo assim, o Governo criou, no ano de 2004, o PROUNI¹⁰ que trouxe benefícios bem diferentes do FIES¹¹ (RISTOFF, 2011, p. 28). É um programa inovador que beneficia jovens e adultos, além de estimulá-los a se inscreverem no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), requisito indispensável para pleitear as vagas no ensino superior.

Segundo dados do INEP, no ano de 2004 o número de inscritos no ENEM foi de 1.547.222, e em 2005 de 3.004.491, um acréscimo de 94% (CARVALHO, 2006, p. 986). A expansão do ensino superior contava com o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), que tinha o objetivo de ampliar o acesso e a permanência na educação superior. Em 2008, a meta seria dobrar o número de alunos nos cursos de graduação e permitir o acesso a 680 mil alunos a mais.

Em 2009, o Brasil passou a identificar cada estudante, cada professor das instituições de ensino superior, tanto públicas como privadas, demonstrando o esforço do governo em conhecer e mapear a área de educação para melhor direcionar as políticas públicas (INEP, 2009, s.p.).

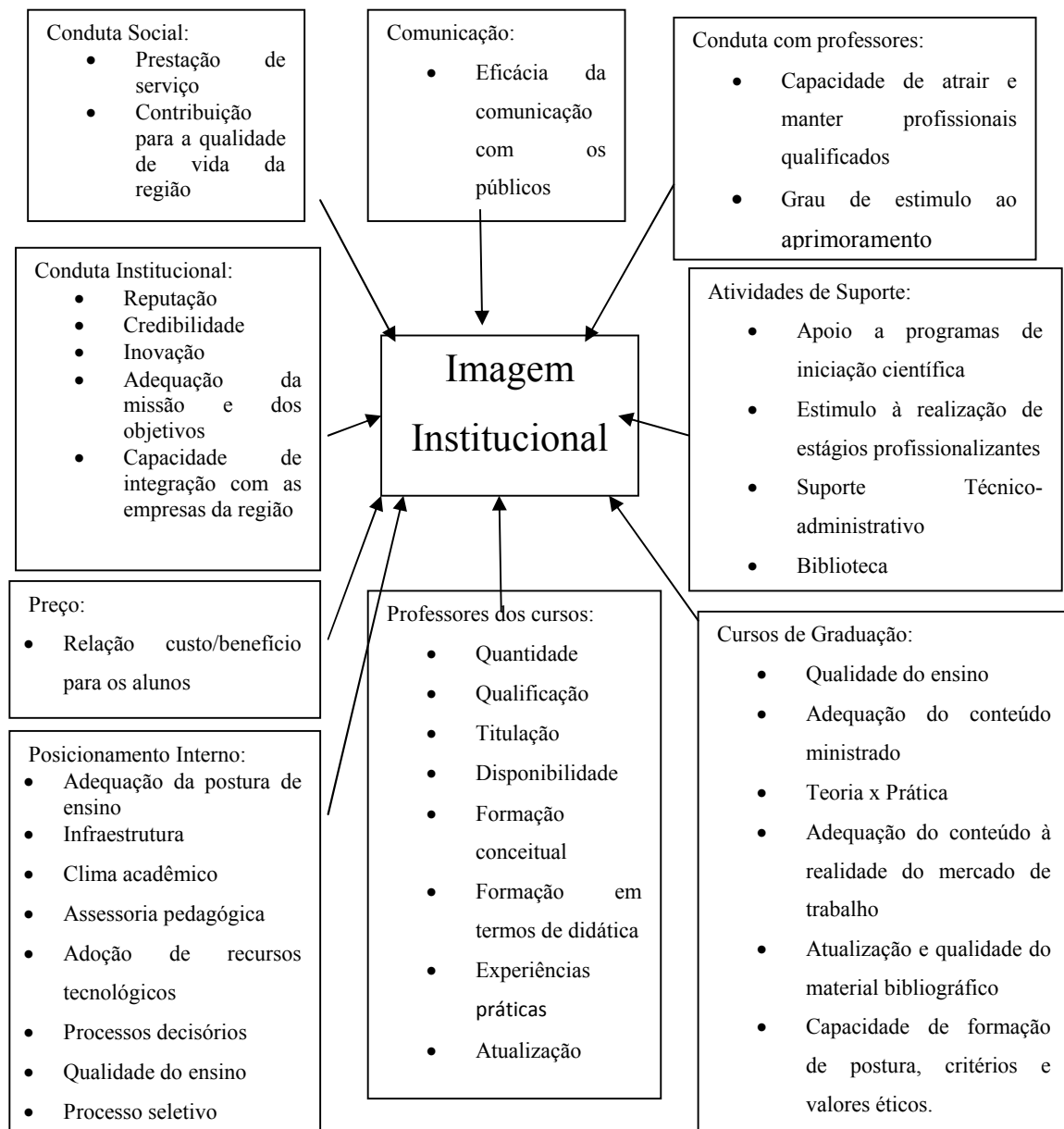
¹⁰O Programa Universidade para Todos (ProUni) foi criado em 2004, pela Lei nº 11.096/2005, e tem como finalidade a concessão de bolsas de estudos integrais e parciais a estudantes de cursos de graduação e de cursos sequenciais de formação específica, em instituições privadas de educação superior. As instituições que aderem ao programa recebem isenção de tributos (MEC, 2013, s.p.).

¹¹Art. 1º É instituído, nos termos desta Lei, o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), de natureza contábil, destinado à concessão de financiamento a estudantes regularmente matriculados em cursos superiores não gratuitos e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo Ministério da Educação, de acordo com regulamentação própria (Redação dada pela Lei nº 12.513, de 2011) (MEC, 2013, s.p)

Os números demonstram que, no período 2010-2011, a matrícula em cursos de Graduação nas universidades cresceu 7,9% na rede pública e 4,8% na rede particular, o que configura uma média de crescimento de 5,6% nas matrículas para o ensino superior. O Censo deste período retratou que haviam 5.746.762 alunos matriculados no ensino presencial e 992.927 na educação à distância. Já no ano de 2012, conforme dados do INEP (2013), havia 2.416 IES no país, sendo 304 públicas e 2.112 privadas. Observa-se que houve um crescimento, mas de forma coordenada, devido às exigências e à fiscalização do MEC.

As IES passaram a adotar uma nova roupagem, tanto em decorrência das constantes avaliações do governo quanto da própria comunidade acadêmica. A Figura a seguir exemplifica a formação da imagem da IES, derivada do estudo realizado pela autora Meyer (2002, p. 31).

FIGURA 11- Fatores de imagem e seus atributos



As forças ambientais, representadas pela conduta social, conduta institucional, comunicação, conduta de professores, atividades de suporte, preços, posicionamento interno, professores do curso e curso de graduação são responsáveis pelas múltiplas avaliações. Essa contextualização teórica, balizada em autores referenciados no corpo deste estudo, fundamentaram a pesquisadora na investigação de uma IES privada na região de Campo das Vertentes, cujas estruturas e estatísticas de pesquisa serão apresentadas a seguir.

4 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos aplicados tiveram o objetivo de direcionar os caminhos desta pesquisa. Nesta etapa são apresentados a caracterização da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, bem como os procedimentos de tratamento e análise dos dados.

4.1 Caracterização da pesquisa

Este estudo está inserido no campo das ciências sociais aplicadas, fazendo uso do conhecimento com o intuito de solucionar possíveis problemas organizacionais. Marconi e Lakatos (2006, p. 157) definem pesquisa como “[...] um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”, buscando alternativas para produzir respostas de maneira relevante. Almeida (2011, p. 31) afirma que “os novos estudos sobre os movimentos sociais vêm sendo utilizados para criar estratégias mercadológicas para que as organizações solucionem seus problemas relacionados à venda e lucratividade”.

A primeira parte deste trabalho dedicou-se a uma “revisão da literatura” que, para Almeida (2011, p. 33), “é a parte essencial da maioria dos estudos em administração, uma vez que normalmente se parte de uma abordagem teórica para depois verificar o que se observa empiricamente nas organizações”.

A segunda parte foi definida por meio de uma pesquisa descritiva, quantitativa, que tem por fim descrever o objeto de estudo, as suas características e os problemas relacionados, apresentando com a máxima exatidão possível os fatos e fenômenos. Entre os derivados da pesquisa descritiva encontram-se as pesquisas de opinião, levantamentos ou *surveys*, as pesquisas pré-eleitorais e as de preferência sobre produtos e serviços. Entretanto, nos estudos descritivos de natureza quantitativa, os pesquisadores reúnem, registram e analisam dados numéricos, por meio de uma amostragem, procurando realizar as correlações dos dados através da estatística e probabilística. Já na pesquisa de caráter documental, os pesquisadores fazem análise de documentos organizacionais, governamentais ou mesmo de um indivíduo.

4.2 Unidade analítica do estudo

A unidade de análise refere-se a um estabelecimento isolado, particular, de ensino superior, localizado na região denominada Campos das Vertentes no estado de Minas Gerais. A instituição pesquisada oferta, para a cidade e região, cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física, Enfermagem, Gestão de Tecnologia da Informação e Pedagogia. Neste estudo, será investigado o curso de Administração, que conta em média com 370 alunos matriculados e 27 professores efetivos.

4.3 O universo e a amostra

Os dados apresentados neste estudo foram coletados pelo método *survey*, por meio de um questionário com questões fechadas, aplicado aos alunos do curso de graduação em Administração, nas turmas do 1º ao 8º período, entre os dias 05 e 06 de novembro de 2013. Marconi e Lakatos (2002, p. 184) definem questionário como “[...] a coleta de dados constituída por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Nesta investigação, do universo de 370 alunos obteve-se uma amostra de 195 alunos respondentes. Machado (2001) afirma que “o método *Survey* é disparado o método mais comum de coleta de dados primários na pesquisa de marketing”. Os questionários foram aplicados e recolhidos pelo pesquisador entre os dias já mencionados, antes do término da aula.

4.4. Procedimentos analíticos e testes estatísticos

Com o propósito de apresentar os dados coletados nesta pesquisa, foram utilizados diversos métodos de análise estatística, dentre eles a análise fatorial, que tem como objetivo principal descrever a variabilidade original de um determinado vetor X , em termos de um número menor de variáveis aleatórias, chamadas de fatores comuns e relacionadas com o vetor original X . Este modelo parte da variabilidade de X que é atribuída aos fatores comuns, sendo o restante da variabilidade de X atribuído às variáveis que não foram incluídas no modelo, ou seja, ao erro aleatório. O que se espera é que as variáveis originais $X_i, i = 1, 2, \dots, p$ estejam agrupadas em subconjuntos de novas variáveis mutuamente não correlacionadas, sendo que a

análise fatorial teria como objetivo o encontro desses fatores de agrupamento. Deste modo, em casos nos quais se tem um número grande de variáveis medidas e correlacionadas entre si, seria possível, a partir da análise fatorial, identificar um número menor de novas variáveis alternativas, não correlacionadas, e que de algum modo sumarizassem as informações principais das variáveis originais. Essas novas variáveis são chamadas de fatores ou variáveis latentes (MINGOTI, 2007).

Alfa de Conbrach: apresentado por Lee J. Cronbach em 1951, o coeficiente Alfa de Cronbach (como é cientificamente conhecido) é uma das estimativas da confiabilidade de um questionário que tenha sido aplicado em uma pesquisa. Dado que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente α , com $\alpha \in [0,1]$, é calculado a partir da variância dos itens individuais e das covariâncias entre os itens através da seguinte equação:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Em que: k é o número de itens do questionário, S_i^2 é a variância do item i e S_t^2 é a variância total do questionário.

Coefficiente de correlação de Pearson: é uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre os valores -1 e 1. O valor 0 (zero) significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita e o valor -1 também indica uma relação linear perfeita, mas inversa, ou seja, quando uma das variáveis aumenta a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis.

O coeficiente de correlação de Pearson é normalmente representado pela letra **r** e a sua fórmula de cálculo é:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{(\sum (x_i - \bar{x})^2)(\sum (y_i - \bar{y})^2)}}$$

Os dados desta pesquisa foram processados pelo *software* estatístico SPSS, versão 17.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com o intuito de apresentar os dados coletados neste estudo, far-se-á uma análise do perfil dos respondentes e a distribuição de frequência e percentual das variáveis em estudo.

5.1 Análises dos respondentes

Após o tratamento dos dados, utilizou-se a estatística descritiva, visando conhecer o perfil dos respondentes que participaram da amostra, perfazendo um total de 195 participantes. Verifica-se que dos alunos entrevistados, 57,8% são do sexo feminino e 42,2%, do sexo masculino. Segundo dados do INEP (2013), no ano de 2009, dos 826.928 alunos que concluíram a graduação presencial no Brasil, 485.961(58,77%) eram do sexo feminino e 340.967 (41,23%) do sexo masculino.

Segundo dados da pesquisa, observa-se na Tabela 2 que a maioria dos entrevistados tem até 24 anos de idade (58,0%) e 1,0% dos entrevistados tem mais de 40 anos de idade. Observa-se através desta amostra que o curso de graduação em Administração possui em sua maioria um público jovem. Segundo dados do jornal o Estadão de 2009, o número de jovens de 18 a 24 anos cursando a universidade dobrou entre os anos de 1998 a 2008 (O ESTADÃO, 2009).

TABELA 2 – Distribuição de frequência da faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Frequência	Percentual
Até 24 anos	112	58,0
De 25 a 29 anos	49	25,4
De 30 a 40 anos	30	15,5
Mais de 40 anos	2	1,0
Total	193	100,0
Dados Ausentes	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Nota-se na Tabela 3 que a maioria dos entrevistados tem renda de até 5 salários mínimos (71,9%) e quem tem renda de mais de 30 salários mínimos corresponde a 0,5% da amostra. Segundo o IBGE (2009), 49,2% dos jovens no ano de 2009 tinham renda superior a 1 salário mínimo. Observa-se também que a instituição oferta, conforme dados apurados neste estudo,

os curso de Administração no período noturno, favorecendo ao público de jovens que porventura estiverem estudando e trabalhando.

TABELA 3–Distribuição de frequência da renda familiar dos entrevistados

Renda familiar	Frequência	Percentual
Até 5 salários mínimos	138	71,9
Mais de 5 a 10 salários mínimos	42	21,9
Mais de 10 a 20 salários mínimos	7	3,6
Mais de 20 a 30 salários mínimos	4	2,1
Mais de 30 salários mínimos	1	0,5
Total	192	100,0
Dados Ausentes	3	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Pela Tabela 4, observa-se que o 2º período concentra a maior parte dos alunos entrevistados (17,6%), o 6º período 15,0%, e o 5º período 7,8%. Por meio dos dados apresentados, observa-se que a IES oferta o curso em todos os períodos, iniciando novas turmas todos os semestres. Segundo dados do INEP (2013), no ano de 2009, do montante de alunos matriculados (604.581) no curso de Administração em todo o país, 445.297 pertenciam à rede privada de ensino superior.

TABELA 4 – Distribuição de frequência do período em que os alunos estão matriculados

Período	Frequência	Percentual
1º Período	20	10,4
2º Período	34	17,6
3º Período	28	14,5
4º Período	22	11,4
5º Período	15	7,8
6º Período	29	15,0
7º Período	20	10,4
8º Período	25	13,0
Total	193	100,0
Dados Ausentes	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Observa-se, por meio da filtragem de dados, que os respondentes são em sua maioria jovens e do sexo feminino. Nota-se que o expansionismo da educação superior, em especial nas IES

privadas, destacou-se nas últimas décadas, conforme dados apresentados neste estudo. O respeito às normas e procedimentos delimitados pelo Ministério da Educação enriquece e prioriza as boas práticas de ensino, pesquisa e extensão, além de auxiliar as IES no alcance de seus resultados. Os dados apresentados no próximo item analisarão as tabelas de distribuição de frequência sob as perspectivas delimitadas nesta investigação.

5.2 Apresentação e análise das frequências estatísticas sob as perspectivas delimitadas no estudo

O 1º questionário com 23 perguntas relaciona as condições gerais da instituição e do curso de graduação em Administração. Nesta ótica, a pesquisa busca identificar os fatores de identidade na perspectiva dos alunos.

Na Tabela 5 observa-se que 62,5% dos respondentes concordam que a instituição comunica com seus públicos, porém 20,3% discordam desta assertiva e 1,5% discordam totalmente. A pesquisa aponta que a instituição precisa melhorar seu processo de comunicação com o público. As falhas ocorridas no percurso entre emissor e receptor devem ser reparadas, para que flua com eficiência. Uma das etapas que precede a identidade corporativa é a comunicação com o público organizacional, um dos pilares do estudo de Helen Stuart (1999), que utiliza como meios a comunicação interpessoal, a comunicação de *marketing* e a comunicação gerencial.

TABELA 5—Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto à eficiência da comunicação com seus públicos

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	3	1,6
Discordo	39	20,3
Não tenho opinião	16	8,3
Concordo	120	62,5
Concordo plenamente	14	7,3
Total	192	100,0
Dados Ausentes	3	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Analisando-se a Tabela 6, nota-se que 35,6% dos respondentes discordam desta assertiva, quanto ao não investimento suficiente em cultura. Porém, observa-se que 30,4% dos respondentes concordam, afirmando que a instituição não investe em cultura. Verifica-se que 24,10% dos alunos pesquisados não manifestaram sua opinião, representando baixo interesse ou falta de conhecimento sobre a questão em análise.

Apesar dos dados apresentarem respondentes opinando que o investimento em cultura é suficiente, de uma maneira geral a instituição não deixa claro para os demais entrevistados estes investimentos.

O fator cultura está inserido na Lei 10.861/2004, que considera como responsabilidade social da IES a inclusão social, o desenvolvimento econômico e social, a defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural.

Tabela 6 – Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto ao não investimento suficiente em cultura

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	9	4,7
Discordo	68	35,6
Não tenho opinião	46	24,1
Concordo	58	30,4
Concordo plenamente	10	5,2
Total	191	100,0
Dados Ausentes	4	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 7 mostra que os respondentes não conseguiram caracterizar uma tendência dominante de avaliação. Dos entrevistados, 47,9% não opinaram, neutralizando-se na questão quanto à baixa integração com a iniciativa privada. Porém, 28,4% discordaram desta assertiva, acreditando que há integração da instituição com a iniciativa privada.

TABELA 7– Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto à baixa integração com a iniciativa privada

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	8	4,2
Discordo	54	28,4
Não tenho opinião	91	47,9
Concordo	36	18,9
Concordo plenamente	1	0,5
Total	190	100,0
Dados Ausentes	5	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 8 demonstra que 58,8% dos respondentes concordam que a IES está capacitada para a formação dos alunos. Observa-se que 17,5% concordaram plenamente com esta assertiva. É um fator positivo, pois a capacidade de formação de jovens e adultos é um dos principais objetivos das IES. Um dos meios adotados pelo MEC para avaliar a capacitação dos alunos é o ENADE, que tem como propósito avaliar o conhecimento dos jovens e adultos e ao mesmo tempo a qualidade do ensino superior.

TABELA 8– Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto à capacidade de formação dos alunos

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	9	4,6
Discordo	22	11,3
Não tenho opinião	15	7,7
Concordo	114	58,8
Concordo plenamente	34	17,5
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 9 mostra que 51,8% dos entrevistados concordam que a IES atrai professores qualificados. Dentre os respondentes, 14% concordam plenamente com esta assertiva. Entretanto, 15,5% discordaram, devendo a instituição rever os dados apresentados. A pesquisa apontou que a maioria dos respondentes concorda que os docentes são capacitados ao

exercício de suas funções. A capacitação dos docentes é uma exigência do MEC e deve constar do Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI.¹²

TABELA 9– Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto à atração de professores qualificados

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	13	6,7
Discordo	30	15,5
Não tenho opinião	23	11,9
Concordo	100	51,8
Concordo plenamente	27	14,0
Total	193	100,0
Dados Ausentes	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na tabela 10, nota-se que 54,9% dos entrevistados discordam da assertiva de que a IES consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional. Apenas 15,4% dos entrevistados concordaram com esta assertiva. Estes dados reforçam as exigências da legislação e a prioridade pela qualidade da educação. O MEC estabelece, na avaliação do corpo docente, a formação acadêmica, profissional, e as condições de trabalho dos profissionais.

TABELA 10– Distribuição de frequência da avaliação da Instituição quanto a não conseguir manter professores qualificados em seu quadro profissional

Opinião do Entrevistado	Frequência	Porcentual
Discordo totalmente	30	15,4
Discordo	107	54,9
Não tenho opinião	26	13,3
Concordo	30	15,4
Concordo plenamente	2	1,0
Total	195	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

¹²O PDI se constitui em um compromisso da instituição com o Ministério da Educação a ser apresentado pela mantenedora. O PDI deve considerar a missão, os objetivos e as metas da instituição, bem como as propostas de desenvolvimento das suas atividades, definindo claramente os procedimentos relativos à qualificação do corpo docente, inclusive quanto a eventuais substituições, assim como o regime de trabalho, o plano de carreira, a titulação, a experiência profissional no magistério superior e a experiência profissional não acadêmica, levando em conta as condições de formação em pós-graduação de docentes na região e o projeto pedagógico dos cursos (INEP, 2009, p. 56).

A Tabela 11 mostra que 34,2% dos entrevistados discordam desta assertiva; afirmam que os critérios utilizados na avaliação de desempenho dos professores são satisfatórios. Dentre os respondentes, 26,9% não opinaram, porém 26,4% acreditam que os métodos não são satisfatórios.

As IES são obrigadas por Lei a realizar, através da CPA, a avaliação dos docentes semestralmente (Art.11. Lei 10.861/2004).

Tabela 11 – Distribuição de frequência da avaliação dos critérios utilizados pela Instituição para a avaliação de desempenho dos professores

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	16	8,3
Discordo	66	34,2
Não tenho opinião	52	26,9
Concordo	51	26,4
Concordo plenamente	8	4,1
Total	193	100,0
Dados Ausentes	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 12 demonstra que 57% dos entrevistados não manifestaram sua opinião, provavelmente devido à inexistência de outras IES privadas na cidade onde se aplicou a pesquisa. Porém, 22,8% dos respondentes acreditam que os professores de outras IES privadas são mais qualificados, e 14% dos entrevistados concordaram, afirmando que os professores são mais qualificados do que os de outras IES.

TABELA 12– Distribuição de frequência da avaliação quanto à qualificação dos professores da Instituição em comparação com os de outra faculdade privada

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	10	5,2
Discordo	44	22,8
Não tenho opinião	110	57,0
Concordo	27	14,0
Concordo plenamente	2	1,0
Total	193	100,0
Dados Ausentes	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Analisando-se a Tabela 13, observa-se que 47,4% dos entrevistados não manifestaram sua opinião, 31,4% concordaram com a assertiva e acreditam que a IES estimula o aprimoramento profissional dos professores e apenas 11,3% discordaram desta afirmativa. Todavia, o SINAES estabelece no seu Instrumento de Avaliação Externa para a concepção e regulamentação dos cursos, as políticas de pessoal e de carreira do corpo docente (INEP, 2009, p. 175).

TABELA 13 – Distribuição de frequência da avaliação quanto à estimulação da Instituição no aprimoramento profissional dos professores

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	3	1,5
Discordo	22	11,3
Não tenho opinião	92	47,4
Concordo	61	31,4
Concordo plenamente	16	8,2
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 14 nota-se que 40,4% dos entrevistados discordaram com a assertiva, ou seja, afirmam que a IES incentiva os alunos a participarem de projetos de iniciação científica. Entretanto, 29,5% concordaram, afirmando que não há incentivos para a participação nesses projetos. Tal fator é preocupante, haja vista que a IES tem o compromisso de estimular docentes e discentes a tal prática e reafirma-se a “indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão” (CF/1988).

TABELA 14 – Distribuição de frequência da avaliação quanto ao não incentivo da Instituição à participação dos alunos em projetos de iniciação científica

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	25	13,0
Discordo	78	40,4
Não tenho opinião	26	13,5
Concordo	57	29,5
Concordo plenamente	7	3,6
Total	193	100,0
Dados Ausentes	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 15 demonstra que 53,1% dos entrevistados concordaram que a IES estimula a realização de estágios profissionalizantes. Dos respondentes, 15,5% não manifestaram sua opinião e 13,9% concordaram plenamente. O estágio é uma prática obrigatória para a conclusão do curso de graduação em Administração. Segundo o Plano de Desenvolvimento da Educação, o estágio é um ato educativo, supervisionado no ambiente de trabalho. Deve estar inserido no projeto pedagógico do curso, visando aprendizado e preparação para a vida do cidadão e o trabalho em geral.

TABELA 15– Distribuição de frequência da avaliação quanto ao estímulo da Instituição à realização de estágios profissionalizantes

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	8	4,1
Discordo	26	13,4
Não tenho opinião	30	15,5
Concordo	103	53,1
Concordo plenamente	27	13,9
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 16 nota-se que 37,3% dos alunos afirmaram que a relação custo/benefício que a IES proporciona a eles é satisfatória. Porém, 36,3% dos entrevistados discordaram desta assertiva e 10,9% não manifestaram sua opinião. A IES privada, além de oferecer ensino de qualidade, precisa estimular os alunos nas práticas visando à retenção e fidelização. O valor investido no curso deve gerar benefícios, uma relação de troca.

TABELA 16– Distribuição de frequência da avaliação do custo/benefício que a Instituição proporciona a seus alunos

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	23	11,9
Discordo	70	36,3
Não tenho opinião	21	10,9
Concordo	72	37,3
Concordo plenamente	7	3,6
Total	193	100,0
Dados Ausentes	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 17 observa-se que 44,6% dos entrevistados afirmaram que a marca da IES proporciona *status* junto à sociedade. Dos respondentes, 21% não manifestaram sua opinião e 19,5% discordaram da assertiva em questão. Entretanto, grande parte dos entrevistados acredita no *status* da marca. O valor da marca está atribuído ao conjunto de aspectos que a compõem. Destacam-se: o nome, o termo, o signo, o símbolo ou *design* que, de modo distinto ou combinado, exercem a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência (Kotler, 2006).

TABELA 17 – Distribuição de frequência da avaliação quanto ao proporcionamento de *status* pela marca da Instituição junto à sociedade

Opinião do Entrevistado	Frequência	Porcentual
Discordo totalmente	19	9,7
Discordo	38	19,5
Não tenho opinião	41	21,0
Concordo	87	44,6
Concordo plenamente	10	5,1
Total	195	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 18 nota-se que 48,7% dos entrevistados concordaram com a assertiva do valor do diploma da instituição junto ao mercado de trabalho. Contudo, 25,6% dos respondentes não manifestaram sua opinião e 11,8% discordaram de que o diploma tenha grande valor junto ao mercado de trabalho. A IES deve atentar para as exigências do MEC de reconhecimento dos cursos, pois esta avaliação é condição necessária para a validação, em âmbito nacional, dos respectivos diplomas de graduação.

TABELA 18 – Distribuição de frequência da avaliação quanto ao valor do diploma da Instituição junto ao mercado de trabalho local

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	8	4,1
Discordo	23	11,8
Não tenho opinião	50	25,6
Concordo	95	48,7
Concordo plenamente	19	9,7
Total	195	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 19 mostra que 57,2% dos entrevistados concordaram com a assertiva, afirmando que estão satisfeitos com o conteúdo teórico das disciplinas do curso de administração. Desta amostra, 16% dos respondentes concordaram plenamente. Entretanto, 17,5% discordaram.

É um fator relevante, haja vista que o conteúdo ministrado deve atender à organização didático-pedagógica e ter coerência com o projeto pedagógico do curso e do currículo, além de atender às diretrizes curriculares nacionais (INEP, 2009, p. 124).

TABELA 19– Distribuição de frequência da avaliação quanto à satisfação com o conteúdo teórico das disciplinas do curso de Administração

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	5	2,6
Discordo	34	17,5
Não tenho opinião	13	6,7
Concordo	111	57,2
Concordo plenamente	31	16,0
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 20 observa-se que 54,9% dos respondentes discordaram desta questão, afirmando que há sintonia do conteúdo das disciplinas do curso com o mercado de trabalho. 21% também discordaram totalmente desta assertiva. Entretanto, 13,8% concordaram que não há sintonia do conteúdo das disciplinas do curso com o mercado de trabalho. Nesta análise, observa-se que a IES, segundo os entrevistados, possui uma sintonia curricular do curso com a base curricular nacional de cursos de graduação.

TABELA 20 - Distribuição de frequência da avaliação quanto à não sintonia do conteúdo das disciplinas do curso de Administração com o mercado de trabalho

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	41	21,0
Discordo	107	54,9
Não tenho opinião	19	9,7
Concordo	27	13,8
Concordo plenamente	1	0,5
Total	195	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 21 nota-se que 63,1% dos respondentes concordaram que os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas do curso de Administração, e 13,8% dos entrevistados concordaram plenamente. Entretanto, 9,7% discordaram desta assertiva, afirmando que os professores não respeitam os programas oficiais das disciplinas do curso de administração. Na mesma tabela, observa-se que grande parte dos respondentes afirmou que os professores respeitam a programação do plano de ensino estabelecido pela grade curricular do curso.

TABELA 21– Distribuição de frequência da avaliação quanto ao respeito dos professores com os programas oficiais das disciplinas do curso de Administração

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	7	3,6
Discordo	19	9,7
Não tenho opinião	19	9,7
Concordo	123	63,1
Concordo plenamente	27	13,8
Total	195	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 22 nota-se que 53,3% dos entrevistados afirmaram que a bibliografia indicada pelos professores é de qualidade. Dos respondentes, 22,6% não manifestaram sua opinião e 15,4% discordaram desta questão. A referência bibliográfica está inserida no plano de ensino de cada disciplina e no projeto pedagógico do curso.

TABELA 22– Distribuição de frequência da avaliação quanto à qualidade da bibliografia indicada pelos professores

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	4	2,1
Discordo	30	15,4
Não tenho opinião	44	22,6
Concordo	104	53,3
Concordo plenamente	13	6,7
Total	195	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 23 observa-se que 61,1% dos entrevistados concordaram com os critérios de avaliação utilizados nas disciplinas. Entretanto, 12,4% não manifestaram sua opinião e 19,7%

discordaram dos critérios de avaliação utilizados. A maioria dos respondentes (61,1%) concorda com os métodos de avaliação, que devem estar explícitos no plano de ensino e ser repassados aos discentes.

TABELA 23– Distribuição de frequência da avaliação quanto à adequação dos critérios de avaliação utilizados nas disciplinas

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	4	2,1
Discordo	38	19,7
Não tenho opinião	24	12,4
Concordo	118	61,1
Concordo plenamente	9	4,7
Total	193	100,0
Dados Ausentes	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 24 mostra que 57,4% dos entrevistados concordaram que os professores do curso de administração estão preparados didaticamente. Entretanto, 22,6% discordaram desta assertiva e 8,7% não manifestaram sua opinião. A didática dos professores está relacionada com a experiência, a vivência e a prática em sala de aula, podendo ser aperfeiçoada com cursos de formação e capacitação para docentes.

TABELA 24 – Distribuição de frequência da avaliação quanto à preparação dos professores do curso de Administração em termos de didática

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	7	3,6
Discordo	44	22,6
Não tenho opinião	17	8,7
Concordo	112	57,4
Concordo plenamente	15	7,7
Total	195	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 25 nota-se que 64,4% dos entrevistados afirmaram que os professores do curso de Administração estão preparados em termos de formação conceitual e 10,8% concordaram plenamente com esta assertiva. Porém, 11,3% não manifestaram sua opinião e 10,8%

discordaram desta questão. Segundo dados estabelecidos pela legislação que rege as IES, a CPA exerce um papel de grande relevância nesta avaliação e estimula os docentes a buscar melhorias e aperfeiçoamento.

TABELA 25 – Distribuição de frequência da avaliação quanto à preparação dos professores do curso de Administração em termos de formação conceitual

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	5	2,6
Discordo	21	10,8
Não tenho opinião	22	11,3
Concordo	125	64,4
Concordo plenamente	21	10,8
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 26 demonstra que 59,3% dos entrevistados concordaram que os professores do curso de Administração lecionam com motivação. No entanto, 22,2% discordaram desta assertiva e 9,8% não manifestaram sua opinião.

TABELA 26 – Distribuição de frequência da avaliação quanto à motivação com que os professores do curso de Administração lecionam

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	4	2,1
Discordo	43	22,2
Não tenho opinião	19	9,8
Concordo	115	59,3
Concordo plenamente	13	6,7
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 27 nota-se que 54,4% dos entrevistados concordaram que os funcionários técnico-administrativos da IES são atenciosos. Porém, 17,4% discordaram desta assertiva e 14,9% não manifestaram sua opinião. A avaliação dos funcionários técnico-administrativos está inserida

na Lei 10.861 instituída pelo SINAES, que avalia as políticas de pessoal, desenvolvimento profissional e condições de trabalho (INEP, 2009, p. 133).

TABELA 27 – Distribuição de frequência da avaliação quanto à atenção dos funcionários técnico-administrativos da Instituição

Opinião do Entrevistado	Frequência	Porcentual
Discordo totalmente	11	5,6
Discordo	34	17,4
Não tenho opinião	29	14,9
Concordo	106	54,4
Concordo plenamente	15	7,7
Total	195	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

As questões relacionadas às Tabelas 28 a 42 seguiram os critérios de uma escala de 1 a 5, quais sejam: quanto mais próximas as respostas do número 1 mais se caracterizam como negativas, e quanto mais próximas do número 5, mais se caracterizam como positivas.

Na Tabela 28 observa-se que na opção 3 (regular) os respondentes afirmam que a estrutura administrativa não é nem ineficiente nem eficiente, com uma média de 41,2%. Porém, na opção 4 (bom) 28,9% dos respondentes afirmam que a estrutura administrativa é eficiente, e apenas 6,7% dos respondentes afirmam que a estrutura administrativa é péssima.

TABELA 28 – Distribuição de frequência da avaliação quanto à estrutura administrativa

Opinião do Entrevistado	Frequência	Porcentual
Péssimo	13	6,7
Ruim	23	11,9
Regular	80	41,2
Bom	56	28,9
Ótimo	22	11,3
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 29 nota-se que a opção 3 (regular) foi a mais escolhida pelos alunos (32,5%), seguida pela opção 4 (bom) com 26,3%. A opção menos escolhida foi a 5 (ótimo), com 2,1%.

Esta tabela apresenta a avaliação do prédio, salas de aula e biblioteca, e 32,5% dos respondentes pontuaram que a IES gerencia essas instalações de maneira regular, ficando entre antiquadas e modernas, enquanto 26,3% consideram as instalações modernas.

TABELA 29 – Distribuição de frequência da avaliação quanto às instalações físicas

Opinião do Entrevistado	Frequência	Porcentual
Péssimo	35	18,0
Ruim	41	21,1
Regular	63	32,5
Bom	51	26,3
Ótimo	4	2,1
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 30 observa-se que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (42,6%), seguida pela opção 3 (regular) com 28,7%. A opção menos escolhida foi a 1 (péssimo), com 3,1%. Dos respondentes, 42,6% consideram o clima acadêmico agradável e 28,7% ficaram na média. Um bom clima acadêmico favorece as boas práticas de ensino e o desenvolvimento da aprendizagem, estabelecendo um melhor relacionamento entre alunos, professores e direção.

TABELA 30–Distribuição de frequência da avaliação quanto ao clima acadêmico

Opinião do Entrevistado	Frequência	Porcentual
Péssimo	6	3,1
Ruim	20	10,3
Regular	56	28,7
Bom	83	42,6
Ótimo	30	15,4
Total	195	100,0
Dados Ausentes		

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 31 nota-se que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (35,4%), seguida pela opção 3 (regular) com 34,9%; a opção menos escolhida foi a 1 (péssimo) com 6,2% dos entrevistados. Dos respondentes, 34,9% ficaram indecisos entre o ensino tradicional e o

inovador. Porém, 35,4% opinaram que a IES tem tendência a uma postura de ensino inovadora.

TABELA 31– Distribuição de frequência da avaliação quanto à postura em termos de ensino

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	12	6,2
Ruim	15	7,7
Regular	68	34,9
Bom	69	35,4
Ótimo	31	15,9
Total	195	100,0
Dados Ausentes		

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 32 nota-se que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (39,7%), seguida pela opção 5 (ótimo) com 24,2%; a opção menos escolhida foi a 1 (péssimo), com 3,6%. Dos respondentes, 39,7% opinaram que a instituição tem um programa de curso atualizado e 24,2% afirmaram que a IES atua com um programa atualizado.

TABELA 32– Distribuição de frequência da avaliação quanto ao programa de graduação do curso de Administração

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	7	3,6
Ruim	19	9,8
Regular	44	22,7
Bom	77	39,7
Ótimo	47	24,2
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa

Na Tabela 33 observa-se que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (45,6%), seguida pela opção 3 (regular) com 26,2%; a opção menos escolhida foi a 1 (péssimo), com 2,6%. Dos respondentes, 45,6% opinaram avaliando que os professores do curso de

administração são dedicados. Entretanto, 26,2% não manifestaram sua opinião, ficando na média entre não dedicados e dedicados.

TABELA 33– Distribuição de frequência da avaliação quanto aos professores de graduação do curso de Administração

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	5	2,6
Ruim	10	5,1
Regular	51	26,2
Bom	89	45,6
Ótimo	40	20,5
Total	195	100,0
Dados Ausentes		

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 34 mostra que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (40,2%), seguida pela opção 3 (regular) com 32,5%; a opção menos escolhida foi a 1 (péssimo), com 1,5%. Dos respondentes, 40,2% afirmaram que os alunos do curso de graduação em administração são interessados. Porém, 32,5% ficaram na média, ou seja, indecisos entre desinteressados e interessados.

TABELA 34– Distribuição de frequência da avaliação quanto aos alunos de graduação em Administração

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	3	1,5
Ruim	12	6,2
Regular	63	32,5
Bom	78	40,2
Ótimo	38	19,6
Total	194	100,0
Dados Ausentes		

Fonte: Dados da Pesquisa

A Tabela 35 demonstra que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (33,8%), seguida pela opção 3 (regular) com 31,8%; a opção menos escolhida foi a 1 (péssimo), com

7,7%. Dos respondentes, 33,8% direcionaram suas respostas para a infraestrutura moderna e 31,8% ficaram na média entre infraestrutura obsoleta e moderna.

TABELA 35 – Distribuição de frequência da avaliação quanto à infraestrutura da biblioteca

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	15	7,7
Ruim	27	13,8
Regular	62	31,8
Bom	66	33,8
Ótimo	25	12,8
Total	195	100,0
Dados Ausentes		

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 36 nota-se que a opção 3 (regular) foi a mais escolhida pelos alunos (35,8%), seguida pela opção 4 (bom) com 30,1%; a opção menos escolhida foi a 1 (péssimo), com 5,2%. Sobre o acervo da biblioteca, 35,8% ficaram na média entre defasado e atualizado e 30,10% direcionaram suas respostas para “atualizado”.

TABELA 36 – Distribuição de frequência da avaliação quanto ao acervo da biblioteca

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	10	5,2
Ruim	27	14,0
Regular	69	35,8
Bom	58	30,1
Ótimo	29	15,0
Total	193	100,0
Dados Ausentes		
	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 37 observa-se que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (45,1%), seguida pela opção 3 (regular) com 24,1%; a opção menos escolhida foi a 2 (ruim) com 3,6%. Dos respondentes, 45,1% direcionaram suas respostas para a opção “alta” quanto à qualidade do curso de Administração e 24,1% não definiram se a qualidade do ensino seria baixa ou alta.

TABELA 37 – Distribuição da frequência da avaliação quanto à qualidade do ensino de graduação em Administração

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	9	4,6
Ruim	7	3,6
Regular	47	24,1
Bom	88	45,1
Ótimo	44	22,6
Total	195	100,0
Dados Ausentes		

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 38 mostra que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (35,9%), seguida pela opção 5 (ótimo) com 35,4%; a opção menos escolhida foi a 2 (ruim), com 3,1%. Setenta respondentes, ou seja, 35,9%, afirmam que a instituição caminha para um futuro de expansão.

TABELA 38 – Distribuição de frequência da avaliação quanto ao futuro da instituição

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	9	4,6
Ruim	6	3,1
Regular	41	21,0
Bom	70	35,9
Ótimo	69	35,4
Total	195	100,0
Dados Ausentes		

Fonte: Dados da Pesquisa

Os dados apresentados nas Tabelas 39 a 42 referem-se à avaliação dos alunos quanto à imagem da instituição de ensino superior. As respostas seguem a variação de uma escala de (1) imagem extremamente negativa a (5) imagem extremamente positiva.

Na Tabela 39 nota-se que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (44,8%), seguida pela opção 3 (regular) com 35,6%; a opção menos escolhida foi a 1 (péssimo) com 1,0%. Dos respondentes, 44,8% direcionaram suas respostas para uma imagem positiva da IES e 35,6 ficaram indecisos entre imagem negativa e positiva.

TABELA 39 – Distribuição de frequência da avaliação quanto à imagem da instituição como Instituição de Ensino Superior

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	2	1,0
Ruim	7	3,6
Regular	69	35,6
Bom	87	44,8
Ótimo	29	14,9
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 40 observa-se que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (47,9%), seguida pela opção 5 (ótimo) com 30,9%; a opção menos escolhida foi a 1, com 1,0%. Dos respondentes, 47,9% direcionaram suas respostas para uma avaliação extremamente positiva do curso de administração e 30,9% avaliaram positivamente. Observa-se que a imagem do curso de administração é valorizada pelos discentes.

TABELA 40 – Distribuição de frequência da avaliação quanto ao curso de Administração

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	2	1,0
Ruim	3	1,5
Regular	36	18,6
Bom	93	47,9
Ótimo	60	30,9
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Na Tabela 41 nota-se que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (49,0%), seguida pela opção 3 (regular) com 27,3%; a opção menos escolhida foi a 1 (péssimo) com 1,5%. Dos respondentes, 49,0% direcionaram suas respostas para uma satisfação extremamente alta com a instituição e 27,3% ficaram indecisos, ou seja, na média entre extremamente baixa e extremamente alta.

TABELA 41 – Distribuição de frequência da avaliação quanto à satisfação como aluno da Instituição

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	3	1,5
Ruim	13	6,7
Regular	53	27,3
Bom	95	49,0
Ótimo	30	15,5
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 42 mostra que a opção 4 (bom) foi a mais escolhida pelos alunos (44,3%), seguida pela opção 5 (ótimo) com 25,8%; a opção menos escolhida foi a 1 (péssimo) com 2,1%. Dos respondentes, 44,3% direcionaram suas respostas para uma avaliação extremamente alta do grau de satisfação como alunos do curso de administração, e 25,8% responderam que estão muito satisfeitos com o curso de Administração.

TABELA 42 – Distribuição de frequência da avaliação quanto à satisfação como aluno do curso de Administração

Opinião do Entrevistado	Frequência	Percentual
Péssimo	4	2,1
Ruim	10	5,2
Regular	44	22,7
Bom	86	44,3
Ótimo	50	25,8
Total	194	100,0
Dados Ausentes	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

5.3 Análise da dispersão dos dados da pesquisa

As tabelas e análise a seguir apresentam as condições gerais da instituição e do curso de graduação em Administração, avaliação da instituição e da imagem institucional, por meio de estatísticas descritivas.

A Tabela 43 demonstra que o nível de concordância com as afirmativas feitas é baixo, mostrando grande discordância entre os entrevistados, em que a maior média corresponde a 3,70, ou seja, os professores do curso são bem preparados em termos de formação conceitual. A menor média (2,18) apontou a questão “O conteúdo das disciplinas do curso de Administração não está em sintonia com o mercado de trabalho”. Foi a mais heterogênea, assumindo um coeficiente de variação de 43,04%. Os coeficientes de variação confirmam as discordâncias. Estes dados são preocupantes, e cabe à instituição, após a apuração desta pesquisa, definir por meio de um planejamento novas estratégias para atender melhor às demandas dos alunos do curso de administração. Um ponto relevante seria fazer uso do setor de ouvidoria, propondo melhorias, gerando *feedbacks* e encurtando o espaço entre alunos e instituição.

TABELA 43 – Estatísticas de dispersão das condições gerais da instituição e do curso de graduação em Administração

Condições Gerais da Instituição e do Curso	N	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
A Instituição comunica-se eficientemente com seus públicos	192	3,54	0,95	26,81%
A Instituição não investe o suficiente em cultura	191	2,96	1,03	34,83%
A Instituição tem baixa integração com a iniciativa privada	190	2,83	0,80	28,21%
A Instituição tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	194	3,73	1,03	27,55%
A Instituição atrai professores qualificados para seu quadro profissional	193	3,51	1,12	31,89%
A Instituição não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional	195	2,32	0,95	40,89%
Os critérios utilizados pela Instituição para avaliação de desempenho dos professores não são satisfatórios	193	2,84	1,04	36,66%
Os professores da Instituição são mais qualificados do que os de outra faculdade privada	193	2,83	0,77	27,16%
A Instituição estimula o aprimoramento profissional de seus professores	194	3,34	0,84	25,28%
A Instituição não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	193	2,70	1,13	41,86%
A Instituição estimula a realização pelos alunos de estágios profissionalizantes	194	3,59	1,02	28,39%
A relação custo/benefício que a Instituição proporciona a seus alunos é satisfatória	193	2,84	1,16	40,70%
A marca da Instituição proporciona <i>status</i> a seus alunos junto à sociedade	195	3,16	1,10	34,92%
O diploma da Instituição tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	195	3,48	0,97	27,72%
O conteúdo teórico das disciplinas do curso de Administração é satisfatório	194	3,66	1,03	28,00%
O conteúdo das disciplinas do curso de Administração não está em sintonia com o mercado de trabalho	195	2,18	0,94	43,04%
Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas do curso de Administração	195	3,74	0,94	25,16%
A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta	195	3,47	0,90	26,04%
Os critérios de avaliação utilizados nas disciplinas são adequados	193	3,47	0,93	26,83%
Os professores do curso de Administração são bem preparados em termos de didática	195	3,43	1,03	30,17%
Os professores do curso de Administração são bem preparados em termos de formação conceitual	194	3,70	0,90	24,19%
Os professores do curso de Administração lecionam com motivação	194	3,46	0,98	28,21%
Os funcionários técnico-administrativos da Instituição são atenciosos	195	3,41	1,04	30,59%

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A Tabela 44 apresenta a estatística de dispersão sobre a avaliação da instituição. Nota-se que o nível de concordância com as afirmativas feitas é baixo, mostrando grande discordância entre os entrevistados, sendo que a maior média corresponde a 3,94 e a menor média 2,73. A questão “Instalações físicas” foi a mais heterogênea, assumindo um coeficiente de variação de 40,31%.

Observa-se que estes dados sobre a percepção dos alunos estão diretamente associados à qualidade do ensino e à relação custo/benefício. Por se tratar de uma IES privada, os investimentos estruturais como capacitação de docentes, instalações físicas, biblioteca e outros precisam estar explícitos, atendendo de maneira adequada à comunidade acadêmica e às exigências estabelecidas pelo Ministério da Educação. O futuro e a permanência da IES estão associados aos investimentos realizados no presente, pois serão revertidos em uma maior satisfação dos alunos e na elevação da pontuação nas próximas avaliações institucionais realizadas pelo MEC.

TABELA 44 – Estatística de dispersão sobre a avaliação da Instituição

Elementos Estruturais da Instituição	N	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Estrutura administrativa	194	3,26	1,03	31,63%
Instalações físicas	194	2,73	1,10	40,31%
Clima acadêmico	195	3,57	0,97	27,27%
Postura em termos de ensino	195	3,47	1,05	30,15%
Programas do curso de graduação em Administração	194	3,71	1,05	28,36%
Professores do curso de graduação em Administração	195	3,76	0,92	24,51%
Alunos de graduação em Administração	194	3,70	0,91	24,50%
Infraestrutura da biblioteca	195	3,30	1,10	33,34%
Acervo da biblioteca	193	3,36	1,06	31,61%
Qualidade do ensino na graduação em Administração	195	3,77	0,99	26,22%
Futuro da instituição	195	3,94	1,05	26,66%

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se na Tabela 45 que a avaliação dos itens de imagem apresentou um nível de concordância alto entre os entrevistados. Os respondentes avaliaram o curso de Administração com a maior média, correspondente a 4,06; em seguida, o grau de satisfação como alunos do curso atingiu uma média de 3,87. Quando questionados sobre a imagem da instituição como

instituição de ensino superior, observa-se que a média foi de 3,69. Nestes dados, observa-se que a média do curso é maior que a média da IES. A questão “Grau de satisfação como aluno do curso de Administração” foi a mais heterogênea, assumindo um coeficiente de variação de 24,03%. Observa-se que estes dados representados como elementos da imagem são de extrema relevância para as futuras ações de marketing da organização, visando melhorar o posicionamento de sua imagem junto ao público organizacional.

TABELA 45 – Estatística de dispersão dos dados sobre a avaliação dos itens de imagem

Elementos do item imagem	N	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Como avalia a imagem da Instituição como Instituição de Ensino Superior	194	3,69	0,81	21,84%
Como avalia o curso de Administração	194	4,06	0,81	19,83%
Grau de satisfação como aluno da Instituição	194	3,70	0,87	23,39%
Grau de satisfação como aluno do curso de Administração	194	3,87	0,93	24,03%

Fonte: Dados da Pesquisa

O item 5.4 a seguir descreverá a análise fatorial dos questionários que se encontram em anexo, com o intuito de apresentar a quantidade de fatores necessários para explicá-los.

5.4 Análise fatorial dos dados da pesquisa

Foi realizada a análise fatorial para cada um dos questionários a fim de verificar quantos fatores eram necessários para explicar cada um deles e assim saber quais variáveis seriam incluídas. Será apresentado o resultado geral da análise fatorial e nele será possível identificar o que foi pedido na proposta e o que a pesquisadora acredita ser o melhor resultado para este trabalho.

5.4.1 Análise fatorial dos dados referentes à pesquisa do Questionário 1

O primeiro questionário aplicado contém 23 afirmativas. Primeiramente, todas elas foram utilizadas para o ajuste da análise fatorial.

A Tabela 46 mostra que para obter mais de 60% da variabilidade original dos dados é necessário utilizar seis fatores da análise, que originalmente possui 23 variáveis. A fim de reduzir para 1 o número de fatores necessários, procedeu-se a exclusão do modelo das afirmativas que apresentavam menores comunalidades. O processo está resumido na Tabela 49. Os coeficientes dos 6 fatores do modelo com todas as afirmativas encontram-se em anexo.

TABELA 46 - Análise Fatorial dos dados referentes às condições gerais da Instituição e do curso de graduação em Administração

	Variância	Variância (%)	Variância acumulada (%)
Fator 1	7,183	31,7%	31,7%
Fator 2	1,682	7,4%	39,1%
Fator 3	1,411	6,2%	45,4%
Fator 4	1,39	6,2%	51,5%
Fator 5	1,07	4,7%	56,3%
Fator 6	1,036	4,6%	60,9%

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise feita considerando seis afirmativas foi considerada a melhor para a utilização de apenas um fator na definição do índice. Como é possível verificar na Tabela 47, o modelo apresentou maior variabilidade explicada no primeiro fator. Avaliaram-se modelos com

números menores de variáveis visto que, com cinco afirmativas, a porcentagem de variância explicada diminuiria.

TABELA 47 – Análise fatorial dos dados referentes às condições gerais da Instituição e do curso de graduação em Administração

Questionário 1			
Número de variáveis	Variável retirada	Comunalidades	% de Variância Fator 1
23			31,786
22	Q9	0,193	31,884
21	Q8	0,228	32,034
20	Q16	0,331	32,463
19	Q18	0,296	32,985
18	Q17	0,293	33,238
17	Q3	0,368	33,897
16	Q1	0,314	34,503
15	Q19	0,396	35,243
14	Q11	0,436	36,207
13	Q2	0,449	38,221
12	Q15	0,475	38,795
11	Q6	0,526	38,930
10	Q7	0,476	40,133
9	Q22	0,528	40,634
8	Q21	0,507	40,000
7	Q14	0,521	39,163
6	Q23	0,585	43,902
5	Q12	0,587	43,718

Fonte: Dados da Pesquisa

O índice do Questionário 1 representado na tabela 48 foi formado através das afirmativas 4,5, 10, 12, 13 e 20. Com esse conjunto de variáveis, o primeiro fator explica cerca de 43,9% da variabilidade original dos dados.

TABELA 48 - Análise Fatorial dos dados referentes às condições gerais da Instituição e do curso de graduação em Administração – Reduzido

	Variância	Variância (%)
Fator 1	3,146	43,9%
Fator 2	1,196	16,7%
Fator 3	1,131	15,8%
Fator 4	0,746	10,4%
Fator 5	0,544	7,6%
Fator 6	0,4037	5,6%
Variável	Coefficiente	Comunalidades
Q4	0,245	0,619
Q5	0,276	0,907
Q10	-0,165	0,825
Q12	0,262	0,587
Q13	0,296	0,788
Q20	0,24	0,616
Variância		3,146
Variância (%)		43,9%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.4.2 Análise fatorial dos dados referentes à avaliação da Instituição

O primeiro questionário aplicado contém 11 afirmativas. Primeiramente, foram utilizadas todas elas para o ajuste da análise fatorial.

Pela Tabela 49, observa-se que para obter mais de 60% da variabilidade original dos dados é necessário utilizar três fatores da análise, que originalmente possui 11 variáveis. A fim de reduzir para 1 o número de fatores necessários, procedeu-se a exclusão do modelo das afirmativas que apresentavam menores comunalidades. O processo está resumido na Tabela 53. Os coeficientes dos 3 fatores do modelo com todas as afirmativas encontram-se em anexo.

Tabela 49 - Análise fatorial dos dados referentes à avaliação da Instituição

	Variância	Variância (%)	Variância acumulada (%)
Fator 1	5,444	47,1%	47,1%
Fator 2	1,301	11,3%	58,4%
Fator 3	1,184	10,2%	68,6%

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise considerando seis afirmativas foi considerada melhor para a utilização de apenas um fator na definição do índice. Como é possível constatar na Tabela 50, o modelo apresentou maior variabilidade explicada no primeiro fator. Não foram analisados os modelos com números menores de variáveis porque, com cinco afirmativas, a porcentagem de variância explicada diminuiu.

TABELA 50 - Variáveis dos dados referentes à avaliação da Instituição com exclusão de variáveis

Questionário 2			
Número de variáveis	Variáveis		% de Variância Fator 1
	retiradas	Comunalidades	
11	–	–	47,103
10	Q7	0,317	48,27
9	Q6	0,508	48,641
8	Q1	0,58	49,412
7	Q3	0,67	52,961
6	Q4	0,661	55,087
5	Q10	0,635	49,594

Fonte: Dados da Pesquisa

O índice do Questionário 2 representado na tabela 51 foi formado pelas afirmativas 2, 5, 8, 9, 10 e 11. Com esse conjunto de variáveis, o primeiro fator explica cerca de 55,1% da variabilidade original dos dados.

TABELA 51 - Variáveis dos dados referentes à avaliação da Instituição com exclusão de variáveis - Reduzido

	Variância	Variância (%)
Fator 1	3,732	55,1%
Fator 2	1,148	16,9%
Fator 3	0,779	11,5%
Fator 4	0,489	7,2%
Fator 5	0,339	5,0%
Fator 6	0,289	4,3%
Variável	Coeficiente	Comunalidades
Q2	0,157	1,08
Q5	0,227	0,823
Q8	0,275	0,863
Q9	0,248	0,767
Q10	0,181	0,635
Q11	0,239	0,712
Variância		3,732
Variância (%)		55,1%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.4.3 Análise fatorial referente à imagem da instituição como instituição de ensino superior

O índice do Questionário 3 representado pela tabela 52 é formado por 4 afirmativas. Com esse conjunto de variáveis o primeiro fator explica cerca de 72,3% da variabilidade original dos dados.

TABELA 52 - Análise Fatorial referente à imagem da instituição como Instituição de Ensino Superior

	Variância	Variância (%)
Fator 1	2,106	72,3%
Fator 2	0,3898	13,4%
Fator 3	0,2425	8,3%
Fator 4	0,1727	5,9%

Variável	Coefficiente	Comunalidades
Q1	0,248	0,352
Q2	0,274	0,453
Q3	0,246	0,607
Q4	0,216	0,695
Variância		2,106
Variância (%)		72,3%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.4.4 Análise fatorial dos dados socioeconômicos

O índice do questionário socioeconômico é formado pelas variáveis: período, turno, gênero, faixa etária e faixa de renda. Com esse conjunto de variáveis, o primeiro fator explica cerca de 65,4% da variabilidade original dos dados.

Como as variáveis que compõem o construto são qualitativas, a análise fatorial partiu da matriz de medidas de associação V. de Cramer, que é apropriada para dados desse tipo.

TABELA 53 - Análise Fatorial dos dados socioeconômicos

	Variância	Variância (%)
Fator 1	3,27	65,4%
Fator 2	0,618	12,4%
Fator 3	0,479	9,6%
Fator 4	0,451	9,0%
Fator 5	0,182	3,6%
Variável	Coefficiente	Comunalidades
Q1	0,248	0,66
Q2	0,274	0,806
Q3	0,246	0,647
Q4	0,248	0,657
Q5	0,216	0,5
Variância		3,27
Variância (%)		65,4%

Fonte: Dados da Pesquisa

5.5 Confiabilidade dos Questionários

O alfa de Conbrach é uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Ele mede a correlação entre as respostas a um questionário através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição.

TABELA 54 - Coeficiente Alfa de Cronbach para o questionário
Coeficiente Alfa de Cronbach

Questionário aplicado aos alunos	0.896
----------------------------------	-------

Fonte: Dados da Pesquisa

Os questionários aplicados apresentam alto grau de consistência interna. O coeficiente Alfa de Cronbach assumiu o valor de 0,896.

TABELA 55 - Coeficiente Alfa de Cronbach para cada construto

Construtos	Coeficiente Alfa de Cronbach
Condições gerais da Instituição e do curso	0,721
Estrutura geral da Instituição	0,883
Estrutura geral Imagem	0,866

Fonte: Dados da Pesquisa

A Tabela 55 mostra o Alfa de Cronbach para cada questionário. Nota-se que o Questionário 2 apresenta o maior Alfa de Cronbach (0,883), e o questionário 1 apresenta o menor (0,721).

5.6 Análise da correlação entre os construtos da pesquisa

Na Tabela 56 nota-se que o Questionário 4 não possui correlação significativa com nenhum dos outros questionários. Este trata da avaliação socioeconômica dos respondentes, enquanto que os demais questionários possuem correlação significativa entre si. O alinhamento de ações estratégicas para que as condições gerais da instituição, a identidade e a imagem sejam coerentes, robustas, importantes e significativas, tanto para os alunos e a sociedade quanto para a instituição, nos níveis do corpo diretivo, corpo docente e dos funcionários, deve ser reformulado.

TABELA 56 - Correlação entre os construtos dos questionários

		Condições Gerais	Identidade	Imagem	Socioeconômico
Condições Gerais	Correlação	1,00	0,61	0,61	0,09
	P-Valor		0,00	0,00	0,21
Identidade	Correlação	0,61	1,00	0,66	0,04
	P-Valor	0,00		0,00	0,61
Imagem	Correlação	0,61	0,66	1,00	0,04
	P-Valor	0,00	0,00		0,58
Socioeconômico	Correlação	0,09	0,04	0,04	1,00
	P-Valor	0,21	0,61	0,58	

Fonte: Dados da Pesquisa

Após a análise e correlação dos construtos, observa-se que o planejamento organizacional segue os preceitos atribuídos pelo corpo diretivo, observando o nível hierárquico da Instituição. Por se tratar de uma IES particular, as decisões são tomadas pelos gestores e repassadas aos demais níveis organizacionais. Portanto, a retenção dos alunos é um fator determinante para a maturidade e permanente atividade dos negócios. Entretanto, através deste estudo analisa-se que os construtos identidade e imagem podem sinalizar mudanças em toda a estrutura organizacional. Seguindo o modelo apresentado por Melewar & Akel a respeito do tema identidade e o modelo de Stuart (1999, p. 206) que sintetiza o processo de gestão corporativa, pode-se perceber a correlação destes estudos com a pesquisa aplicada a esta IES e a expectativa dos alunos no que diz respeito ao curso de administração.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Resumo e conclusões

Compreender a formação da identidade e da imagem por meio da perspectiva, ou melhor, da avaliação do ponto de vista do público organizacional, exige, na apuração dos dados, uma análise criteriosa. Deve-se levar em consideração que os respondentes são dotados de personalidade única, e que as experiências vividas, crenças, valores e cultura influenciam na tomada de decisões e na formação de opinião.

Neste estudo, procurou-se identificar a identidade e a imagem de uma instituição privada de ensino superior na perspectiva dos alunos do curso de graduação em Administração (Campos das Vertentes – MG). Em decorrência da demanda pelo ensino superior, concentram-se nesta região um instituto federal e uma universidade federal.

Conclui-se, na análise da pesquisa, que na avaliação geral da instituição e dos cursos a maior média foi de 3,7 em uma escala de 1ª 5. Pode-se analisar a heterogeneidade em algumas questões que apresentaram resultados medianos. Os alunos da instituição estão satisfeitos com a formação conceitual dos professores; entretanto, acomodar-se na média não é o ideal. Com o expansionismo da educação superior, já mencionado neste estudo, a atuação do Ministério da Educação nas instituições privadas de ensino superior é criteriosa.

Entre os fatores analisados, pode-se observar que as condições gerais da Instituição e do curso são positivas. Na concepção dos alunos do curso de Administração, a Instituição mantém um nível satisfatório de comunicação com o público. Todavia, para atingir um nível de excelência, todos os recursos de comunicação devem ser estrategicamente utilizados. A comunicação visual e verbal é pouco explorada pela instituição. Um exemplo desta ocorrência foi detectado na pesquisa, na questão relacionada ao incentivo à participação em projetos de iniciação científica. Os alunos pontuaram como insatisfatório, com uma média de 2,7. A comunicação da instituição com o público ainda é falha. Em todos os semestres são divulgadas as bolsas de iniciação científica, porém nem todos os alunos participam, haja vista que a maioria são alunos que trabalham durante o dia e estudam à noite. Este perfil é característico das IES privadas que oferecem cursos somente no período noturno.

No entanto, a qualidade do ensino independe do período cursado, mas dos meios utilizados para rever a política organizacional. Estimulá-los à prática da pesquisa ainda é um grande desafio; porém, é uma meta estabelecida pelo MEC que precisa ser trabalhada em conjunto, envolvendo instituição, alunos e docentes.

Outros itens insatisfatórios destacados na pesquisa referem-se ao investimento em cultura (2,96%), à baixa integração com a iniciativa privada (2,83%), ao conteúdo do curso de Administração não estar em sintonia com o mercado de trabalho (2,18%) e à relação custo/benefício proporcionada aos alunos (2,84%).

Os incentivos a projetos culturais como música, teatro e valorização da cultura regional são pouco explorados pela instituição. Cabe à IES apoiar projetos para suprir esta deficiência, seja em conjunto com a iniciativa privada ou com recursos próprios. Observa-se na pesquisa, de forma heterogênea, que os alunos avaliam como “bom” o programa do curso de graduação em Administração, porém quando questionados sobre o conteúdo do curso não estar em sintonia com o mercado de trabalho, entraram em contradição. Percebe-se que a instituição segue a grade curricular do curso em cumprimento aos requisitos impostos pelo Ministério da Educação. Quanto à relação custo/benefício ofertada aos alunos da graduação em Administração, a instituição dispõe de convênios com empresas da região, incentivando a prática do estágio remunerado, além de dispor de uma empresa de consultoria empresarial Júnior para atender aos alunos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação.

Constata-se que os alunos vêem o futuro da instituição de forma positiva, perfazendo a maior média 3,94. Os demais itens, como professores do curso, alunos do curso, infraestrutura da biblioteca, acervo da biblioteca e qualidade do ensino foram satisfatórios, mantendo-se na média, ou seja, “bons”. Entretanto, para caminhar rumo ao futuro, estes itens precisam ser constantemente reavaliados. Uma prática realizada pela IES é a atualização semestral das referências bibliográficas inseridas no plano de ensino. Através deste instrumento os professores podem indicar novas bibliografias, além de agregar valor ao acervo da biblioteca.

Na análise da pesquisa, observou-se que os fatores relacionados à perspectiva da imagem foram positivos. Através da avaliação dos alunos do curso de graduação em Administração, a pontuação atribuída (4,06) caminha para a excelência. Percebe-se também que o grau de

satisfação dos alunos do curso de administração pode estar atrelado a diversas estratégias adotadas pela IES com o objetivo de fidelizar e reter o público acadêmico. Um dos pontos relevantes pode estar vinculado à participação dos discentes em seminários, palestras, minicursos e visitas técnicas, que além de estimular o ensino promovem e compartilham o conhecimento e a aprendizagem desenvolvida em sala de aula.

Reforça-se neste estudo a importância de se investir no conhecimento. Os resultados são apresentados e o *feedback* vem de forma positiva para a IES. Na pesquisa, constatou-se que o curso de Administração possui turmas sequenciais. Semestralmente abrem-se novas turmas, um fator que na percepção dos alunos entrevistados reflete na imagem positiva da instituição e do curso de Administração. Porém, o alcance da excelência demanda novas estratégias que, segundo alguns itens da pesquisa, como o grau de satisfação como aluno da instituição (3,7) e a valorização do diploma no mercado local (3,48), devem ser implementadas.

A pesquisa apresenta de forma detalhada pontos fortes e fracos que precisam ser reavaliados e analisados criteriosamente. A marca da instituição, por exemplo, proporciona um *status* mediano (3,16) na percepção dos alunos do curso de Administração, haja vista a presença de outras instituições de ensino superior na região, sendo a comparação um fator inevitável na mente dos consumidores. A marca é a percepção da imagem da instituição junto ao público organizacional. Os sinais emitidos precisam fluir de maneira ininterrupta, transmitindo o nome da empresa, símbolos, serviços, preços e comunicação de forma eficaz.

Outro fator relevante quanto à análise da identidade é que a filosofia organizacional, os valores, a cultura, a missão e os objetivos são pouco divulgados para os alunos do curso de Administração. A falta de comunicação gera desinformação. A base da estrutura abordada neste estudo remete a esta análise. Se houver falhas por parte da instituição na transmissão dos itens relacionados à identidade corporativa, a imagem será comprometida e o público organizacional a receberá das mais variadas formas.

Conclui-se que a instituição consegue comunicar-se com o público organizacional. No mapeamento da identidade organizacional, a comunicação e os *feedbacks* são a certeza de que a imagem está sendo refletida. Na pesquisa, observa-se que há uma correção dos construtos identidade e imagem na perspectiva dos alunos do curso de administração.

6.2 Recomendações para novas pesquisas

Esta pesquisa permite indicar a novos pesquisadores o ingresso em estudos mais profundos sobre a estrutura institucional das IES privadas, que tanto vêm contribuindo para o desenvolvimento econômico e a formação de jovens e adultos em todo o país. O expansionismo da educação superior é uma preocupação governamental, porém a qualidade da educação está estritamente relacionada com o público acadêmico, ou seja, um público que demanda novas investigações.

O construto identidade organizacional é pouco explorado pelas IES, carecendo de novas pesquisas, principalmente com relação ao posicionamento das ações estratégias organizacionais e à comunicação com o público desejado. Será que o público interno e externo conhece realmente o que são estas organizações? Outro fator relevante para novas pesquisas é a imagem que os alunos capturam das IES. Estas organizações vendem sua imagem, ou apenas realizam a captação de novas matrículas, sem se preocuparem com a retenção e fidelização dos que já estão matriculados?

Estudar a identidade e a imagem na perspectiva dos alunos propiciará aos novos pesquisadores uma visão ampla da instituição, pois as melhorias só podem acontecer quando se está aberto a *feedbacks* positivos ou negativos. Em mercados expansionistas, como é o caso da educação superior, que não se restringe aos alunos presenciais, mas também engloba os que estudam à distância, a avaliação realizada pelos clientes e usuários de uma organização é a melhor estratégia para se preparar para futuras avaliações estabelecidas pelo Ministério da Educação.

6.3. Limitações da pesquisa

O estudo apresenta algumas limitações que poderiam ser mitigadas em outros estudos. As análises da identidade e da imagem poderiam ser aplicadas a todos os alunos da instituição, inclusive ao público interno, incluindo professores e técnicos.

A pesquisa não considerou a avaliação do público externo, sendo uma conduta interessante para investigação. Outro fator relevante está relacionado com o tamanho da amostra. O curso de Administração na IES pesquisada possui, em média, 370 alunos matriculados; porém, a

pesquisa foi realizada em dois dias chuvosos e muitos dos alunos não compareceram à aula. A escala de avaliação poderia ter sido mais detalhada, ampliando-se para uma escala de seis pontos.

Em razão dos alunos terem sido abordados em sala de aula, em momentos diferentes, esta ambiência pode ter proporcionado uma maior dispersão nas respostas, dessa forma impactando o coeficiente de variação.

A visão geral, assim como o conhecimento e desconhecimento da estrutura e dos resultados da instituição, podem ter contribuído para os níveis moderado a baixo de correlação entre os construtos das condicionantes gerais da instituição, da identidade e da imagem.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mario de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, dissertações e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo: Atlas, 2011.

ALVES, Lucineia. "**Educação à distância: conceitos e história no Brasil e no mundo** Distance learning: concepts and history in Brazil and in the world. Associação Brasileira de Educação á distância. Rio de janeiro, volume 10, 2011.

BARREYRO, Gladys Beatriz. **Mapa do ensino superior privado**. MEC, Ministério da Educação, INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2008.

BARREYRO, Gladys; José Carlos Rothen. **Avaliação e regulação da Educação Superior: normativas e órgãos reguladores nos 10 anos pós LDB**. Avaliação. Campinas 12 (2007): 133-144.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BARICH, Howard, and Philip Kotler. "A framework for marketing image management". Sloan management review 32.2 (1991):94.

BRAKEMEIER, Gottfried. **Ser Humano Em Busca de Identidade**. São Paulo: Editora Sinodal, 2002.

BRASIL (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. DF: Senad, 1988.

BRASIL. **INEP**. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) / Brasília: INEP, 2011.

BRASIL. (2013). **INEP**. Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em<http://download.inep.gov.br/download/censo/2000/Superior/sinopse_superior-2000.pdf>. Acesso em: 20 nov.2013.

CALDAS, Miguel P.; WOOD JR, Thomaz. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 1, p. 6-17, 1997.

CALDERANO, Wagner Luiz L., MESSIAS, O; DE, **Uma análise Histórico-Teológica; De Nazaré, Jesus**. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Escola Superior de Teologia. São Paulo: 2010.

CAROPRESO, Fátima. As origens do conceito de inconsciente psíquico na teoria freudiana. **Natureza humana**. Universidade Federal de São Carlos 5.2 (2003): 329-350.

CARVALHO, Cristina Helena Almeida de. The PROUNI in Lula's administration and the political game around access to higher education. **Educação & Sociedade**. Campinas, 27.96 (2006): 979-1000.

COLOSSI, Nelson; CONSENTINO, Aldo; QUEIROZ, Eg de. **Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil: uma tendência ao ensino colaborativo**. DA FAE 4.1 (2001): 51-8.

CRONBACH, L J. My current thoughts on coefficient alpha and successors procedures. **Educational and Psychological Measurement**. Stanford University, vol. 64, n.º 3, 391-418. 2004.

CUNHA, Luiz Antônio. O ensino superior no octênio FHC. **Educação e Sociedade**. Campinas. 24.82 (2003): 37-61.

DUBAR, Claude. **A crise das identidades**. Trad. Roberta Console Akaoui e Mariana Toledo Ferreira. USP. “1” (2010).

DURHAM, Eunice Ribeiro; SAMPAIO, Helena. O ensino privado no Brasil. **Documento de Trabalho**. NUPES. Universidade de São Paulo. v. 3, p. 95, 1995.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GODOTTI, Moacir. **Perspectivas atuais da educação**. São Paulo: Cielo, 2000.

HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu; LOURO, Guacira Lopes. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. (2013). Disponível em: <seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=3&op=0&vcodigo=PD381&t=classes-rendimento-adolescentes-jovens-16-24. Acesso em: 13 dez. 2013.

JOLY, Martine. (1994). **Introdução á análise da Imagem**. Lisboa, Ed.70, 2007 Digitalizado por Souza, R. Email: comunicação.social@hotmail.com

KONDER, Leandro. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LAPLANCHE, Jean, and Jean-Bertrand Pontalis. **Vocabulário da psicanálise**. Psycanalysis vocabulary. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

LIMONTA, Sandra Valéria. **Currículo e Formação de Professores no Curso de Pedagogia Educativa**. Goiânia v. 14, n. 2, p.327-340, jul.dez.2011.

LOPES, José Rogério. Os caminhos da identidade nas ciências sociais e suas metamorfoses na psicologia social. **Psicologia & Sociedade**. Universidade de Taubaté 14.1 (2002): 7-27.

LUHMANN, Niklas. **Illuminismo sociológico**. JM (org.). **O pensamento de Niklas Luhmann**. (2005): 19-70.

LUNARDI, Claudia; JUNIOR, Vitor Francisco Schucu; FIALHO, Camila Borges. Revelações do Ensino de Didática na Área da Administração: um Estado-da-Arte na Produção Científica Brasileira. XIV Seminário em Administração, Universidade de São Paulo, outubro de 2011.

MACHADO, Hilka Vier. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. *Revista de Administração Contemporânea*. Edição Especial 7. SPE (2003): 51-73.

MACHADO, Joana César. **A Identidade Corporativa Em Situação De Fusão**. Diss. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2009.

MACHADO, Maria Margarida. A educação de jovens e adultos no Brasil pós-Lei nº 9.394/96: a possibilidade de constituir-se como política pública. **Em Aberto**. Brasília: INEP (2009): 17-39.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6 ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretações de dados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARION, Jose Carlos *et al.* **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Carlos Benedito. O ensino superior brasileiro nos anos 90. **São Paulo em perspectiva**. 14.1 (2000): 41-60.

MELEWAR, TC; AKEL, Sibel. O papel da identidade corporativa no setor de ensino superior: um estudo de caso. **Comunicação Corporativa: An International Journal**. v 10, n. 1, p. 41-57, 2005.

MEYER, Mara Lidia Kamei. **A percepção da imagem de uma instituição de ensino superior, pelos alunos**. Faculdade de Ciências Econômicas de UFMG, Belo Horizonte: 2002.

MICHAELIS. (2013). **Dicionário Michaelis**. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/escolar/frances/definicao/frances-portugues/metier_25525.html. Acesso em: 17 out. 2013.

MINGOTI, S. A., **Análise de dados através de métodos de Estatística Multivariada – Uma abordagem aplicada**, São Paulo, 2007.

MORGAN, George. **SPSS for introductory statistics: use and interpretation**. n. 2, ilustrada. Lawrence Erltaum, 2004.

NUNES, Jordão Horta. Frame e identidade coletiva: uma perspectiva interacionista de análise dos movimentos sociais. **Revista Semestral do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar**. v. 3, n. 1, p. 143, 2013.

PEREIRA, Maria Zuleide da Costa; DINIZ, Adriana Valéria Santos; LIMA, Idelsuite de Sousa . Educação e escola no século XXI: tensões e desafios. **Revista Espaço do Currículo**. 6.2 (2013).

PIMENTEL, Thiago Duarte; CARRIERI, Alexandre de Pádua. A espacialidade na construção da identidade. **Cadernos EBAPE**. Br, v. 9, nº 1, artigo 1, Rio de Janeiro, Mar. 2011.

POLIDORI, Marlis Morosini; MARINHO-ARAUJO, Claisy M.; BARREYRO, Gladys Beatriz. SINAES: perspectivas e desafios na avaliação da educação superior brasileira. **Ensaio**. v. 14, n. 53, p. 425-436, 2006.

RISTOFF, Dilvo. A universidade brasileira contemporânea: tendências e perspectivas. **A Universidade no Brasil: concepções e modelos / Marília Morosini**, organizadora - Brasília: SRTVS, INEP 2006 p.23.

RUÃO, T. O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor. Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – **Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2001.

SAMPAIO, Helena. **Evolução do ensino superior brasileiro**. São Paulo, NUPES, Documento de Trabalho, v. 8, p. 91, 1991.

SERRALVO, Francisco Antonio (Org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SGUISSARDI, Valdemar. Modelo de expansão da educação superior no Brasil: predomínio privado/mercantil e desafios para a regulação e a formação universitária. **Educação & Sociedade**. Campinas. 29.105 (2008): 991-1022.

SILVA, Manuela Ramos da; FISCHER, Tânia. **Ensino de administração: um estudo da trajetória curricular de cursos de graduação em Salvador**. 2007. Dissertação (mestrado em administração)—Universidade Federal da Bahia, Bahia.

SINAES - **Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior**: da concepção à regulamentação / [Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira]. – 5. ed. revisada e ampliada. Brasília: Instituto Nacional de Estudos.

SOUZA, Tania C. Clemente de. Discurso e imagem: Perspectivas de análise não verbal. **Ciberlegenda**. 01 (1998).

STRAUSS, Anselm L. **Espelhos e máscaras: A busca de identidade**. Trad. Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 1999. (Clássicos; 17)

STUART, Helen. Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An international journal* volume 4 number 4, 1999 pp.200-207.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: HABRA, 2008.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self: a construção da identidade moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave (A Terceira Onda)**. Trad. João Tavora. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à Estatística**. Trad. Vera Regina Lima de Farias e Flores. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

WAUTIER, Anne Marie. O trabalho em perspectiva: identidade e subjetividade. Século XXI. **Revista de Ciências Sociais**. Pelotas (RS) v. 2, n. 2, p. 149-173, 2013.

Apêndice

Apêndice 1

Instrumento de coleta de dados

Questionário sobre a Identidade e Imagem da IES na perspectiva dos alunos do curso de Administração.

Prezado respondentes,

Sou aluno do Mestrado Profissional em administração na Fundação Pedro Leopoldo e estou elaborando a minha dissertação. Minha pesquisa trata da identidade e imagem de uma instituição de ensino superior na perspectiva dos alunos do curso de administração. Para que ela tenha confiabilidade e qualidade, conto com a sua colaboração em responder o presente questionário. Não há necessidade de identificação; sua privacidade será assegurada.

Nas páginas a seguir, você encontrará uma série de afirmativas a respeito da IES pesquisada e do curso de administração. Escolha a resposta que melhor representa a sua opinião, e assinale com um “X”. Sua participação é de extrema relevância para a pesquisa. Muito Obrigada.

Condições Gerais da Instituição e do Curso de Graduação em Administração	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não Tenho Opinião (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)
1.1 A Instituição comunica-se eficientemente com seus públicos.					
1.2 A Instituição não investe o suficiente em cultura.					
1.3 A Instituição tem baixa integração com a iniciativa privada.					
1.4 A Instituição tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho.					
1.5 A Instituição atrai professores qualificados para seu quadro funcional.					
1.6 A Instituição não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional.					
1.7 Os critérios utilizados pela Instituição para avaliação de desempenho dos professores não são satisfatórios.					
1.8 Os professores da Instituição são mais qualificados do que os de outras faculdades privadas.					
1.9 A Instituição estimula o aprimoramento profissional de seus professores.					
1.10 A Instituição não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica.					
1.11 A Instituição estimula a realização pelos alunos de estágios profissionalizantes.					
1.12 A relação custo/benefício que a instituição proporciona a seus alunos é satisfatória.					

1.13 A marca da Instituição proporciona <i>status</i> a seus alunos junto à sociedade.					
1.14 O diploma da Instituição tem grande valor junto ao mercado de trabalho local.					
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas do curso de Administração é satisfatório.					
1.16 O conteúdo das disciplinas do curso de Administração não está em sintonia com o mercado de trabalho.					
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas do curso de Administração.					
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta.					
1.19 Os critérios de avaliação utilizados nas disciplinas são adequados.					
1.20 Os professores do curso de Administração são bem preparados em termos de didática.					
1.21 Os professores do curso de Administração são bem preparados em termos de formação conceitual.					
1.22 Os professores do curso de Administração lecionam com motivação.					
1.23 Os funcionários técnico-administrativos da Instituição são atenciosos.					

Questão 2 - Avalie a Instituição em relação aos aspectos a seguir e marque com um ``x`` o número que melhor traduz sua opinião, considerando que 1 representa a opção mais próxima da afirmativa à esquerda e 5 representa a opção mais próxima da afirmativa à direita.

1- Estrutura Administrativa		
ineficiente	1 2 3 4 5	eficiente
2- Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca)		
antiquadas	1 2 3 4 5	modernas
3- Clima Acadêmico		
desagradável	1 2 3 4 5	agradável
4- Postura em termos de ensino		
tradicional	1 2 3 4 5	inovadora
5- Programas do curso de graduação em Administração		
defasados	1 2 3 4 5	atualizados
6- Professores do curso de graduação em Administração		
não dedicados	1 2 3 4 5	dedicados
7- Alunos de graduação em Administração		
desinteressados	1 2 3 4 5	interessados
8- Infraestrutura da biblioteca		
obsoleta	1 2 3 4 5	moderna
9- Acervo da biblioteca		
defasado	1 2 3 4 5	atualizado

10- Qualidade do ensino de graduação em Administração

baixa 1 2 3 4 5 **alta**

11- Futuro da Instituição

estagnação 1 2 3 4 5 **expansão**

3 - Marque com um ``x'' o número que melhor traduz sua avaliação quanto aos itens apresentados a seguir. Considere 1 como péssimo, 2 como ruim, 3 como regular, 4 como bom e 5 como ótimo.

Como você avalia, de modo geral, a imagem da Instituição como Instituição de Ensino Superior?

Imagem extremamente negativa	1 2 3 4 5	Imagem extremamente positiva
-------------------------------------	-----------	-------------------------------------

3.2 Como você avalia, de modo geral, o curso de Administração?

Imagem extremamente negativa	1 2 3 4 5	Imagem extremamente positiva
-------------------------------------	-----------	-------------------------------------

3.3 Qual é seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da Instituição?

extremamente baixo	1 2 3 4 5	extremamente alto
---------------------------	-----------	--------------------------

3.4 Qual é seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do curso de Administração ?

extremamente baixo	1 2 3 4 5	extremamente alto
---------------------------	-----------	--------------------------

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

4.1 Em que série (ano ou período em que está matriculado) você está?

4.2 Qual é o turno em que você está matriculado?

1- Manhã

2- Noite

4.3 Qual é seu sexo? Marque o número adequado ao seu caso.

1- Masculino

2- Feminino

4.4 Em que faixa etária você se enquadra?

1- Até 24 anos

2- De 25 a 29 anos

3- De 30 a 40 anos

4- Mais de 40 anos

4.5 Em que faixa de renda familiar você se enquadra?

1- Até 5 salários mínimos

2- Mais de 5 a 10 salários mínimos

3- Mais de 10 a 20 salários mínimos

4- Mais de 20 a 30 salários mínimos

5- Mais de 30 salários mínimos

Apêndice 2

Coeficiente da análise fatorial com todas as afirmativas do questionário 1

Variável	Coeficientes					
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
Q1	0,066	0,066	0,160	-0,051	0,349	0,218
Q2	-0,051	0,295	0,061	0,232	0,179	-0,396
Q3	-0,030	0,178	-0,015	0,167	0,170	-0,045
Q4	0,099	-0,040	-0,103	0,326	-0,125	0,193
Q5	0,119	0,082	-0,416	0,244	0,008	-0,017
Q6	-0,078	0,111	0,195	0,054	0,007	0,371
Q7	-0,083	0,064	0,213	0,256	-0,014	0,348
Q8	0,035	0,089	-0,135	-0,017	-0,046	0,143
Q9	0,050	0,017	-0,046	0,009	-0,037	0,015
Q10	-0,067	0,488	-0,069	0,148	-0,542	0,084

Q11	0,076	-0,028	0,240	0,327	0,401	-0,006
Q12	0,099	-0,002	0,517	0,173	-0,300	-0,332
Q13	0,121	-0,214	0,221	0,115	-0,299	0,121
Q14	0,088	-0,095	0,059	0,171	-0,273	-0,025
Q15	0,092	0,082	0,093	-0,126	0,199	0,010
Q16	-0,058	0,093	0,157	0,021	0,034	0,073
Q17	0,072	0,074	-0,055	-0,020	-0,013	0,253
Q18	0,055	0,096	0,054	-0,171	-0,038	0,345
Q19	0,071	0,140	0,049	-0,131	-0,120	-0,126
Q20	0,104	0,168	-0,065	-0,003	0,160	0,189
Q21	0,079	0,128	-0,039	0,029	0,135	-0,083
Q22	0,090	0,186	-0,025	-0,094	0,001	-0,211
Q23	0,052	0,219	0,244	-0,403	-0,077	-0,064

Coefficiente da análise fatorial com todas as afirmativas do questionário 2

Variável	Coeficientes		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Q1	0,136	-0,020	0,221
Q2	0,105	-0,514	0,596
Q3	0,089	0,157	0,466
Q4	0,138	0,314	0,014
Q5	0,159	0,215	-0,208
Q6	0,109	0,210	-0,002
Q7	0,090	0,114	0,019
Q8	0,167	-0,391	-0,404
Q9	0,150	-0,356	-0,337
Q10	0,136	0,270	-0,051
Q11	0,162	-0,120	0,067

Matriz de Correlação de Cramér

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Q1	1	0,718	0,596	0,525	0,416
Q2	0,718	1	0,578	0,717	0,577
Q3	0,596	0,578	1	0,58	0,5
Q4	0,525	0,717	0,58	1	0,429
Q5	0,416	0,577	0,5	0,429	1