Fundação Pedro Leopoldo

Mestrado Profissional em Administração

IMAGEM ORGANIZACIONAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FIPMoc – UNIFIPMoc: um estudo sob a perspectiva dos acadêmicos atuais, egressos, clientes potenciais e gestor/funcionários

Diogo Fabiano Ferreira

Pedro Leopoldo
2019

Diogo Fabiano Ferreira

IMAGEM ORGANIZACIONAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FIPMoc – UNIFIPMoc: um estudo sob a perspectiva dos acadêmicos atuais, egressos, clientes potenciais e gestor/funcionários

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

Área de concentração: Gestão em Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégias Corporativas

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Ester Eliane Jeunon

Pedro Leopoldo

Fundação Pedro Leopoldo
2019

658.41 FERREIRA, Diogo Fabiano
F383i Imagem organizacional do Centro Universitário FIPMoc – UNIFIPMoc : um estudo sob a perspectiva dos acadêmicos atuais, egressos, clientes potenciais e gestor / funcionário / Diogo Fabiano Ferreira.
- Pedro Leopoldo FPL, 2019.
152 p.
Dissertação: Mestrado Profissional em Administração, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2019.
Orientadora: Profª. Drª. Ester Eliane Jeunon

1. Imagem Organizacional.
2. Instituição de Educação Superior.
3. Percepção da Imagem.
I. Título. II. JEUNON, Ester Eliane, orient.
.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira
CRB 6 -1590

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação **"IMAGEM ORGANIZACIONAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FIPMoc – UNIFIPMoc: um estudo sob a perspectiva dos acadêmicos atuais, egressos, clientes potenciais, gestores e funcionários"**.

Nome do Aluno: **DIOGO FABIANO FERREIRA**

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:

Profa Dra. Ester Eliane Jeunon – Orientadora - FPL Educacional

Profa. Dra. Eloisa Helena Rodrigues Guimarães – FPL Educacional

Prof. Dr. Bernardo Jeunon de Alencar – PUC Minas

Pedro Leopoldo (MG), 20 de agosto 2019.

DECLARAÇÃO DE REVISÃO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada: **IMAGEM ORGANIZACIONAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FIPMoc – UNIFIPMoc: um estudo sob a perspectiva dos acadêmicos atuais, egressos, clientes potenciais e gestor/funcionários**, de autoria de **Diogo Fabiano Ferreira**, sob a orientação da Professora Doutora **Ester Eliane Jeunon**, apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da FPL Educacional para obtenção do título de mestre em Administração. A revisão foi elaborada de acordo com o estilo da APA – American Psychological Association e as instruções do Manual para Editoração/Formatação de trabalhos acadêmicos do Mestrado Profissional em Administração, da Fundação Pedro Leopoldo, sob autoria das Professoras Doutoras Eloísa Helena Rodrigues Guimarães e Vera L. Cançado, editado em março de 2018.

Dados da Revisão:

- Apresentação gráfica
- Organização da capa e folha de rosto
- Estrutura do texto - elementos pré-textuais
- Estrutura do texto (Referencial teórico)
- Titulação
- Citações e Referências
- Tabelas e Figuras

Belo Horizonte (MG), 01 de agosto de 2019.

Revisar Consultoria
Edna Generoso

DECLARAÇÃO DE REVISÃO LINGUÍSTICA

Eu, ELIANE APARECIDA DE SOUZA, revisora, declaro, para os devidos fins ter procedido **à revisão linguística** da dissertação de mestrado intitulad **IMAGEM ORGANIZACIONAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FIPMoc - UNIFIPMoc: um estudo sob a perspectiva dos acadêmicos atuais egressos, clientes potenciais e gestor/funcionários**, de **Diogo Fabian Ferreira**, sob a orientação da Professora Doutora **Ester Eliane Jeunon** apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da FP Educacional para obtenção do título de Mestre em Administração.

Belo Horizonte (MG), 08 de agosto de 2019.

Eliane Aparecida de Souza

Revisora

Agradecimentos

Agradeço a reitora da UNICIPMOC Fátima Turano, pela confiança e apoio ao longo desta trajetória.

Aos meus pais pelo apoio incondicional.

Resumo

Ferreira, Diogo Fabiano. **IMAGEM ORGANIZACIONAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FIPMoc – UNIFIPMoc: um estudo sob a perspectiva dos acadêmicos atuais, egressos, clientes em potencial e gestor/funcionário.** 147 fls. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Mestrado Profissional em Administração da FPL Educacional. Pedro Leopoldo (MG).

O objetivo desse estudo foi analisar imagem de uma Instituição de Ensino Superior - IES, na perspectiva dos acadêmicos atuais, egressos, clientes em potencial e gestor/funcionários. Para tanto foi realizada pesquisa descritiva de abordagem qualitativa e quantitativa tendo como método o estudo de caso. Foram entrevistados quatro gestores da instituição. Além disso foram enviados questionários para acadêmicos atuais, egressos, clientes em potencial do curso de engenharia e gestor/funcionários. Observou-se resultados positivos para avaliação da imagem da IES no que tange aos aspectos da comunicação, qualidade de ensino, professores e condições de aprendizagem, qualidade das instalações e perfil da Instituição. Por outro lado, identificou-se a necessidade de maior flexibilidade nos assuntos financeiros, uma vez que a percepção de Imagem no contexto da educação superior pode ser influenciada por este fator. Os resultados obtidos na pesquisa possibilitam a IES rever ações, criar estratégias e utilizar a imagem de forma positiva, na gestão educacional perante seus diversos públicos (interno e externo). Do ponto de vista administrativo e com o intuito de atrair novos alunos, a discussão proposta neste estudo pode ser considerado como um direcionador da qualidade percebida na Instituições de Ensino, auxiliando na definição de estratégias de posicionamento de mercado, sem deixar de lado as necessidades de controle de qualidade acadêmicas exigidas pelo órgão regulador do setor. Desse modo em se tratando de mestrado profissional a finalidade do estudo é de extrema importância, considerando a aplicabilidade dos resultados, para criar estratégias na gestão da IES frente ao mercado educacional.

Palavras-chave: Imagem Organizacional; Instituição de Educação Superior; percepção da imagem.

ABSTRACT

Ferreira, Diogo Fabiano. **ORGANIZATIONAL IMAGE OF THE FIPMoc UNIVERSITY CENTER - UNIFIPMoc: a study from the perspective of current academics, alumni, potential customers and manager / employee**. 147 pages. Dissertation (Master in Administration) - Professional Master's Course in Administration from FPL Educacional. Pedro Leopoldo (MG).

The aim of this study was to analyze the image of a Higher Education Institution - HEI, from the perspective of current academics, alumni, potential customers and manager / employees. For this purpose, a descriptive research with a qualitative and quantitative approach was carried out using the case study as a method. Four managers of the institution were interviewed. In addition, questionnaires were sent to current academics, alumni, potential customers of the engineering course and manager / employees. Positive results were observed for the evaluation of the image of the HEI with regard to aspects of communication, quality of teaching, teachers and learning conditions, quality of facilities and profile of the institution. On the other hand, the need for greater flexibility in financial matters was identified, since the perception of Image in the context of higher education can be influenced by this factor. The results obtained in the research enable the HEI to review actions, create strategies and use the image in a positive way, in educational management before its different audiences (internal and external). From the administrative point of view and in order to attract new students, the discussion proposed in this study can be considered as a driver of the quality perceived in the Teaching Institutions, helping in the definition of market positioning strategies, without neglecting the needs of academic quality control required by the sector's regulatory body. Thus, in the case of a professional master's degree, the purpose of the study is extremely important, considering the applicability of the results, to create strategies in the management of HEI in the educational market.

Keywords: Organizational Image; Higher Education Institution; perception of the image.

Sumário

1 INTRODUÇÃO 15
1.1 Problematização 16
1.2 Objetivos 17
1.2.1 Objetivo Geral 17
1.2.2 Objetivos específicos 17
1.3 Justificativa 18

2 REFERENCIAL TEÓRICO 19
2.1 Imagem: conceito e definições 19
2.1.1 Imagens como representação visual 22
2.1.2 Imagens como representação mental 23
2.1.3 Dimensões da imagem 25
2.1.4 Configuração de imagens 28
2.2 Imagem organizacional 31
2.3 Imagem e identidade organizacional 37
2.4 Pesquisas na área 42
2.5 Contribuição do referencial teórico 48

3 METODOLOGIA 51
3.1 Caracterização da pesquisa 51
3.2 Unidade de análise 53
3.2 Unidade de observação 53
3.4 População e amostra 53
3.5 Modelo de pesquisa 55
3.6 Procedimentos para a coleta de dados 57
3.6.1 Etapa quantitativa 57
3.6.2 Etapa qualitativa 58
3.7 Procedimento para análise dos dados 59
3.7.1 Etapa quantitativa 59
3.7.2 Etapa qualitativa 60
3.8 Síntese da metodologia 61

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 61
4.1 Caracterização da instituição pesquisada 62
4.2 Caracterização dos respondentes 63
4.2.1 Resultados dos acadêmicos atuais 63
4.2.2 Resultados dos egressos 67
4.2.3 Resultados clientes em potencial 73
4.3 Resultados etapa qualitativa 76
4.3.1 Entrevista com Administradores - UNIFIPMOC 76
4.4 Análise estatística 79
4.4.1 Análise de dados ausentes (Missing) e faltosos (outlier) 79
4.4.2 Análise de confiabilidade por meio do Coeficiente de Cronbach 80
4.5 Estatística descritiva das escalas do questionário 82
4.3 Discussão dos resultados 92

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 101
5.1 Considerações gerenciais 102
5. 1 Contribuições do estudo 103
5.2 Limitações de pesquisa 103
5.3 Sugestões para estudos futuros 104

REFERÊNCIAS **105**

APÊNDICES **120**
Apêndice A – Termo de consentimento livre esclarecido (TCLE) 120
Apêndice B – Questionário – acadêmicos atuais 122
Apêndice C – Questionário – Egressos 124
Apêndice D – Questionário – clientes em potencial 126
Apêndice E – Roteiro de entrevistas gestor/funcionários 127
Apêndice F – Questionáro para avaliação da imagem institucional da UNIFIPMOC 128
Apêndice G – Resultados estatística descritiva por grupos 131

Lista de Tabelas

Tabela 1 Teorias sobre a formação de imagem 20
Tabela 2 Definições das dimensões da imagem 26
Tabela 3 Definições do conceito de imagem organizacional 33
Tabela 4 Definição dos componentes: identidade, posicionamento, imagem e reputação 36
Tabela 5 Amplitude da amostra de uma população finita 55
Tabela 6 Síntese da metodologia - Estratégia de análise e tratamento dos dados 61
Tabela 7 Perfil sócio demográfico dos acadêmicos atuais 63
Tabela 8 Cursos frequentados pelos acadêmicos atuais 65
Tabela 9 Ano de ingresso na instituição 65
Tabela 10 Motivação para escolha da IES 66
Tabela 11 Atendimento as expectativas dos acadêmicos atuais por parte da IES 66
Tabela 12 Tipos de expectativas demandada pelos acadêmicos atuais atendidas e não atendidas pela IES 67
Tabela 13 Perfil sócio demográfico dos egressos 68
Tabela 14 Cursos frequentados pelos egressos 69
Tabela 15 Período de ingresso e conclusão do curso frequentado pelos egressos 69
Tabela 16 Motivação para escolha da IES por parte dos egressos 70
Tabela 17 Atendimento as expectativas dos egressos por parte da IES 71
Tabela 18 Tipos de expectativas especificadas egressos atendidas e não atendidas pela IES 72
Tabela 19 Perfil sócio demográfico dos potenciais clientes 73
Tabela 20 Cursos mais atrativos 74
Tabela 21 Tempo que está fazendo cursinho 75
Tabela 22 Motivo pelo qual escolheria uma instituição de ensino 76
Tabela 23 Dados ausentes ou faltosos 79
Tabela 24 Alpha de Cronbach 80
Tabela 25 Alpha de Cronbach por atributos da escala 80
Tabela 26 Atributos da UNIFIPMoc na percepção do Acadêmicos atuais 131
Tabela 27 Atributos da UNIFIPMoc na percepção dos egressos 133

Tabela 28 Atributos da UNIFIPMoc na percepção Cliente em potencial.....135
Tabela 29 Atributos da UNIFIPMOoc na percepção dos Gestores/funcionários.....138
Tabela 30 Valores do somatório por atributos sobre a imagem da UNIFIPMOC 139
Tabela 31 Avaliação dos atributos da escala na percepção dos acadêmicos atuais 142
Tabela 32 Avaliação dos atributos da escala na percepção dos egressos 144
Tabela 33 Avaliação dos atributos da escala na percepção do cliente em potencial 147
Tabela 34 Avaliação dos atributos da escala na percepção do Gestor/funcionário 149
Tabela 35 Comparativo das média entre os acadêmicos atuais, egressos, cliente em potencial e gestor/funcionários.....151

Lista de Figuras

Figura 1 Imagem mental *versus* imagem real. 24

Figura 2 Dimensões da imagem 26

Figura 3 Dinâmica da formação das imagens. 30

Figura 4 Responsáveis pela formação da imagem da empresa. 35

Figura 5 Modelo teórico estratégico da identidade. 42

Figura 6 Fatores de imagem e seus atributos. 56

Figura 7 Fórmula do coeficiente alfa de cronbach 60

Figura 8 Tempo de atuação na instituição. 76

1 Introdução

As organizações empresariais de forma geral têm cada vez mais se preocupado com a imagem que os seus clientes e a sociedade têm a seu respeito. Na mesma linha, as instituições do setor educacional de ensino superior, precisam estar atentas à imagem que propagam perante a sociedade, especialmente por seu papel social como entidade formadora não apenas de profissionais, mas, sobretudo, de cidadãos. Além disso, um bom posicionamento de imagem possibilita o aumento da demanda pelos serviços prestados.

Dentre os diferentes aspectos a serem considerados na gestão da imagem de uma organização, o monitoramento é tarefa fundamental. Isso se dá, uma vez que, a imagem de alta credibilidade pode contribuir consideravelmente para o crescimento de uma organização, entretanto, é preciso estar atento ao gerenciamento da imagem durante o processo de propagação da imagem. Propagação da imagem que ocorre não só nas atitudes diretas, mas também nas indiretas.

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar a imagem percebida do Centro Universitário FIPMoc - UNIFIPMoc, na perspectiva acadêmicos atuais, egressos, clientes em potencial dos cursos de engenharia, e gestor/funcionários? Para tanto, foi realizada pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo como método o estudo de caso do Centro Universitário FIPMoc - UNIFIPMoc.

Este trabalho foi estruturado em cinco partes, sendo a primeira parte definida por introdução, onde é apresentada a problematização, objetivo geral e específicos e a justificativa do estudo. Na segunda parte, está o referencial teórico, caracterizado pelo arcabouço teórico que sustenta o tema desta pesquisa. A terceira parte apresenta a metodologia, onde está contida a caracterização da pesquisa, bem como os procedimentos que serão utilizados para a análise dos resultados. A quarta parte, contempla os resultados e discussão da pesquisa e a quinta e última parte apresenta as considerações finais a respeito o estudo desenvolvido.

1.1 Problematização

De acordo com Porter (1989), a concorrência entre as empresas está no âmago do fracasso ou sucesso dessas organizações, delimitando as adequações das atividades que podem contribuir para o seu desempenho, como inovação em uma cultura coesa ou uma boa implementação.

As Instituições de Ensino Superior estão enfrentando demandas da sociedade mais exigentes quanto à qualidade dos serviços e eficácias dos seus resultados. Os públicos de uma maneira geral, possuem expectativas em relação aos esforços da organização de ensino no sentido de desenvolver ações capazes de alcançar melhorias no seu desempenho e oferta de serviços, tais como: qualificação do corpo docente, investimento em laboratórios, biblioteca e infraestrutura. A concorrência entre as IES tem estimulado essas instituições a se tornarem mais atuantes no processo de atração de alunos devido a pulverização do número de candidatos aos seus cursos (Antunes, 2004).

Para Kotler e Fox (1994) as instituições de ensino têm interesse vital em conhecer suas “imagens” mercado e assegurar-se de que elas refletem precisa ou favoravelmente as mesmas, porque, disso depende a sua consolidação no mercado, principalmente quando se trata de uma instituição particular. Segundo Machado (2001) a construção e o monitoramento da imagem da IES são de suma importância, uma vez que ela exerce forte influência nas atitudes, comportamentos e decisões dos usuários de seus serviços sobre em relação à organização.

Nesse contexto, a UNIFIPMoc, torna-se interessante objeto de estudo, pois, apesar da sua consolidação como importante instituição de ensino no Norte de Minas Gerais, é crescente a concorrência de instituições presenciais, bem como as de ensino a distância. Assim, é relevante destacar que como a imagem organizacional é o reflexo de todos os envolvidos, ou seja, do público interno e externo. Como exemplo os administradores que refletem a filosofia da instituição e definem seu perfil, os acadêmicos e egressos que são reflexo dela no mercado e os externos (potenciais clientes) que espelham o que se percebe da instituição nas escolas, família e etc.

No entanto, apesar de possuir marketing estruturado julga-se relevante este trabalho ao analisar de forma específica os cursos de engenharia que estão em constante demanda e é um dos focos da instituição para entender do ponto de vista dos públicos internos e externos qual é a imagem percebida da IES em análise.

Diante do exposto, o presente estudo foi norteado pela seguinte questão: De que forma a imagem percebida do Centro Universitário FIPMoc - UNIFIPMoc, na perspectiva acadêmicos atuais, egressos, clientes em potencial dos cursos de engenharia, e gestor/funcionários?

1.2 Objetivos

Neste tópico serão apresentados os objetivos estabelecidos no presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Este estudo teve como objetivo geral analisar analisar a imagem percebida do Centro Universitário FIPMoc - UNIFIPMoc, na perspectiva acadêmicos atuais, egressos, clientes em potencial dos cursos de engenharia, e gestor/funcionários?

1.2.2 Objetivos específicos

Entre os objetivos específicos da presente pesquisa, estão:

- Identificar os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção de clientes potenciais.
- Identificar os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção de acadêmicos atuais.
- Identificar os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção de egressos.
- Identificar os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção dos gestores.

- Identificar os aspectos positivos e negativos da imagem organizacional do Centro Universitário FIPMoc por meio da percepção de clientes potenciais, atuais e egressos.

1.3 Justificativa

A administração, processo de tomar decisões e colocá-las em prática conforme os objetivos traçados e os recursos disponíveis, constitui-se em uma importante ferramenta para qualquer tipo de empreendimento, servindo como direcionamento para o alcance dos objetivos delineados. Por isso, na busca por se manter sempre na direção correta é importante que as empresas busquem obter sempre que possível um feedback dos seus clientes. A análise da visão do cliente é um dos meios para obtenção desse feedback por meio da perspectiva do cliente em relação à imagem da prestadora de serviço.

Para o Centro Universitário FIPMoc esta pesquisa servirá como parâmetro para avaliação da sua imagem em três níveis distintos. Em primeiro nível estão os clientes em potencial, peças-chave na manutenção da IES nos anos que estão por vir. Em segundo nível, estão os acadêmicos, que retratam a imagem do ponto de vista de quem está em contato direto e constante com a IES. Em terceiro nível, estão os egressos, grupo que reflete a visão de quem já passou pela IES.

Este trabalho se justifica para a academia, especialmente para mestrados profissionais por apresentar um viés aplicado, na busca e identificação de problemas reais e na análise e discussão sobre percepção dos fatores formadores da imagem.

Para o autor será a oportunidade de traçar o perfil da IES de acordo com cada um dos públicos alvo, podendo contribuir com a IES quanto à análise dos dados coletados, além de buscar o alinhamento entre a visão passada pela IES e o público alvo. Além disso, pesquisas que apresentam estudos de caso, são capazes de confrontar a teoria e a realidade, contribuindo com o enriquecimento científico.

2 Referencial Teórico

Tendo como premissa que o presente estudo tem como objetivo primordial compreender o fenômeno da avaliação da imagem aplicada a uma instituição de ensino superior, foi relevante a investigação sobre abordagens teóricas que possibilitassem o embasamento científico necessário sobre o tema. Neste capítulo, apresenta-se as considerações teóricas pesquisadas acerca da imagem, que é o tema central deste trabalho, e a relação existente entre imagem e identidade.

2.1 Imagem: conceito e definições

A definição do termo imagem para Vaz (1995) se dá como um “conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma Instituição”.

Segundo Tavares (2008) a palavra imagem deriva do latim imago, que significa figura, sombra, imitação. É, assim, toda representação figurada e relacionada com o objeto. Nesse sentido, pode-se considerá-la a representação do objeto percebido pelos sentidos que não só o visual, mas também à imagem que se faz dele.

Para Kotler e Fox (1994), imagem é a soma de crenças, de ideias e de impressões que uma pessoa cria de um objeto. Os autores reconhecem duas teorias opostas de formação da imagem. Uma afirma que a imagem é amplamente determinada pelo objeto. A outra teoria afirma que as imagens são largamente determinadas pelas pessoas. E estando entre as duas teorias, concluíram que uma imagem é influenciada tanto pelas características objetivas do objeto quanto pelas características subjetivas de quem o vê. Para os autores a imagem de uma organização do ponto de vista do seu público, mesmo que essa não reflita a realidade existente, influência sua relação com o mesmo, podendo ser de proximidade ou distanciamento diante das informações e valores transmitidos.

Para melhor compreensão das duas teorias a Tabela 1 detalha suas diferenças.

Tabela 1
Teorias sobre a formação de imagem

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

Fonte: adaptado de Neves, A.B; Ramos, C.F. (2001) A imagem das instituições de ensino superior e qualidade de ensino de graduação: as perspectivas dos acadêmicos do curso de administração. In: XII Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração ENANGAD, São Paulo, Anais.

Observa-se que uma imagem é influenciada tanto pelas características do objeto, quanto pelas características subjetivas de quem a vê. Então, o que as pessoas veem depende das características dos estímulos, tanto quanto de suas personalidades, seus valores, experiências e crenças. A imagem envolve o interior e o exterior do indivíduo, contemplando necessidades conscientes, como também demandas inconscientes ou reprimidas. Algumas referências identificam nesta conceituação o aspecto do ambiente circundante (Hook,1989, Sarvis,1989 & Whittemore,1990).

Para Dichter (1964) tudo teria uma aura, que vai além das características físicas. Não é a simples superioridade técnica que conta.

Santaella e Nöth (2013, p. 15) afirmam que o mundo das imagens se divide em dois domínios,

> o primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens em nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos, ou, em geral, como representações mentais.

Segundo Santaella & Nöth, 2013, p. 39 no domínio das imagens como representações visuais, “as imagens podem ser observadas tanto na qualidade de signos que representam aspectos do mundo visível quanto em si mesmas, como figuras puras e abstratas ou formas coloridas”. Sendo assim, pode-se afirmar que representação é um signo baseado numa relação de semelhança.

Santaella e Nöth (2013) e Iasbeck (2007), abrangem esse conceito referindo-se a tipologia de imagens, distinguindo os seguintes tipos:

a) Imagens gráficas (imagens desenhadas ou pintadas, esculturas);
b) imagens óticas (espelhos, projeções);
c) imagens perceptíveis (dados de ideias, fenômenos);
d) imagens mentais (sonhos, lembranças, ideias, fantasias);
e) imagens verbais (metáforas, descrições).

Esses diferentes sentidos da imagem, conforme ensina Santaella (2012, p. 12), é derivada do termo grego *eikon*, o qual “abarcava todos os tipos de imagem, desde pinturas até estampas de um selo, assim como imagens sombreadas, tidas como naturais, e espelhadas, chamadas de artificiais”.

Para Tavares (2008, p. 198), a palavra imagem deriva do latim imago, que significa figura, sombra, imitação. “É, assim, toda representação figurada e relacionada com o objeto. [...]. Nesse sentido, pode-se considerá-la a representação do objeto percebido pelos sentidos que não só o visual, mas também à imagem que se faz dele”.

Ressaltam-se que os domínios da imagem, quais sejam, visuais e mentais, não existem separados, coexistindo desde sua gênese. Acrescentam que os conceitos unificadores dos dois domínios da imagem são os conceitos de signo e de representação. Mais ainda, salientam que o estudo das representações visuais e mentais é o tema de duas ciências vizinhas, a semiótica e a ciência cognitiva. Por conseguinte, a imagem divide-se entre representação e imaginação, em um campo semântico determinado por dois polos opostos: um descreve a imagem perceptível

ou até mesmo existente e outro, a imagem simples (Santaella & Nöth, 2013)

Uma vez elucidada as tipologias de imagens, nos próximos subtópicos será detalhado as imagens como representação visual e imagens como representação mental bem como, .as dimensões e configurações da imagem.

2.1.1 Imagens como representação visual

Para elucidar a definição de representação Piaget (1978) destacou que esta pode significar tanto uma "imagem" mental (um símbolo concreto) quanto conceitos (abstratos). Há uma continuidade entre formas perceptivas e representações figuradas e as imagens visuais necessitam de esquemas motores e perceptivos prévios, adquiridos pela vivência (ação e exploração do indivíduo no meio ao longo do tempo), resultando num novo tipo de esquema avançado, que é a abstração. O termo representação é, portanto, usado em dois sentidos diferentes, ou seja, como pensamento (independente de esquemas sensório-motores) e como imagem mental ou recordação-imagem.

A concepção de Aumont (2012, p. 81) corrobora, pois, o espectador deve ser tratado como um “parceiro ativo da imagem, emocional e cognitivamente (e também como organismo psíquico sobre o qual age a imagem por sua vez)”. Por meio do órgão da visão, o espectador olha a imagem, afinal “imagens são feitas para serem vistas” (Aumont, 2012, p. 77).

Assim,

> não é de definição simples, e muitas determinações diferentes, até contraditórias, intervêm em sua relação com a imagem: além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma: região da história, classe social, época e cultura.

As funções da imagem, ao longo da História, segundo expõe Aumont (2012, p. 80), “foram também as de todas as produções propriamente humanas que visavam estabelecer uma relação com o mundo”. Três modos são atestados, baseando-se em Aumont (2012), quais sejam:

a) O modo simbólico, com imagens inicialmente de cunho religiosos, as quais podem exemplificados pelas representativas de divindades (Zeus, Buda ou Cristo), bem como, atualmente veiculam, inclusive, novos valores (democracia, progresso, liberdade);
b) O modo epistêmico, no sentido de que a imagem traz informações (visuais) sobre o mundo. Essa função foi consideravelmente desenvolvida desde o início da era moderna, com o aparecimento de gêneros “documentários” como a paisagem e o retrato;
c) O modo estético, subentende-se que a imagem é destinada a agradar seu espectador e oferecer-lhe sensações (aisthésis) específicas.

Para mostrar a importância do signo na relação entre o homem e o mundo, segundo Vigotski (2009, p. 12), por meio da teoria histórico cultural, o signo, “enquanto meio externo, à semelhança de um instrumento de trabalho, medeia a relação do homem com o objeto e com o outro homem”. Para Vigotski (2009), por intermédio dos signos o indivíduo assimila o seu comportamento. O signo, que teria a mesma força significativa de sentido, seria um componente inalienável da relação do homem com o mundo via discurso.

2.1.2 Imagens como representação mental

Ao analisar os estudos de Santaella e Nöth (2001), pode-se inferir que a princípio todas as representações são a priori mentais. Evidências empíricas apoiam a ideia de que formar imagens mentais, por meio de manipulação direta ou indireta, pode melhorar o desempenho numa variedade de tarefas de aprendizagem e memória. Durante as últimas duas décadas, a investigação em psicologia cognitiva passou de meras demonstrações do papel funcional das imagens mentais na memória para averiguação e análise das propriedades, natureza, ou formato das representações imaginadas na memória, tal como das condições em que é provável que as imagens sejam usadas (Chambers & Reisberg, 1992, Santos, 2000). A Figura 1 ilustra essa abordagem.

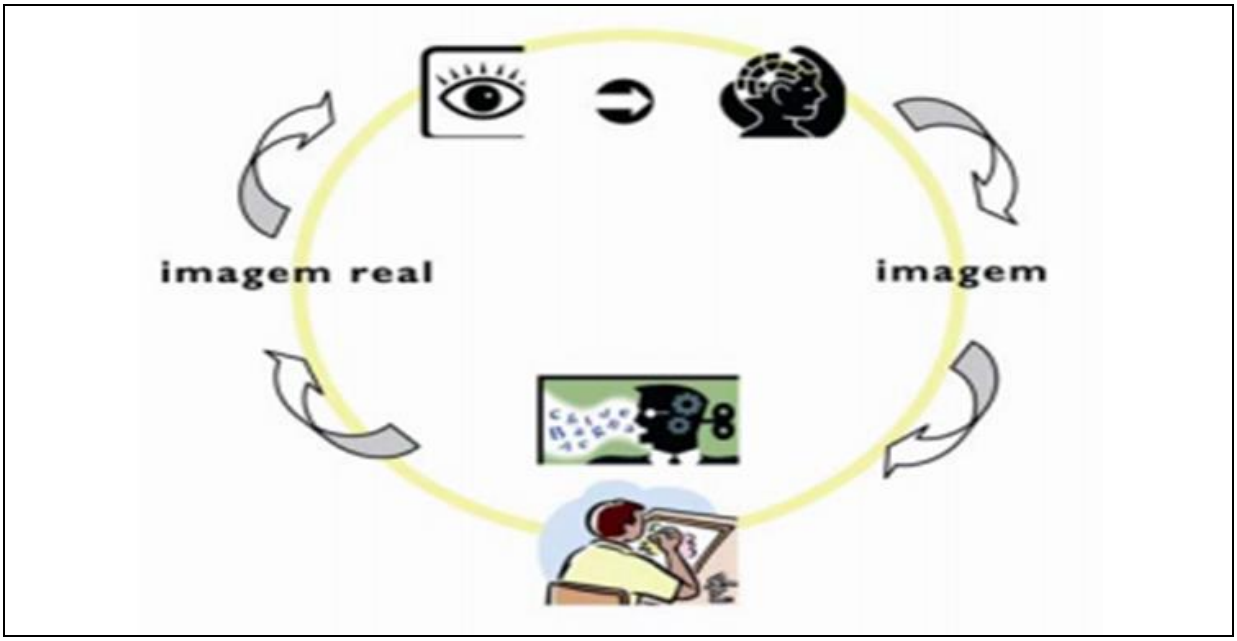

Figura 1
Imagem mental *versus* imagem real.
Fonte: Adaptado de Santos, A. S. C. dos. (2000). Sobre imagens mentais e representações visuo-espaciais de objectos e ambientes. Estudos de Psicologia (Campinas), 17(2), 18-30. https://dx.doi.org/10.1590/S0103-166X2000000200002

Averiguou-se que, a imagem mental formada pelos sujeitos preserva a informação espacial métrica contida no estímulo. De uma forma ou outra ela contém uma representação analógica bastante exata das distâncias reais. O deslocamento mental que conduz de um ponto a outro é análogo a um deslocamento físico de mesma amplitude. Os resultados mostram uma grande semelhança entre as representações imagéticas e as representações perceptivas pelo menos no que tange as características visuais de tipo espacial (Soares, 2003).

Segundo Campos (2003), denominou-se imagem mental o fenômeno psíquico da associação da memória dos eventos com seu sentido subjetivo e individual de valoração. Supõe-se que essa associação seja feita a partir das vivências e tem por finalidade principal a orientação física e a estabilidade emocional. Sua configuração consiste na criação de um modelo abstrato do meio ambiente e de tudo o que nele ocorre, modelo no qual se encontram dinamicamente conexas diversas informações, dos valores aos desejos individuais e coletivos. Esse modelo não pode ser representado por nenhum outro tipo de imagem bidimensional ou tridimensional conhecida sem perder sua multidimensionalidade e seu sentido plural, dinâmico e utilitário. Essa imagem possui diversos pontos de vista aglutinados resultantes do

intercâmbio da experiência com a alteridade, no processo de conhecimento e composição da memória. A imagem mental é, pois, um modelo de mundo.

Sobre representação mental, Santos (2000), enfatiza que as imagens mentais se distinguem das representações visuais em dois aspectos: a) As imagens visuais têm um concretismo que as representações espaciais mais abstratas frequentemente não possuem; b) há diferenças nas condições necessárias para evocar ou usar imagens e outras representações visuais. As representações imaginadas de objetos e acontecimentos podem ser criadas na ausência de um estímulo externo correspondente ou apropriado; as representações visuais usadas para os processos de reconhecimento são comparadas com informação exterior disponível, e derivam, em parte, da análise dessa informação.

Os estudos realizados sobre a imagem mental buscaram principalmente evidenciar as semelhanças e as diferenças entre imagem mental e percepção. Para as imagens visuais, dois tipos de semelhanças relacionadas são particularmente importantes: a presença geral nas imagens mentais de características espaciais (enquanto outras como as cores são frequentemente ausentes) e a possibilidade de realizar nas imagens mentais operações similares àquelas que poderíamos fazer em estímulos homólogos (Soares, 2003).

Araújo (2011) sintetiza as representações mentais como, entre teorias filosóficas, psicológicas e neurobiológicas da mente, entendem-se ideias, conceitos, categorias, imagens internas etc.; enfim, são aqueles eventos mentais que estabelecem uma certa concepção de “coisas” ou significados – representações mentais são eventos (fenômenos ou ocorrências mentais) como a ideia “quente” = sensação térmica no corpo, o conceito “clima” = condições atmosféricas ou ambientais ou a categoria “o clima está quente” = referência ao meio externo.

2.1.3 Dimensões da imagem

Sobre dimensões da imagem, De Toni (2005, p. 114), afirmou que “a imagem de produto é uma construção sistêmica, podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais”. Na Figura

2 essa configuração das dimensões da imagem pode ser observada

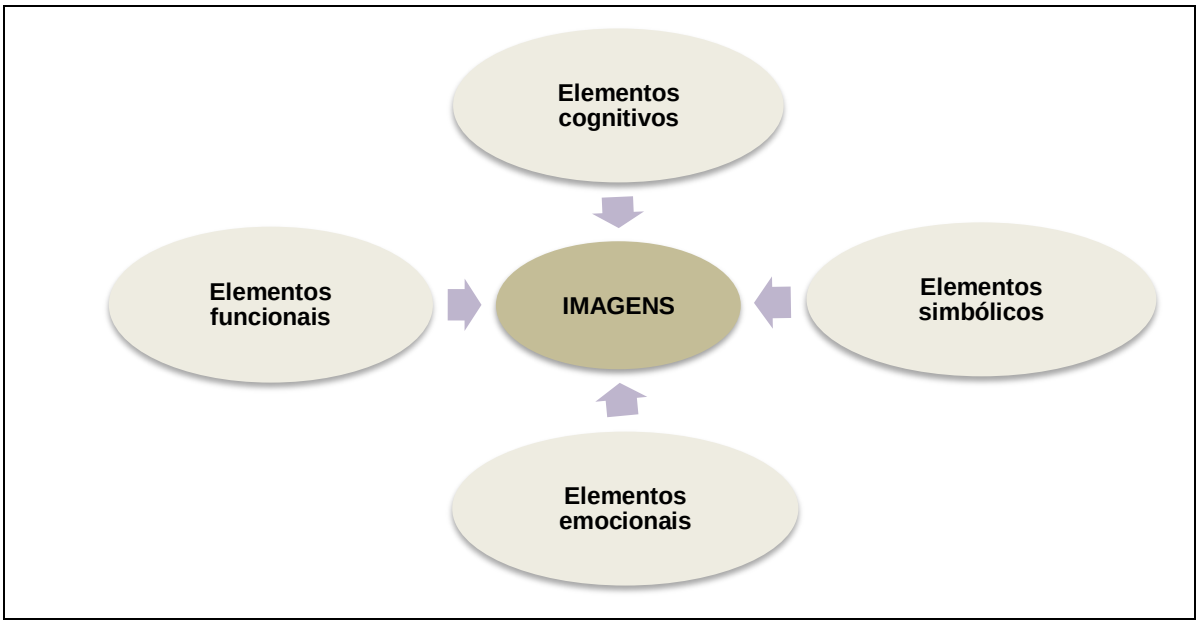

Figura 2
Dimensões da imagem
Fonte: Adaptado de Milan, G. S., Gasparin, F. M., & De Toni, D. (2013). A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. REAd. Revista Eletrônica de Administração, 19(1), 83-114.

A partir da observação da Figura 2, fica clara a simetria de diversos elementos presentes na configuração da imagem de determinado objeto, ou seja, no feitio, conformação, disposição geral e organização. Ferreira, Moura e Souki (2014) mostraram as dimensões já foram utilizadas em várias pesquisas de avaliação de imagens citando como exemplo os trabalhos: De Toni, Milan & Schuler (2004), para avaliação da imagem de produtos, para a profissão de Arquitetura (Grasseli, 2007), para a profissão de Fisioterapia (Amorim, 2007), para a profissão de Psicologia (Mendes, 2008), para a profissão de fonoaudiologia (Almeida, 2011), para a imagem do intercâmbio de cursos de idioma (Victer, 2009), para a imagem de programas de orientação e proteção ao consumidor (Machado, 2010) e a imagem de um shopping center (Gasparin, 2011).

A Tabela 2 descreve as dimensões da imagem.

Tabela 2
Definições das dimensões da imagem

Dimensões	Características

Cognitiva	São construções mentais lógicas e racionais, que os consumidores utilizam para avaliar um objeto. É um construto mental diretamente influenciado pelas crenças e pelo conhecimento prévio do consumidor em relação a esse objeto.
Emocional	Refere-se a um conjunto de sentimentos (prazer, dor, alegria, medo etc.) que o indivíduo carrega em relação a serviço, produto ou marca, associando a eles um estado afetivo positivo ou negativo.
Funcional	Constituída por elementos tangíveis, como localização, tamanho, layout, design, odores, conforto, entre outros.
Simbólica	Relaciona-se à significação que o objeto tem para o consumidor, tanto em termos de autoestima (pessoais), quanto aos olhos de terceiros (status). Envolve os principais valores que um objeto representa para as pessoas.

Fonte: Adaptado de Andrade, D. V.P. *et al*., (2012); A relevância de sites como prática de gestão do conhecimento em grupos de pesquisa. In: XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Bento Gonçalves; Bento Gonçalves.

Nota-se que as dimensões ao conhecimento, afetividade, a funcionalidade e aos valores que o indivíduo tem sobre um determinado produto ou serviço. Por isso, Lima (2015) esclarece que o conteúdo das dimensões abarca as diferentes nuances pelas quais as imagens são dotadas, além da percepção, estão também relacionadas a aspectos concernentes ao saber, afetos e crenças.

A par da dicotomia emocional e racional, ou coração e cabeça, como correlaciona Goleman (1995), existem aspectos complexos, cujo entendimento passa por diversas ciências. Goleman (1995, p. 23), preleciona que,

> em geral, há um equilíbrio entre as mentes emocional e racional, com a emoção alimentando e informando as operações da mente racional, e a mente racional refinando e, às vezes, vetando a entrada das emoções. Mas são faculdades semi-independentes, cada uma refletindo o funcionamento de diversos circuitos distintos, embora interligados, do cérebro.

Tal pensamento é também compartilhado por Damásio (2012, p. 221),

> é este o erro de Descartes: a separação abissal entre o corpo e a mente, entre a substância corporal, infinitamente divisível, com volume, com dimensões e com um funcionamento mecânico, de um lado, e a substância mental, indivisível, sem volume, sem dimensões e intangível, de outro; a sugestão de que o raciocínio, o juízo moral e o sofrimento adveniente da dor física ou agitação emocional poderiam existir independentemente do corpo.

Sobre a dimensão simbólica, de acordo com Tavares (2008, p. 277), “que os bens carregam categorias simbólicas que estabelecem diferenças entre pessoas e grupos”. Para Lima (2015) os bens expressam, numa vertente antropológica, as expressões da cultura em que estão inseridos, apresentando peculiaridades

próprias, as quais, contudo, não são estáticas, pois se modifica de acordo com os ciclos naturais da sociedade, a par de influências como religião, níveis de educação e renda. Nesse sentido, o significado dos bens é relativo.

Segundo Lima (2015) e Tavares (2008) a ideia de que a as ações e atividades humanas são determinadas em grande parte pela cultura, especificando, enfim, comportamentos, pode ser exemplificada pela alimentação. O consumo de arroz, por exemplo, em relação à quantidade, frequência e a ocasião de consumo, varia conforme as diferenças de renda, da cultura e do estilo de vida. Tavares (2008, p. 277) acrescenta ainda que “mesmo esses bens que atendem às necessidades básicas têm significados simbólicos e estão sujeitos a rituais”

Retomando os processos que contribuem para o processamento associativo das imagens na memória humana, quais sejam a ancoragem e a objetivação, o conteúdo e permite compreender como as representações mentais se organizam no sistema cognitivo do indivíduo. Para compreender adequadamente uma representação, conforme destacam De Toni, Dalberto e Milan (2014), “não basta conhecer o seu conteúdo; é preciso conhecer os atributos e sua organização no núcleo central.”

Campos (2003) esclarece que o núcleo central agrupa os elementos mais frequentes e mais importantes e determina a organização e o significado da representação. O sistema periférico está organizado em torno do núcleo central e funciona como um guia de leitura da realidade. Está ligado aos aspectos imediatos do cotidiano e história individual do sujeito, o que lhe permite processar adaptações à representação conforme ocorram mudanças conjunturais. Exerce as funções de concretização, regulação e defesa da representação.

Posto isto, o próximo o tópico trata especificamente sobre o processo de configuração da imagem.

2.1.4 Configuração de imagens

A configuração de imagens, portanto, é um processo complexo e sistêmico, em que

se conjugam aspectos de origem interna (relacionados à capacidade mental) e outros oriundos de fonte externa (as experiências e estímulos aos quais o sujeito está exposto). Pessoas diferentes podem dar sentidos opostos a uma mesma mensagem, por força das diferenças em seus repertórios (De Toni, 2005).

Nesse sentido, De Toni, Larentis & Mattia., (2012, p. 543) ressaltam que essa análise de como as pessoas percebem um objeto do mundo possibilita que se tenha "uma ideia da complexidade do sistema de informações que se cria, em suas mentes, para descrever e representar esse objeto, em sua tomada de decisão futura de como agir a seu respeito".

Para entender como os modelos mentais operacionalizam as informações e formam as imagens, no tocante à organização das imagens na memória, De Toni e Milan (2008) registram que se "destacam duas abordagens: a Teoria dos Esquemas, ou conexidade dos elementos de uma representação, e a Teoria do Núcleo Central".

A Teoria dos Esquemas, de acordo com De Toni e Milan (2008), é uma estrutura de conhecimento que serve para organizar significativamente diversos conceitos inter-relacionados e auxilia no entendimento da interação entre a estrutura da memória permanente e os estímulos atuais, mais recentes.

Morin e Aubé (2006) ressaltam que o esquema é muito parecido com um plano de ações que são interiorizadas e coordenadas, predispondo a "pessoa a agir, a reagir ou a interagir de maneira condizente com seu estilo habitual".

Já a Teoria do Núcleo Central sugere que o homem processa e organiza as informações de forma dinâmica, adapta as interpretações ao meio ambiente no qual está inserido e permanece em constante mutação, de forma evolutiva em torno de um Núcleo Central e de um conjunto de elementos periféricos. Portanto, os atributos dos modelos mentais serão tão mais próximos de uma imagem coletiva quanto mais elevado for o número de indivíduos que os perceberem da mesma maneira (Nedeff; Dalberto; De Toni; Milan & Barcellos, 2014).

De Toni (2005, p. 112) explica,

> o termo *imagem* se refere a três domínios diferentes de realidade: a realidade externa (representações sociais advindas de fatores sociais e estímulos de Marketing); a realidade da mente do consumidor (capacidade de processamento, armazenamento e recuperação das informações por meio da atenção, percepção, memória e linguagem); e uma posição intermediária entre estas duas.

A figura 3 ilustra a dinâmica da formação das imagens preceituadas por De Toni (2005, p. 110)

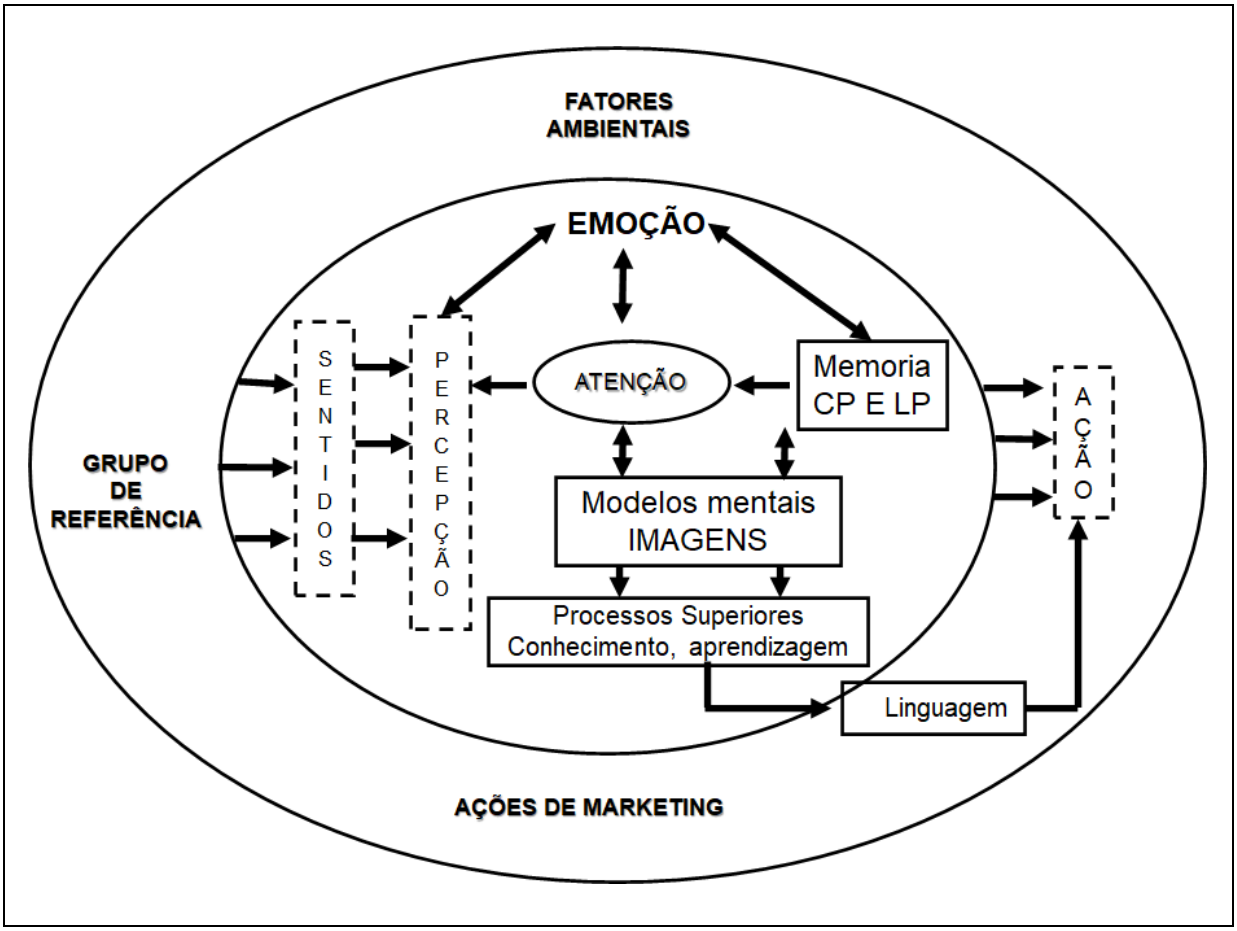

Figura 3
Dinâmica da formação das imagens.
Fonte: De Toni, D.(2005). *Administração da imagem de produto: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Tese (Doutorado em Administração). Porto Alegre: UFRGS.

Averiguou-se que as representações sociais enviam estímulos, informações que são captadas pelos sentidos e, a partir da atenção e da percepção do indivíduo, são codificadas e armazenadas na memória. Internamente, o processo de construção das imagens se dá, primeiramente, pela atenção que, ao regular o nível de consciência e percepção, funciona como ponte de ligação entre estas e o mundo externo. A percepção fornece as informações para a memória. Na memória de longo

prazo – LP – e de curto prazo – CP –), as imagens, compreendidas como modelos mentais, estão diretamente relacionadas às informações codificadas, armazenadas e recuperadas na memória, sendo constituídas de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Entram em cena as emoções, atuando sobre a memória, a atenção e a percepção. As imagens são expressas por meio da linguagem, sendo que o pensamento e linguagem estão fortemente interligados. Processos superiores (como aprendizagem, a tomada de decisão, a criatividade e o raciocínio) auxiliam na organização das informações e na formação das imagens que vão direcionar o pensamento, a linguagem e a ação das pessoas (De Toni. 2005).

Dessa maneira, a configuração de imagem mostra-se relevante, pois, conforme Tavares (2008), na perspectiva das empresas, as ações responsáveis pela sua formação são multifacetadas e decorrem dos esforços de construção da identidade e de posicionamento.

2.2 Imagem organizacional

A partir da evolução dos estudos sobre imagem organizacional, postula-se que a imagem é algo complexo, com significado singular, uma expressão de um fenômeno psíquico. A imagem mental é uma impressão, uma percepção em relação a uma determinada realidade, coisa ou objeto. É a construção de um contexto a partir de um determinado conceito ou de seu reflexo (Cavalcanti, Barros, Rocha, Fialho, Souza & Remor, 2012 & Damasceno, 2016).

Segundo Villafañe (1998) o conceito empresarial de imagem pode ser definido como o resultado interativo que um grande conjunto de comportamentos que a organização cria no espírito dos seus públicos, enquanto que para Ruão (2006) imagem é uma representação mental que um indivíduo faz de determinada organização, como reflexo da sua cultura, práticas e comunicação.

Para Torquato (2002), deve-se entender, por imagem, tudo aquilo que a empresa deseja projetar. Kunsch (2003) corrobora com os conceitos anteriores e vai além, quando afirma que imagem pode ser entendida como uma visão subjetiva da realidade objetiva, ou seja, é uma interpretação das mensagens emitidas pela

organização, interpretação esta que ocorre de acordo com as experiências individuais, fazendo com que cada imagem formada seja única.

As organizações fazem parte da vida das pessoas que vivem na sociedade moderna, tanto quanto a comunicação acompanha a sociedade desde os tempos da sociedade primitiva. Desta forma, fica fácil concluir que onde existe uma organização, há também a comunicação. Esta é a principal razão pela qual há vários anos se estuda a comunicação organizacional (Decker & Michel, 2006).

Para Barich e Kotler (1991 p. 95), “o objeto pode ser uma empresa, produto, marca, lugar ou pessoa. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Sejam certas ou erradas, as imagens guiam e formam comportamento”. Desta forma, as empresas necessitam identificar os pontos fortes e fracos de sua imagem, além de realizar ações para melhorar sua imagem. As pesquisas sobre imagem organizacional têm mostrado a necessidade de entender as motivações das pessoas no ato de satisfazer suas necessidades individuais (Baptista, 2004). Na verdade, é a "aura", o ambiente psicológico e outros fatores imponderáveis que determinam a imagem. Fica então mais clara a explicação de Barich e Kotler (1991), para quem a empresa não tem uma, mas várias imagens, dependendo do específico objeto em estudo, ou do público de quem se procura conhecer a imagem. São diversos os públicos a transmitir uma imagem. Por vezes é impossível, mas é necessário monitorar os resultados das percepções obtidas.

Para Schuler (2004) a imagem de determinada organização corresponde ao modelo mental criado por seus stakeholders para representá-la sempre que eles pensam nela. Trata-se de uma descrição que contém informações cognitivas, afetivas e sensoriais. E complementa, dizendo que a imagem é formada por meio de das informações que os indivíduos recebem sobre a organização, organizando-as em seu “banco de dados” de uma maneira bastante pessoal.

Na Tabela 3 encontram-se algumas definições propostas para o conceito de imagem organizacional que evidenciam a diversidade de significados existentes.

Tabela 3
Definições do conceito de imagem organizacional

Ano	Autores	Definição
1958	Martineau	Estereótipo possuído pelo público acerca da organização, baseado em significados funcionais (qualidade, serviço, preço) e emocionais.
1990	Alvesson	Conjunto de significados pelos quais uma organização é conhecida e dos quais as pessoas a descrevem e associam. É o resultado da interação das crenças, ideias, sentimentos e impressões de um indivíduo acerca da organização. A organização não terá uma imagem – as pessoas possuem imagens da organização.
1990	Marken	Percepção global de um indivíduo acerca dos produtos e serviços da organização, do estilo de gestão, dos esforços de comunicação e das atividades globais.
1994	Treadwell e Harrison	Atual "representação idiossincrática" do indivíduo acerca de uma determinada organização, incluindo as correspondentes atitudes, crenças e impressões acerca da organização e do seu comportamento
2006	Barnett.	Impressão geral do observador (interno ou externo) acerca do conjunto de símbolos distintivos da organização. Imagem como uma consequência das ações da empresa em áreas como relações públicas e marketing.

Fonte: Arpan, L.M.; Raney, A. A.; Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. Corporate Communications: An International Journal, v. 8, n. 2, p. 97-113, 2003.

Evidenciou-se que os conceitos estão relacionados a estereótipos sobre qualidade, serviço, preço e até mesmo emocionais. Sendo também o resultado da interação das crenças, ideias, sentimentos e impressões do indivíduo em relação a um produto ou serviço. De modo geral é a impressão geral do observador (interno ou externo), uma representação idiossincrática do indivíduo por uma determinada organização.

Arpan, Raney & Zivnuska (2003) interpretam o conceito de imagem organizacional, comparando-o a uma ameba. Em complemento Ruão (2006) compreende que esta afirmação ilustra na perfeição a ausência de pacificidade na definição deste conceito. É de salientar-se que no domínio dos serviços, a imagem organizacional assume particular relevância (Alvesson, 1990; Liou & Chuang, 2009), podendo ser encarada como similar ao conceito de imagem de marca para os produtos (Liou & Chuang, 2009).

Por sua vez Barich e Kotler (1991) explicam que uma empresa não tem somente uma, mas muitas imagens, dependendo do objeto específico que está sendo estudado, do público cuja visão está sendo avaliado e de outras condições além disso definem que há quatro tipos de imagem, sendo elas: de marca, dos produtos, de marketing e institucional.

O conceito de imagem foi introduzido desde 1955 por Gardner e Levy, e desde então vem sendo aplicado a vários objetos, os quais seriam, numa perspectiva mercadológica, os que se seguem:

a) A imagem organizacional: a maneira como as pessoas veem a organização como um todo;
b) A imagem de produto: maneira como as pessoas veem determinada categoria de produto ou um produto em particular;
c) A imagem de marca: como as pessoas veem certa marca em relação às marcas concorrentes; e
d) A imagem de marketing: maneira como as pessoas veem a qualidade da oferta e o mix de marketing da organização (Barich & Kotler, 1991)

Contudo, embora exista falta de concordância do conceito e de quais atributos exatamente a imagem organizacional seria constituída, é possível encontrar na literatura acordo das seguintes ideias:

a) Natureza da imagem – impressão ou percepção;
b) Localização – na mente dos indivíduos (clientes, concorrentes, stakeholders em geral);
c) Abrangência – Global ou Gestalt (Rodrigues, 2012)

A Figura 4, mostra de forma gráfica os diversos fatores responsáveis pela formação da imagem da empresa.

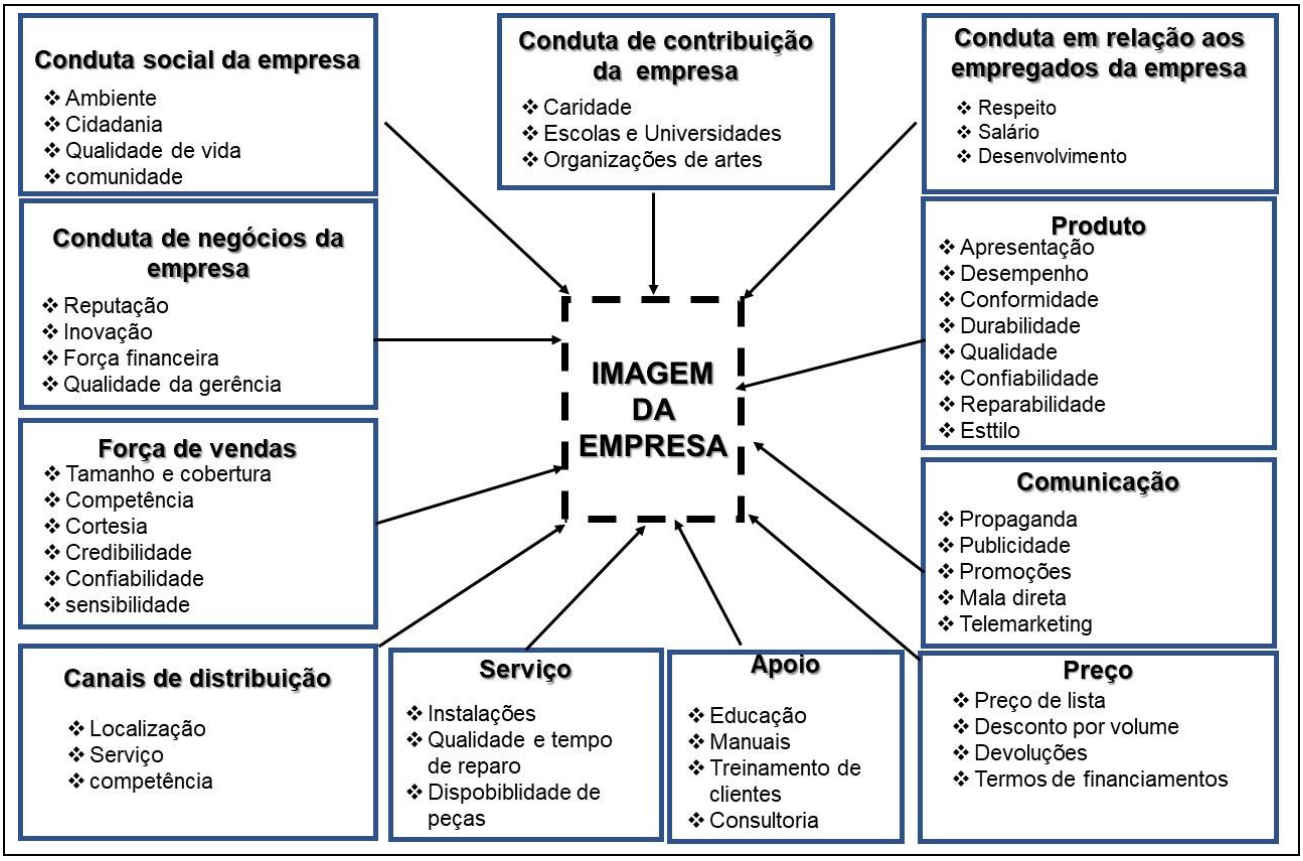

Figura 4
Responsáveis pela formação da imagem da empresa.
Fonte: Barich, H., Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. Sloan Management Review, Knoxville, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter.

Constatou-se que os fatores responsáveis pela formação da imagem corporativa e seus atributos nas organizações são inúmeros e complexos. A imagem da organização está atrelada a condutas (social, de contribuição, em relação aos empregados e negociação). Além da força de vendas, produto, comunicação, força de vendas, canais de distribuição, serviço, apoio e preço (Barich & Kotler, 1991).

Por sua vez, Tavares (2008) ressalta que os fatores relacionados às fontes de imagens são também responsáveis pelas múltiplas expressões das organizações, as quais poderiam ser agrupadas em seis categorias principais: a do setor; a corporativa; a de marketing; a da marca; a da classe de produtos; a do produto; e a do usuário da marca. Cabe, como expõe Melo (2007, 41), então, “às organizações, repensar suas atitudes com seus funcionários, fornecedores e com a comunidade em geral, pois elas certamente refletirão na imagem da organização”.

Neste ponto faz-se necessário abordar conceitos que estão inter-relacionados,

quais sejam: identidade, posicionamento, imagem e reputação. Para tanto, o quadro 4, com base em Tavares (2008, p. 160), que se segue, traz alguns parâmetros que distinguem conceitualmente os componentes referidos.

Tabela 4
Definição dos componentes: identidade, posicionamento, imagem e reputação

Conceito	Foco	Definição
Identidade	Presente, visando ao futuro. Características intrínsecas	Factual e aspiracional: como a empresa é e como gostaria de ser percebida. Sua administração precede os demais conceitos. Pode ser corporativa ou de marca.
Posicionamento	Conexão empresa-consumidor	Posição que a empresa pretende ocupar na mente do consumidor e demais públicos.
Imagem	Percepção e perspectiva empresarial atual	Reflexo da identidade e posicionamento materializado pelas ações junto a esses públicos e com impactos no ambiente.
Reputação	Consistentes impressões empresariais	Permanência do conjunto de práticas e percepções empresariais ao longo do tempo.

Fonte: Adaptado de Tavares, M. C. (2008). *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.

Evidenciou-se que identidade e posicionamento são componentes antecedentes à imagem e à reputação. Esses quatro elementos possuem características intrínsecas, se posicionando frente ao consumidor, sua imagem é a perspectiva atual da organização e sua reputação incide na impressão que o mercado tem a empresa. Tavares (2008) explica que esses componentes, correspondem aos sinais e a síntese que a empresa utiliza para comunicar a sua visão, a sua missão e os seus valores. Nesse sentido Tavares (2008, p. 159) tem-se que,

> visão é como a empresa quer ser vista e reconhecida; missão é a delimitação da atuação no espaço de negócio escolhido; e os valores são modos de conduta estabelecidos para dar significado e orientar as ações e o relacionamento da empresa com os seus vários públicos no desempenho da missão e busca da visão.

Tavares (2008, p. 160), compreende imagem “como o resultado atual de ações passadas”. Em outras palavras, a percepção das ações perpetradas perante o consumidor e outros públicos e com impactos no ambiente, enquanto que a reputação é o “significado atual de suas ações passadas”. Para Araújo (2011, p. 33-34), a “identidade interfere na imagem e na reputação, seja de forma positiva ou negativa. Imagem e reputação, por sua vez, interferem na construção e manutenção da identidade”.

Schuler (2004) retrata a imagem organizacional como um modelo mental criado

pelos diversos públicos, com intuito de representá-la, e que contém informações cognitivas e sensoriais. Nguyen e LeBlanc (2001) descrevem que a imagem organizacional é o resultado de um processo agregado, no qual o público compara e contrasta os vários atributos das organizações.

Em relação aos atributos, Sung e Yang (2008) evidenciam que não é fácil identificar todos eles e as combinações possíveis para constituição da imagem da organização, tendo em vista que pessoas diferentes combinam elementos diferentes, levando membros de uma mesma organização a possuir diferentes percepções da imagem dela.

A imagem organizacional é aquilo que os membros da organização desejam que os stakeholders externos percebam como sendo as características mais centrais, duradouras e distintivas da organização (Whetten & Mackey, 2002). Percebe-se que essa definição de imagem se aproxima bastante do conceito de identidade projetada, o que demonstra a forte conexão entre esses dois conceitos.

2.3 Imagem e identidade organizacional

Van Rekon (1997) observa que a imagem tem como gênese a identidade corporativa: enquanto a imagem reside na mente do público, a identidade corporativa tem sua origem na organização. A imagem corporativa é constituída a partir da percepção e da interpretação da identidade pelos seus distintos públicos.
A identidade traduz-se em imagem (Garbett, 1988). Ao passo que a primeira sempre irá responder à questão auto reflexiva de “quem somos” (Carrieri; Almeida; Fonseca, 2002), a segunda relaciona-se com uma representação, uma percepção pública (Gomes, 2004). Logo, “identidade, mais que imagem, refere-se ao plano real (Torquato, 2015, p. 97).

Décadas de pesquisa e publicações em identidade organizacional acabaram por consolidá-la como área estratégica para compreender a dinâmica das organizações contemporâneas (Machado & Crubelate, 2006).

Segundo Rego (1986), o termo comunicação organizacional surgiu a mais de 40

anos, na década de 70, época em que a comunicação empresarial estava em alta. Ainda para este autor, o conceito de comunicação organizacional e comunicação empresarial é o mesmo. Neste caso, a comunicação não existiria apenas com uma visão voltada às empresas com finalidade lucrativa, mas sim à todas as organizações da sociedade moderna.

Sobre a identidade organizacional, Almeida (2009) define que organização não pode ser entendida ou analisada como algo homogêneo e condensado por seus membros. Segundo o autor, ela é uma única identidade, por se tratar de uma só organização, mas é vista, vivida e praticada por indivíduos com percepções, visões e perspectivas distintas, que vão construindo seus significados e (res)significando-os em um ambiente cultural exposto às influências socioeconômicas e políticas

Cardoso e Polidoro (2016) afirmam que a identidade corporativa é projetada para os distintos públicos, por intermédio de uma variedade de sinais, e busca expressar como a organização gostaria de ser percebida. A estratégia de negócios da corporação deveria, dessa forma, administrar a imagem por intermédio do ajuste da identidade corporativa. Existe, então, uma estreita inter-relação entre identidade, imagem e estratégia corporativa.

A identidade organizacional pode ser definida, de acordo com Whetten e Mackey (2002), como as características mais centrais, duradouras e distintivas de uma organização. Ou seja, trata-se de um entendimento coletivo dos membros de uma organização acerca de suas características supostas como centrais e permanentes que, fundamentalmente, distinguem-na de outra organização. Para Whetten e Mackey (2002), o fundamento da identidade organizacional pode ser traduzido a partir da seguinte indagação: “Quem somos nós, enquanto organização?”. Em conformidade, Albert (1998) propõe que a questão central da identidade organizacional se baseia nas respostas aos seguintes questionamentos: “Quem sou eu? Que tipo de organização é esta?”.

Segundo Whetten e Mackey (2002), o domínio natural da identidade organizacional é o estudo de como as organizações definem a si próprias em termos daquilo que elas possuem em comum com algumas outras organizações e aquilo que,

efetivamente, elas possuem de diferente e que as distingue das demais.

É importante ressaltar que a identidade organizacional não se restringe apenas a aspectos internos da empresa,

> a empresa, contudo, precisa preocupar-se com a dimensão interna e externa da sua identidade. A primeira, junto aos empregados atuais e potenciais e a segunda, junto aos seus demais públicos, principalmente clientes atuais e potenciais. O primeiro esforço de construção de uma identidade deve estar orientado para os empregados. O ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna da empresa. Se ela deseja construir sua imagem externa, primeiro, precisa cuidar da realidade interna de seus produtos e serviços. Os empregados deverão sentir orgulho da empresa, devido aos valores, propósitos, sucesso e objetivos dela. Quando a identidade representa uma visão clara do que os empregados aceitam, será vitalizada e guiará a empresa. Assim, para ser forte, uma identidade deverá se assentar nos valores organizacionais. (Tavares, 1998, p. 74).

Percebe-se que, para Tavares (1998), a identidade exerce influência direta na imagem da organização, na medida em que as atitudes dos membros da organização refletirão no ambiente externo, podendo ou não inspirar confiança em importantes públicos, tais como consumidores e investidores.

Para Grunig (2003), enquanto a imagem corresponde às percepções dos públicos acerca da organização, a identidade é justamente aquilo que a organização escolhe utilizar para formar essas percepções, ou seja, sua identidade projetada. Nessas perspectivas se reconhece novamente que o processo de formação da imagem possui uma ligação bastante estreita com a identidade da organização. Já Cornelissen (2000) afirma que a imagem é a percepção de receptores acerca da identidade corporativa projetada pela organização e suas interpretações próprias dos atributos organizacionais vindos de várias fontes.

Para facilitar o entendimento e o relacionamento dos conceitos de identidade e imagem organizacional, Whetten e Mackey (2002) fazem uma analogia, afirmando que a identidade seria uma autobiografia da organização, elaborada por seus membros, enquanto a reputação seria uma biografia da organização, elaborada por seus stakeholders externos. Balmer (1998) também reconhece a influência da identidade sobre a imagem organizacional, afirmando, ainda, que um fator-chave para se alcançar imagem e reputação favoráveis é justamente a administração da identidade organizacional.

Ao desenvolver efetivamente a gestão de sua identidade por meio da observância das interfaces da identidade com a imagem, com a reputação e com as influências do ambiente em que está inserida, a organização pode construir um entendimento e um comprometimento entre seus diversos *stakeholders*. tal comprometimento configurar-se em uma capacidade de atrair e manter clientes e empregados, construir alianças estratégicas, conseguir suporte do mercado financeiro, além de gerar um senso de direção e propósito, resultando em uma imagem organizacional consistente. (Balmer, 1998).

Hatch e Schultz (1997) separam o conceito de identidade aplicado às empresas em duas vertentes básicas: identidade corporativa e identidade organizacional. A identidade corporativa, com origem na literatura de marketing, está relacionada ao modo como a administração apresenta suas ideias-chave ao público externo, por meio de comportamentos, produtos e comunicação.

A identidade organizacional, oriunda da literatura organizacional, está mais voltada para o relacionamento que se desenvolve entre os empregados e a organização como um todo (estudos sobre comprometimento e identificação). Tavares (1998) acredita compreende que a realidade interna da empresa irá influenciar o público externo. Contudo, Gioia, Schultz e Corley (2000), defendem que, além da identidade organizacional estar relacionada à influência do público interno sobre o público externo, ela também envolve as percepções do público interno sobre as impressões que o público externo possui sobre a organização.

De acordo com Hatch e Schultz (1997), a identidade corporativa surge a partir das interações constantes entre os membros internos da organização, incluindo-se aí todos os níveis organizacionais, o que indica que a identidade corporativa está mais voltada para o interior das organizações. Essa identidade, porém, não é projetada apenas para o público interno, sendo exposta, também, para os stakeholders externos, transpondo os limites da organização.

Assim, entende-se que o feedback percebido pelo público interno acerca da imagem externa da organização também exerce influência sobre seus membros, ou seja, as

influências exercidas pelos públicos interno e externo da organização possuem um caráter recíproco: identidade (enquanto processo interno da organização) é influenciada pela imagem externa e vice-versa. Assim, a interface entre identidade e imagem organizacional permite observar se existem inconsistências (gaps) entre as práticas/comportamentos organizacionais e a forma como a organização é percebida por seus principais stakeholders. (Balmer, 1998).

Nesse sentido, Almeida e Muniz (2005, p. 2) afirmam que,

> [...] compreender a identidade projetada e o grau de concordância dos stakeholders com o que a empresa diz sobre si mesma pode contribuir para que a empresa faça um alinhamento destas percepções. Ou seja, conhecer os gaps entre o que os membros da empresa consideram como essencial, o que a empresa projeta e como os stakeholders externos percebem estes atributos, fornece elementos para que a empresa defina estratégias mais eficazes de posicionamento e relacionamento, construindo imagens mais coerentes e consistentes e uma reputação mais forte.

Estudos relacionados as instituições de ensino, como em Palacios, Meneses e Perez (2002), Duarte, Alves e Raposo (2010), Rodrigues (2012) e Sotello, Neto e Danke (2018) identificaram que a imagem dessas é constituída por um conjunto de atributos tangíveis (funcional), pelos sentimentos (afetivo) despertados nos indivíduos em relação a instituição, e por valores e crenças desenvolvidos (cognitivos), tais como conjunto de fatores acadêmicos, que abrange: os professores, a estrutura, a reputação, o prestígio, os sentimentos de alegria ou tristeza em relação ao ambiente da instituição.

O questionamento a respeito do processo de construção de sentido nas organizações permite-se elaborar indagações pelo campo da percepção, da cognição, interpretação e pelo campo estratégico. Assim, os estudos sobre a construção da identidade e imagem organizacional fazem parte deste contexto (Lima, 2015).

No que se refere à concepção estratégica, entende-se que a identidade e a imagem organizacional podem ser gerenciadas a fim de constituir-se em estratégias competitivas e utilizadas como recursos raros na organização (Figura 5), capazes

de corroborar para que sejam projetadas como recursos raros, imitáveis pelos concorrentes e valorizadas pelos seus stakeholders.

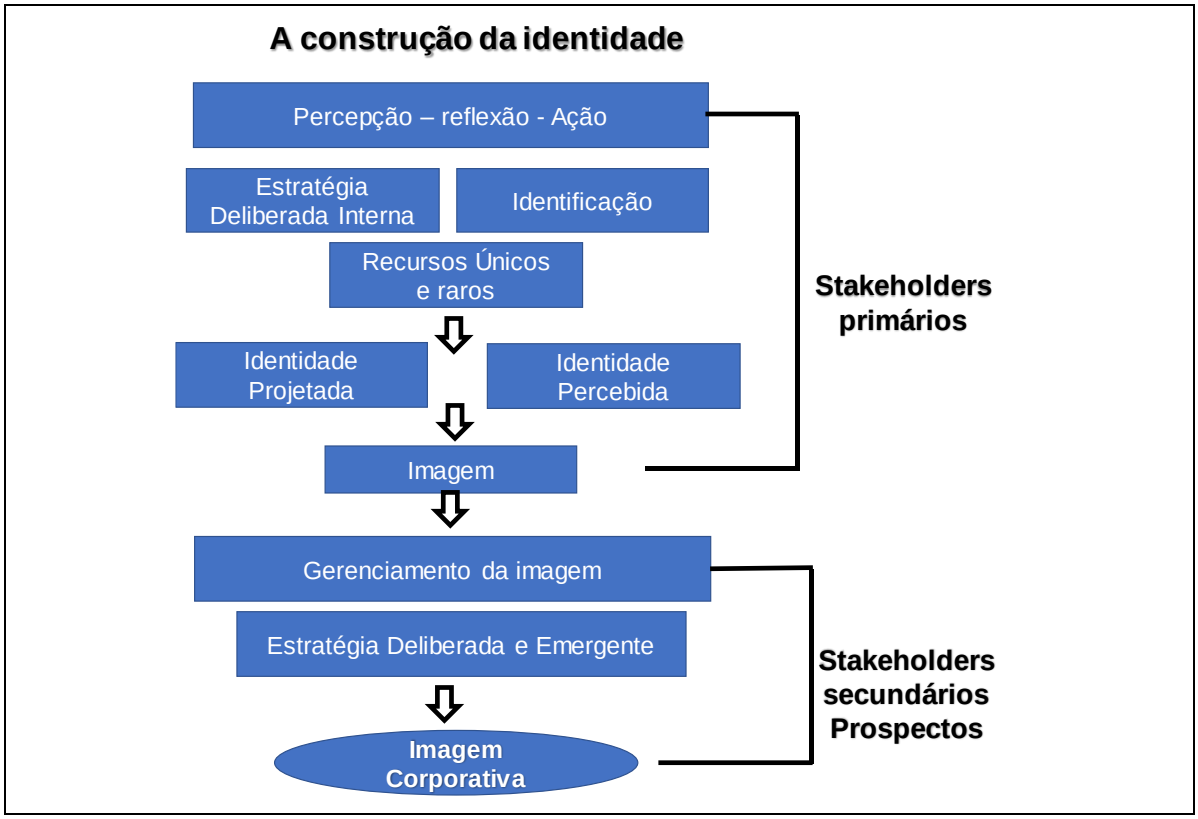

Figura 5
Modelo Teórico estratégico da identidade.
Fonte: Adaptado de Damasceno, T. A. (2016). A identidade e imagem de uma universidade privada após processo de incorporação: visão dos alunos.164 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade da Amazônia, Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão. Programa de Mestrado em Administração. Belém.

Contata-se que a identidade é formada pelos processos de identificação, identidade projetada e identidade percebida, decorrente das características explícitas e implícitas, pelos quais a organização expressa o que considera como atributos-chave. Estes atributos-chave podem ser gerenciados conforme as propostas estratégicas de cada organização.

2.4 Pesquisas na área

Nas duas últimas décadas inúmeros trabalhos foram publicados sobre imagem e identidade organizacional em diferentes seguimentos corporativos. Dentre esses trabalhos pode-se destacar o trabalho de Faria e Lara (2007) que descaram o fato de uma imagem mais positiva dos clubes de futebol junto a seus torcedores está

associada a um maior alinhamento entre os tipos de identidade propostos por Balmer e Soenen (1999) e Balmer (2001) – real, comunicada, concebida, desejada e ideal. Por meio de triangulação os dados obtidos junto aos torcedores e aos gestores os autores concluíram que um maior alinhamento entre as identidades do clube está associado a uma imagem mais positiva e una, o que apresenta a importância de uma gestão estratégica da identidade no universo dos clubes de futebol.

Os estudos de Bazanini, Ferreira, Bazanini & Silva (2013), também merece destaque pois analisou-se a importância das ações de responsabilidade social nas Instituições de Ensino Superior, compreendendo estas ações como estrategicamente construtivas, e geradoras de vantagem competitiva, por repercutirem positivamente entre os stakeholders destas organizações. Compreende-se aqui não um caráter assistencialista da responsabilidade social, mas sim um modelo inclusivo, que compreende a interdependência entre o negócio, a comunidade e o entorno (Bazanini *et al*., 2013).

Já Castro e Scherer (2012) em seu estudo, investigaram se os investimentos socioambientais e demais ações de responsabilidade social corporativa das empresas impactam positivamente na imagem organizacional e na identidade delas perante seus consumidores. Para tanto, a Natura Cosméticos S.A. foi escolhida como objeto do estudo, devido a sua forte atuação nas áreas social, ambiental e cultural no país. Os resultados indicaram que as ações mais conhecidas pelas respondentes são as de cunho ecológico, que estão diretamente relacionadas com a identidade, aquelas ligadas a produtos naturais, que não agridem o meio ambiente e que a empresa transmite (ou seja, são bem comunicadas), além do programa “Crer para Ver”.

Siqueira e Telles (2015) objetivaram em seu estudo encontrar variáveis e fatores que contribuíssem para predição da avaliação da imagem de um cluster de varejo pelos consumidores. O referencial teórico utilizado foi o de clusters, da área de estratégia, e de imagem de loja, do marketing. Os dados foram analisados por meio de análise fatorial e regressões lineares múltiplas. Na primeira, foram obtidos cinco fatores que explicam 61,7% da variância: experiência de compra, infraestrutura,

sortimento, acesso e localização. Na segunda, os autores concluíram que as variáveis “comprar na região é sinal de prestígio” e “confiança dos clientes nos vendedores” apresentaram relação preditiva com a imagem do cluster.

Lievens, & Slaughter. (2016) revisaram a literatura de pesquisa sobre imagem e marca do empregador desde 2001, com foco no progresso da literatura desde a publicação do Cable and Turban 2001. Os autores discutiram antecedentes e resultados da imagem, juntamente com mecanismos de mediação e moderadores de diferenças individuais da relação imagem-resultado.

Frandsen (2017) realizou estudos de comunicação organizacional, comunicação corporativa, organização, marketing e relações públicas. A autora afirmou em seu trabalho que, a imagem organizacional é vista como a impressão de uma organização que existe entre as partes interessadas externas, bem como os próprios membros da organização como "imagens externas interpretadas" e "imagens desejadas". O trabalho discutiu o relacionamento entre imagem organizacional e identidade organizacional, tanto no nível coletivo quanto no individual, e descreve os debates atuais em torno dos vínculos entre imagem e "realidade". Concluiu destacando as práticas atuais e os problemas de gerenciamento de imagens.

Theurer, Tumasjan, Welpe e Lievens (2018) revisaram a literatura da marca do empregador e definiram conceitos separados, mas relacionados, de marca do empregador, marca do empregador e patrimônio da marca do empregador. Com base nesta revisão de literatura e esclarecimento de definições, os autores desenvolveram um modelo de cadeia de valor da marca do empregador que vincula o conhecimento do empregador, a mentalidade do candidato / funcionário, o desempenho da empresa e o desempenho do mercado financeiro.

Ao longo dos anos é crescente o estudo sobre imagem e identidade organizacional e sua relevância para as organizações de diferentes seguimentos. A imagem organizacional é uma questão importante para muitas instituições de ensino superior por estar imersa em um ambiente competitivo que requer maior qualidade dos serviços educacionais, por esta razão, diversos estudos foram desenvolvidos

nessa temática. Autores como Valério e Pizzinatto (2003), por exemplo, analisaram a imagem de cinco universidades paulistas a partir de uma matriz de familiaridade-favorabilidade.

Antunes (2004) avaliou a imagem do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF na opinião de seus principais públicos internos e externos, de acordo com o modelo de imagem de Barich e Kotler (1991).

Grohmann, Alvarenga e Venturini (2007), baseados no modelo de percepção de Borges-Andrade e Pilati (2000), identificaram a imagem de uma IES privada do Rio Grande do Sul na opinião de alunos, funcionários e professores.

Já Almeida (2008) e Almeida (2011) em seus estudos verificaram o alinhamento entre a imagem da PUC Minas e suas unidades, segundo os alunos de Administração e Direito. Já Andrade (2008) analisou os atributos de imagem percebidos por alunos, professores, funcionários e gestores do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ISAB.

Os autores Ferraz, Souza e Verdinelli (2009) analisaram a imagem de uma universidade do Meio Oeste Catarinense e sua relação com a satisfação segundo os egressos da IES. Viana, Coelho e Rêgo (2011) investigaram a imagem da Universidade Federal do Piauí na mídia impressa e eletrônica piauiense.

Nesta mesma linha, Oliveira (2014) pesquisou como é gerenciada a imagem organizacional nas redes sociais de três IES de Minas Gerais. Moraes, Lemos, Mendonça e Gomes (2014) analisaram a percepção da imagem das IES de Manhuaçu-MG, de acordo com os habitantes da região. Por sua vez, Villela-Filho (2015) mensurou a imagem de uma IES privada e as relações dela com o marketing, sob a perspectiva dos alunos. Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen e Wilson (2016) explicam que devido ao cenário cada vez mais competitivo no mercado internacional de ensino superior, as faculdades e as universidades têm muito a ganhar com os benefícios de uma marca de sucesso. Na esfera comercial. Os autores afirmaram que à medida que as instituições de ensino superior se esforçam para desenvolver identidades distintas, uma compreensão mais profunda sobre tópicos como

identidade, significado, imagem e reputação da marca permite que os proprietários da marca se comuniquem de forma mais eficaz com as partes interessadas, incluindo professores, estudantes, ex-alunos, empregadores e outros.

Yuan, Liu, Luo, Dorothy & Yen (2016) discutiram os conceitos de identidade e imagem de marca na perspectiva da extensão da marca no setor de ensino superior. Eles abordaram como os consumidores identificam e transferem a identidade da marca da universidade-mãe para a imagem estendida de uma filial internacional e explora ainda mais as causas subjacentes da transferência recíproca reversa da extensão para a marca-mãe. Os resultados revelaram que o vínculo identidade-imagem é influenciado pela percepção percebida e legitimidade dos consumidores pela extensão da marca. Além do impacto da congruência funcional, simbólica e de autoimagem entre a marca-mãe e a extensão, os principais fatores da legitimidade da extensão são: legitimidade reguladora, autenticidade da extensão da marca, valores desejáveis para o público e adaptação cultural.

Os autores Ansoglenang, Awugah, Thompson (2018), em seu trabalho, partiram do conceito de identidade corporativa como uma atividade de estratégia socialmente construída, abordada com entender que a promoção da imagem e identidade institucional é entre as funções críticas de uma estratégia organizacional. Assim, os autores buscaram fontes secundárias da literatura para explorar como as instituições de ensino superior podem promover sua identidade corporativa e reputação em resposta à mudança educacional competitiva ambiente em todo o mundo.

Costa, Pelissari e Gonzalez (2018) publicaram um artigo em que foram identificados fatores associados à percepção da imagem das instituições públicas de ensino superior a partir da perspectiva dos alunos de EAD. No estudo, foram analisadas instituições do Centro de Ensino à Distância do Ensino Superior do estado de Rio de Janeiro (Centro de Educação Superior à Distância do Estado do Rio de Janeiro -CEDERJ). Os resultados indicam que a imagem é instantânea, gerada a partir dos estímulos atuais projetados pela organização e traduzida pelo público, com base em informações cognitivas e afetivas. O estudo demonstrou a multidimensionalidade da imagem e que nas instituições estudadas a imagem

global está mais fortemente associada à sua imagem afetiva.

O trabalho de Sotello, Neto e Danke (2018) teve como aporte teórico Barich e Kotler (1991) cujo objetivo foi analisar a imagem da Universidade Federal da Integração Latino-Americana – UNILA, segundo o público interno (gestores, técnicos, docentes e alunos) e externo (moradores de Foz do Iguaçu). O método com delineamento descritivo e quantitativo, foi aplicado, mediante questionário, em 207 pessoas do público interno, e 269 do externo.

Como resultado, os autores constataram que a imagem geral da universidade em fatores como Conduta Institucional; Conduta Social; Conduta com Servidores; Atividades de Suporte; Infraestrutura; Produtos e Serviços; Preço; e, Comunicação, situa-se como regular (internamente) e ruim (externamente). Para melhoria dessa imagem, os autores sugeriram ações como implantação de um comitê de comunicação e cascateamento de informações na IES, monitoramento das notícias divulgadas na mídia sobre a UNILA, utilização de canais mais próximos à comunidade externa (jornais, rádio, mídias sociais, etc.), e pesquisas periódicas para avaliar a imagem da universidade segundo o público interno e externo (Sotello, Neto & Danke, 2018).

2.5 Contribuição do referencial teórico

Existem diferentes classificações da imagem, o conceito utilizado nesse estudo é a institucional ou corporativa. Para Tavares (1998) imagem organizacional é o resultado das interações, experiências, impressões, sentimentos e conhecimento que as pessoas possuem da instituição. Por sua vez, Antunes (2004) ressalta que o processo de formação de imagem tem como ponto de equilíbrio duas teorias opostas: a objetiva, que reúne experiências com objetos percebidos por meio de dados sensoriais, e a subjetiva, que é determinada pelo indivíduo, que a percebe seletivamente sob diferentes aspectos e graus.

Assim, adotou-se como marco teórico o modelo de imagem organizacional desenvolvido por Barich e Kotler (1991) o qual se refere à forma como as pessoas veem a organização como um todo. A organização não possui apenas uma, mas várias imagens, dependendo dos objetos específicos que estão sendo avaliados e do público envolvido. E ainda, a imagem, pode ser formada por onze dimensões: Conduta Social da empresa; Conduta de contribuição da empresa; Conduta em relação aos empregados da empresa; Conduta de negócios da empresa; Força de Vendas; Canais de Distribuição; Serviço; Apoio; Produto; Comunicação e Preço.

A Conduta Social da empresa representa o compromisso da organização com a sociedade, expresso por ações que a afetem positivamente o ambiente, cidadania, qualidade de vida e a comunidade (Ashley, 2003).

Segundo Tavares (2007) a conduta de contribuição da empresa envolve caridade, escolas e universidades e também organizações de arte.

Conduta em relação aos empregados da empresa abrange características centrais e duradouras que influenciam as atitudes e carreira dos colaboradores, tais como respeito, salário e desenvolvimento ((Dutton; & Dukerich, 1991).

A conduta de negócios da empresa abarca questões referente a reputação, inovação, força financeira e qualidade da gerencia (Tavares, 2007).

No que tange a força de vendas é preciso considerar tamanho e cobertura; competência; cortesia, credibilidade, confiabilidade e sensibilidade (Tavares, 2007).

Canais de Distribuição no caso das IES, é possível considerar, localização, identificar os pontos de contatos com os clientes em potencial, a forma de abordagem destes e a forma de entrega dos produtos/serviços (Cobra & Braga, 2004).

Atividades de apoio têm relação com programas e projetos oferecidos para o público interno, mas que possuem reflexo na comunidade externa (Kotler; Fox, 1994).

O fator Produtos e serviços envolve os cursos de graduação e pós-graduação ofertados à comunidade, sendo incluídos como atributos o seu conteúdo e qualidade (Antunes, 2004).

A Comunicação é influenciada pela publicidade e pela propaganda veiculada na mídia, ou seja, pelas informações recebidas sobre a organização (Vance & Angelo, 2007).

Já em relação ao Preço, este não se relaciona exclusivamente com valores monetários, uma vez que as IES públicas são gratuitas, mas sim a um processo de compra, no qual uma imagem negativa pode resultar em perda de alunos (Deschamps; Nayak, 1996).

Bernstein (1991) explica que as onze dimensões propostas por Barich & Kolter (1991) ganham roupagem adaptada focada no marketing educacional e no relacionamento com diversos públicos: professores, alunos, funcionários e público em geral.

No entanto, Barich e Srinivasan (1993) destacam que nenhuma instituição consegue manter elevadas todas as suas dimensões de imagem ao mesmo tempo,

e, portanto, precisam descobrir quais de seus atributos são considerados mais relevantes segundo seu público e estimar o custo para manter ou melhorar a imagem institucional.

Na percepção de Valério & Pizzinatto (2003) a formação da imagem deve ser encarada como um trabalho permanente e planejado. A verificação dos construtos que influenciam a imagem da UNIFIPMoc constitui o primeiro passo para a criação, manutenção e reformulação de uma reputação favorável ao centro universitário (Einwiller & Will, 2002), pois conforme afirma Andrade (2008), convém ao público estar no “time” que oferece maior valor.

3 Metodologia

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa, abrangendo o tipo de pesquisa, a unidade de análise, o universo e a amostra da pesquisa, os instrumentos utilizados para coleta de dados e as técnicas utilizadas para análise dos dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva, pois, visa descrever a imagem organizacional do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Segundo Gil (2010) as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Ademais, esse tipo de que são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

Corroborando com este ponto de vista, Triviños (1987) argumenta que esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. São exemplos de pesquisa descritiva: estudos de caso, análise documental, pesquisa ex-post-facto (Gerhardt & Silveira, 2009). A presente pesquisa, buscou então descrever a realidade a UNIFIPMoc no que se refere a sua imagem tomando como base a percepção dos clientes internos e externos.

Quanto à natureza da pesquisa, a mesma é classificada como aplicada, pois se enquadra na definição dos autores Prodanov e Freitas (2013) para este tipo de pesquisa, que tem como objetivo a geração de conhecimento para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, além de envolver verdades e interesses locais. Para Gil (2010), este tipo de pesquisa, está menos preocupada com o desenvolvimento de teorias de valor universal, do que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial.

No que se refere à abordagem do problema, foi realizada uma abordagem quali-quantitativa, uma vez que buscou-se obter informações da IES pesquisada segundo a visão dos indivíduos, bem como, coletar evidências que possibilitassem interpretar o ambiente em que a problemática ocorre, além disso, quantificou-se estatisticamente as variáveis da pesquisa.

Segundo Bogdan e Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa se baseia em cinco características: (I) ambiente natural, (II) dados descritivos, (III) preocupação com o processo, (IV) preocupação com o significado e (V) processo de análise indutivo.

Para Triviños (1987), a abordagem qualitativa coleta os dados buscando seu significado, apresentando como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. Para o autor. o uso da descrição qualitativa se procura em captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, na busca por explicar sua origem, relações e mudanças.

Para Fonseca (2002) diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Na medida em que de um lado a quantidade é uma tradução, um significado que é atribuído à grandeza com que um fenômeno se apresenta e do outro lado ela precisa ser interpretada qualitativamente, pois sem relação a algum referencial não tem significação em si (Gatti,2002). A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (Fonseca, 2002).

O método utilizado nessa pesquisa foi o estudo de caso que tem sido amplamente utilizado como método de pesquisa (Hoppen & Meirelles, 2005). Para Yin (2001), o estudo de caso tem como característica o estudo profundo e exaustivo dos fatos investigados o que permite amplo e detalhado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados. Desta forma, o propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas sobre um determinado fenômeno (Patton, 2002).

Segundo Dooley (2002), a grande vantagem do estudo de caso é a sua aplicabilidade a situações humanas, a contextos. Quanto aos tipos de estudo de caso, Alves-Mazzotti (2006) afirma que os estudos mais comuns para esse tipo de pesquisa são os que focalizam apenas uma unidade: um indivíduo, um pequeno grupo, uma instituição, um programa, ou um evento. Nesta mesma linha, a autora também afirma que existem casos múltiplos onde vários estudos são conduzidos simultaneamente onde podem ser realizados estudos com vários indivíduos ou várias instituições.

3.2 Unidade de análise

A Instituição de Ensino Superior analisada é o Centro Universitário FIPMoc. Tal IES está instalada no prédio da Sociedade Educacional Turano, na cidade de Montes Claros/MG.

3.2 Unidade de observação

A unidade de observação da pesquisa foi composta por quatro Gestores da UNIFIPMOC

3.4 População e amostra

A pesquisa se deu na cidade de Montes Claros/MG e foi dividida em quatro grupos distintos sendo o primeiro grupo constituído por acadêmicos atuais que já ingressaram em cursinho preparatório para o vestibular, sendo este grupo denominado “clientes em potencial”.

O segundo grupo é formado por acadêmicos dos cursos de engenharia da própria instituição. Foram escolhidos os acadêmicos dos cursos de engenharia, por apresentarem o núcleo (exatas) com maior representatividade dentro da IES, tanto pelo número de acadêmicos quanto pela quantidade de cursos.

Os cursos contemplados nesta pesquisa foram cursos de engenharia com formação em: civil, minas, mecânica, produção, mecatrônica e integradas. Este grupo tem

como principal foco a percepção dos acadêmicos, os quais, estão ativamente participando das atividades realizadas pela IES. Desta forma, o grupo denominado “acadêmicos” pode retratar a perspectiva mais atual sobre a IES. Somado a isso, a coleta de dados realizada entre os diferentes períodos e cursos pode ser capaz de identificar flutuações de opinião no tempo de duração de um curso de engenharia (5 anos) e entre as diferentes áreas.

O terceiro grupo, denominado e formado pelos “egressos”, ou seja, os profissionais que concluíram algum dos cursos de engenharia na UNIFIPMoc, teve como principal função a visão do acadêmico que ficaram por pelo menos cinco anos na instituição, a sua atuação no mercado de trabalho e se a visão organizacional do egresso é de fato a visão esperada pela IES.

O universo amostral, considerando os três públicos, foi definido em 2.932 pessoas, sendo que o número de clientes em potencial foi estimado a partir do número de cursinhos pré-vestibular na cidade. Foram encontrados 20 cursinhos pré-vestibular que contam pelo menos com uma sala com cerca de 50 alunos, totalizando 1.000 alunos.

Quanto ao número de acadêmicos atualmente na IES pesquisada, foi fornecido pela instituição o número total de 1.092 acadêmicos matriculados. Ao se levar em consideração que são considerados egresso os formandos com até dois anos de formados, o terceiro grupo foi estimado em 840 egressos. Tal estimativa, foi gerada a partir do número médio de acadêmicos formados por semestre (30 acadêmicos) segundo a IES, multiplicado pelo número de cursos de engenharia (7 cursos). A partir desses dados, sabendo-se que todos os cursos são semestrais e são considerados egressos os ex-acadêmicos com até dois anos de conclusão de curso, foram considerados 4 semestres.

Para essa pesquisa foi determinada uma amostra probabilística que segundo Marconi e Lakatos (2002), tem como característica primordial poder ser submetida a tratamento estatístico, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra. Para definição da amplitude da pesquisa, foi utilizada a tabela estatística de Arkin e

Colton (1971), apresentada por Tagliacarne (1986). Os resultados apresentados na Tabela 5 serve para determinar a amplitude de uma amostra tirada de uma população finita com margens de erro de 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10% na hipótese de p = 0,5. Coeficiente de confiança de 95,5%. Observe a tabela 5.

Tabela 5
Amplitude da amostra de uma população finita

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

Nota: p = proporção dos elementos portadores do caráter considerado. Se p é < 0,5, a amostra pedida é menor. Neste caso determina-se o tamanho da amostra, multiplicando-se o dado que aparece na tabela por 4[p(1 – p)]

Fonte: Adaptado de Arkin, H., & Colton, R. R. (1971). Tables for statisticians. Barnes and Noble. Citado em Tagliacarne, G. (1986). Pesquisa de Mercado: técnica e prática. Tradução de Maria de Lourdes Rosa da Silva. São Paulo: Atlas.

Desta forma, como o mostrado na tabela 5, para o universo de 3.000 pessoas, dos três públicos apresentados, dentro de um nível de confiança de 95% deve-se ter uma amostragem mínima de 353 respondentes.

3.5 Modelo de pesquisa

O modelo desenvolvido para operacionalizar o processo de formação da imagem da empresa por meio de fatores determinantes em sua constituinte, modelo esse,

denominado de fatores de imagem e seus atributos (Barich & Kotler, 1991).
A figura 6 demonstra claramente os principais fatores e atributos responsáveis pela imagem da IES analisada.

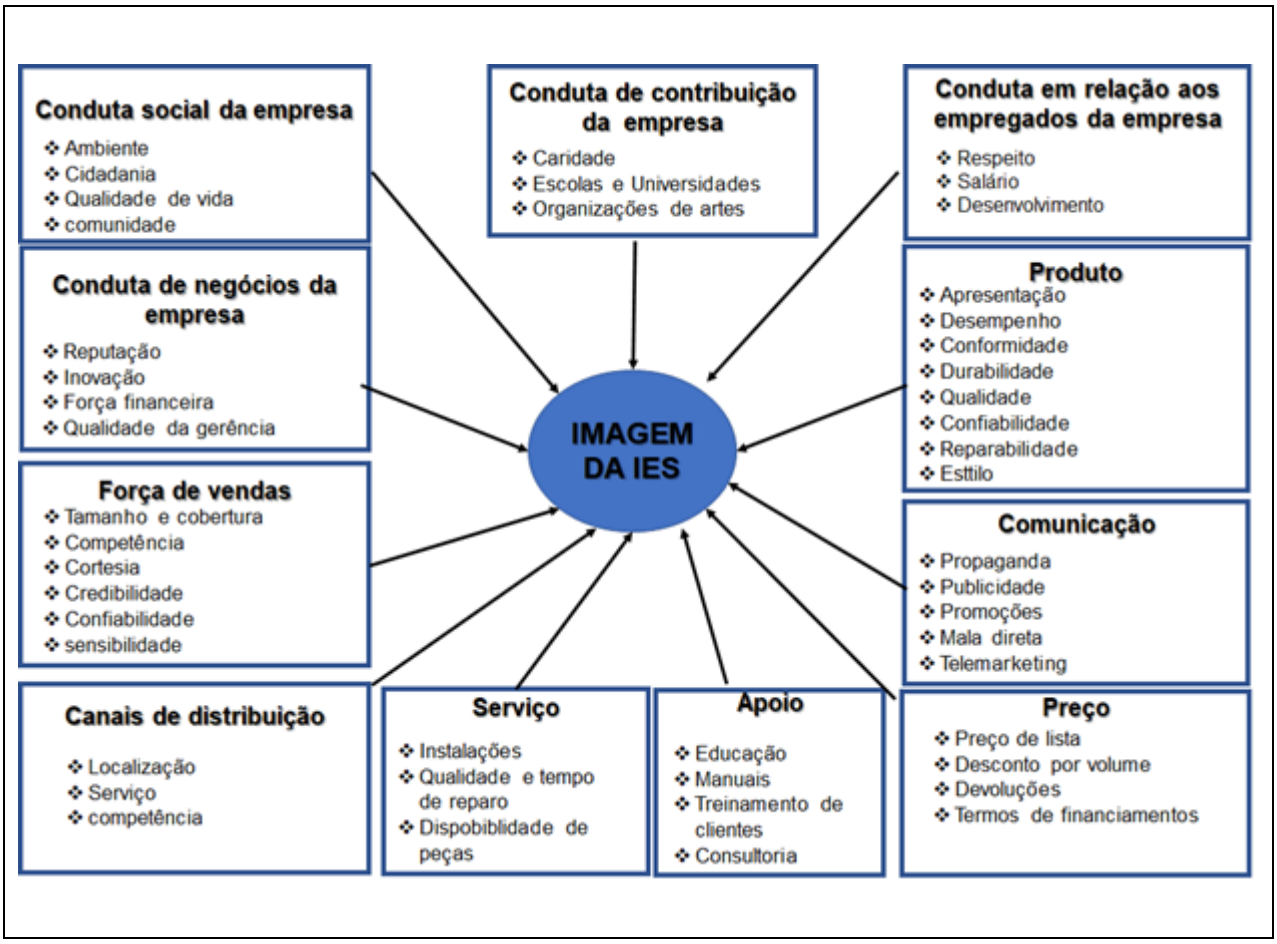

Figura 6
Fatores de imagem e seus atributos.
Fonte: Adaptado de Barich, H., Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. Sloan Management Review, Knoxville, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter.

Observou-se que existe uma necessidade de ligação entre a imagem e os atributos para favorecer aspectos como qualidade, confiabilidade, inovação e desempenho financeiro, no sentido de construir um relacionamento contínuo entre a organização e seus públicos. Pois, muitas das vezes suas ações podem não ser apreciadas pelos seus públicos, além de sua imagem ser, às vezes, comprometida por fatores externos que elas não conseguem controlar (Barich & Kotler, 1991).

3.6 Procedimentos para a coleta de dados

3.6.1 Etapa quantitativa

Nesta fase quantitativa inicialmente solicitou-se aprovação da UNIFIPMoc para aplicação dos questionários. Após a obtenção da autorização iniciou-se o envio dos questionários via internet (Google) sendo os questionários aplicados aos acadêmicos e egressos (**Apêndices B e C**) organizados em 11 perguntas semiestruturadas. As perguntas 1 ao 7 se relaciona ao perfil dos respondentes e de 8 ao 11 buscam informações sobre os fatores de imagem e atributos da IES.

Para o grupo de clientes em potencial (**Apêndices D**) houve a incursão até dois dos cursinhos preparatórios da cidade, sendo que a escolha dos cursinhos preparatórios se dará por sorteio. Foram aplicados 90 questionários para este grupo, sendo 45 questionários aplicados em cada um dos cursinhos. Para a aplicação dos questionários, foi feito o contato com a instituição de ensino sendo agendada um dia e horário em que a sala de aula estivesse com o meio número de alunos, na busca de minimizar o esforço e tempo de aplicação. O questionário foi organizado de maneira a traçar o perfil do respondente a partir das perguntas de 1 ao 5, a sexta e sétima pergunta se relaciona ao curso de interesse do cliente em potencial e tempo de cursinho, respectivamente. Por fim, a pergunta de número 8 se relaciona aos fatores de imagem e atributo percebidos pelo público externo.

O (**Apêndice F**) representa o questionário para avaliação da imagem institucional da UNIFIPMOC, estruturada com as seguintes questões: 1.1 a 1.23 – Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia; 2.1 a 2.10 Informações Gerais – 2.11 Futuro da UNIFIPMOC e 3.1 a 3.4 Imagem da UNIFIPMOC. Foram aplicados 173 questionários entre os diferentes cursos de engenharia, sendo 89 destes questionários destinados aos acadêmicos que se encontra na primeira metade do curso, ou seja, entre o primeiro e quinto períodos e 89 questionários aplicados aos acadêmicos que estão cursando a segunda metade do curso, que contempla os acadêmicos entre o sexto e décimo período. A aplicação dos questionários ocorreu nos turnos matutino e noturno, os quais apresentam maior número de cursos de engenharia. Foi feita também nos horários de aula,

aumentando a chance de encontrar com os acadêmicos.

A coleta de dados direcionada aos egressos, foi realizada a partir dos contatos fornecidos pela UNIFIPMoc sendo aplicados 40 questionários. Para este grupo, o questionário foi enviado por e-mail. Ressalta-se que essa estratégia foi adotada, em especial pelo fato de grande parte dos ex-acadêmicos (egressos) retornar para sua cidade de origem, em muitos casos perdem o contato direto com a IES após a conclusão do curso ou acabam sendo contratados para trabalhar em outras cidades.

3.6.2 Etapa qualitativa

Para que a instituição UNIFIPMoc fosse utilizada como ponto central deste estudo, fez-se necessário a emissão de um Termo de Consentimento Livre Esclarecido (**Apêndice A – TCLE)** para a autorização de pesquisa, submetido à diretoria da IES, cuja finalidade foi obter autorização para aplicação da pesquisa.

Após concedida a autorização procedeu-se agendamento das entrevistas por meio de ligação telefônica, executadas de modo presencial no ambiente de trabalho dos gestores. Ressalta-se que esta fase da pesquisa envolveu a realização de entrevistas, nas quais a finalidade foi constatar a percepção dos gestores da UNIFIPMoc, sobre a imagem da instituição pesquisada, as quais abarcou a realização de entrevistas individuais, semiestruturadas e em profundidade junto aos gestores: 1) Reitora; 2) Diretor Acadêmico A; Diretor Acadêmico B e Diretor Acadêmico C. A entrevista semiestruturada apresentou 7 questões, visando corroborar os conceitos estudados no referencial teórico (**APÊNDICE E–Roteiro de Entrevista**).

De acordo com Gil (2010), a entrevista é uma técnica de coleta de dados em que se espera adquirir informações sobre o que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, além de suas razões para cada resposta. Por meio das respostas obtidas, que o pesquisador pode captar tipos de comunicação não verbal, fazendo com que a pesquisa tenha maior número de respostas e maior flexibilidade possível a partir de técnicas e classificações das entrevistas utilizadas no estudo.

3.7 Procedimento para análise dos dados

3.7.1 Etapa quantitativa

Após a aplicação de todos os questionários, os dados foram tabulados pelo *software* (*Microsoft Excel* 2019). Os aspectos quantitativos após tabulação foram analisados utilizando-se o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS* 25.0. Para estes dados foi utilizada análise a estatística descritiva, por meio dos modelos de distribuições de frequência, média, moda, mediana, desvio padrão e medidas de posição. Além de análise de confiabilidade e alfa de Cronbach.

3.7.1.1 Verificação de missing e outliers – Limpeza dos dados

Para realização de análises estatística é fundamental a preparação de limpeza dos dados, considerando os casos omissos ou *outliers* e a linearidade das respostas. Silva (2011) considera *outliers* um padrão do conjunto de dados a que pertencem.

Para Kline (2015) *outliers* são observações atípicas referente a uma única combinação, totalmente diferentes e com escores claramente diferentes, se comparados com os demais dados.

Identificar inconsistência de dados é comum em pesquisas empíricas. Portanto essa etapa de limpeza dos dados é fundamental para evitar influência no resultado dos algoritmos (Camilo & Silva, 2009).

3.7.1.2 Análise de confiabilidade

O Coeficiente Alfa de Cronbach, criado por Lee J. Cronbach no ano de 1951 é uma ferramenta utilizada para calcular a consistência interna ou a confiabilidade dos itens de uma escala coletados na pesquisa.
A Figura 7 detalha o coeficiente do Alfa de Cronbach proposto por Aaker (2001).

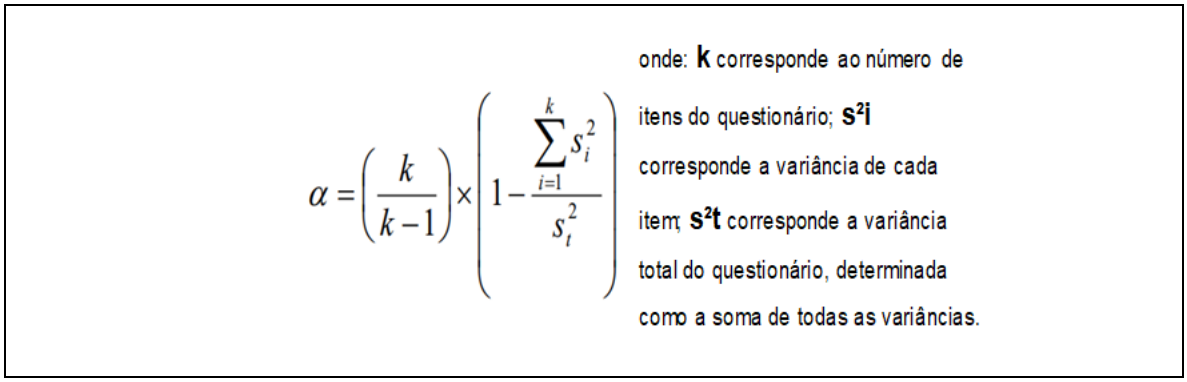

Figura 7
Fórmula do coeficiente Alfa de Cronbach
Fonte: Aaker, D. A. (2001). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.

Esse é um modelo matemático largamente explorado pelo meio científico medir a consistência interna e identificar o coeficiente que variam em uma escala de 0 a 1. Sendo que obtendo-se um valor acima de 0,7 indica boa consistência da escala.

3.7.1.3 Estatística descritiva das escalas

Esta pesquisa utilizou a Estatística Descritiva para analisar o grau de concordância da escala Likert de cinco pontos. Segundo Reis, Andrade, Melo e Calapez (2015) esse tipo de análise é fundamental para tratar subclasses de uma população em estudo e não todos os indivíduos pertencentes a população. Esta técnica possibilita, resumir, descrever e compreender os dados de uma distribuição por meio de medidas de tendência central (média, mediana e moda), medidas de dispersão (valores mínimo e máximo, desvio-padrão e variância), percentis e quartis.,

Por sua vez Silva Junior (2015 p. 29) explica a utilização da estatística descritiva para “sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo que se tenha uma visão global de suas variações, assim como organiza e descreve os dados utilizando tabelas, gráficos e medidas descritivas”.

3.7.2 Etapa qualitativa

Os pontos qualitativos, foram analisados segundo o método proposto por Bardin (2011), baseando-se em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, pela qual a descrição é realizada de forma sistemática e objetiva, visando obter indicadores que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção do conteúdo das mensagens. Esses dados foram avaliados por meio

da técnica análise de conteúdo preconizados por Franco (2012).

3.8 Síntese da metodologia

Na tabela 6, observa-se a Síntese da metodologia proposta para o desenvolvimento deste estudo.

Tabela 6
Síntese da metodologia - Estratégia de análise e tratamento dos dados

Objetivos específicos	Autores de referência	Instrumento de coleta	Fonte de dados
Identificar os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção de clientes potenciais.	Barich & Kotler (1991) Alfinito & Granemann (2003) Miranda e Domingues (2006) Bringula, & Basa (2010) Rodrigues (2012) Marques & Machado (2015) Salume, Ferreira, Pinto & Gomes (2018)	Questionário dirigido aos clientes em potencial.	Fatores de imagem (Item 8)
Identificar os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção de acadêmicos atuais.	Barich & Kotler (1991) Bergamo, Ponchio, Zambaldi, Giuliani & Spers (2010). Tauil & Mainardes (2013) Masquietto, Pizzinatto, Pizzinatto &, Zaccaria (2017).	Questionário dirigido aos acadêmicos atuais.	Fatores de imagem (Item 6,7,8)
Identificar os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção de egressos.	Barich & Kotler (1991) Ferraz *et al* (2009) Miranda, Pazello & Lima (2015)	Questionário dirigido aos egressos	Fatores de imagem (Item 8,9,10,11)
Identificar os aspectos positivos e negativos da imagem organizacional do Centro Universitário FIPMoc por meio de percepção de clientes potenciais, atuais e egressos	Barich & Kotler (1991) Rodrigues (2012) Sotello, Neto & Danke (2018)	Questionários dirigidos ao público interno (acadêmicos) e externo (clientes potenciais e egressos	Fatores de imagem (Item 6 ao 11)
Identificar os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção dos gestores.	Barich & Kotler (1991) Sotello, Neto & Danke (2018)	Entrevista	Fatores de imagem (Item 3 ao 7)

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Por meio dos instrumentos de coleta de dados: questionário e entrevista, buscou-se alcançar os objetivos da pesquisa, analisar a imagem percebida do Centro Universitário FIPMoc - UNIFIPMoc, na perspectiva dos clientes atuais, egressos e cliente em potencial dos cursos de engenharia e do gestor/funcionário.

No capítulo 4, a seguir, procederemos à apresentação e discussão dos dados coletados em nossa investigação

4 Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos por meio das pesquisas qualitativas e quantitativas, sendo inicialmente apresentada a Caracterização da instituição pesquisada e dos respondentes (Perfil dos: acadêmicos, egressos, Cliente em Potencial e gestor/funcionário); Resultados da etapa qualitativa; Resultados da etapa quantitativa e Discussão dos resultados.

4.1 Caracterização da instituição pesquisada

O Centro Universitário FIPMoc – UNIFIPMoc localizado na cidade de Montes Claros, teve em 2007 aprovado o curso de Medicina, por meio da Portaria nº. 926, publicada no D.O.U. em 12 de novembro – o que proporcionou maior visibilidade à Instituição de Ensino Superior (IES), na época denominada como FIPMoc (Faculdades Integradas Pitágoras). Com isso, as constantes atualizações na proposta pedagógica, alinhado com a importação de metodologias das grandes referências universitárias mundiais, as então Faculdades Integradas Pitágoras passaram a ser reconhecidas como instituição modelo. Em 2014 o curso de Direito recebeu, do Ministério da Educação (MEC) a pontuação máxima em todos os quesitos, tanto nos essenciais como nos complementares. Desta forma, o MEC notificou conceito máximo (nota 5) ao curso de Direito, afirmando ter "perfil excelente de qualidade".

Desde então, pesquisas, avaliações e ranqueamentos que avaliam qualidade de ensino superior colocaram a FIPMoc como a IES que oferece a melhor qualidade de ensino e infraestrutura na região norte-mineira. Desde 2017 o Ranking Universitário Folha e a Revista Exame garantem essa titulação a partir de medidores de qualidade fornecidos pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).

Após as seguidas qualificações do Ministério da Educação, no segundo semestre de 2018 uma portaria do MEC, publicado no Diário Oficial União (DOU) autorizou a transformação de Faculdades Integradas para Centro Universitário, possibilitando maior maturidade no cenário educacional e ampliando as possibilidades no contexto acadêmico. Sendo assim, se tornou Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc), agora com o reconhecimento máximo e atestado.

No primeiro semestre de 2019 mais uma conquista de nível máximo: o curso de Medicina passou pela renovação do reconhecimento e atingiu, assim como o Direito, o conceito máximo de um curso superior (nota 5). Sendo uma das raras IES do país com esta nota. As extensões de práticas, como Núcleo de Atenção à Saúde e de Práticas Profissionalizantes (NASPP); Centro de Prática em Engenharia, Arquitetura e Gestão (CEPEAGE); Laboratório de Publicidade e Propaganda (LAPP) e Núcleo de Práticas Jurídicas (NPJ) funcionam como empresas juniores e auxiliam os alunos a vivenciarem a realidade do mercado de trabalho ainda durante a realização dos cursos.

4.2 Caracterização dos respondentes

Foram aplicados 181 questionários aos acadêmicos atuais dos cursos de engenharia da UNIFIPMoc, 40 questionários aos egressos, 90 questionários aos potenciais clientes objeto do estudo.

4.2.1 Resultados dos acadêmicos atuais

A Tabela apresenta os resultados pertinentes ao perfil dos acadêmicos participantes da pesquisa.

Tabela 7
Perfil sócio demográfico dos acadêmicos atuais

Gênero	**Freq.**	**%**
Masculino	138	76
Feminino	40	22
Desejo não informar	3	2
Total	**181**	**100**
Estado civil	**Freq.**	**%**
Solteiro(a)	150	83
Casado(a)	18	10
Divorciado(a)	2	1
Outros	11	6
Total	**181**	**100**

Continua

Conclusão

Faixa etária	**Freq.**	**%**
Até 24 anos	129	71
De 25 a 29 anos	31	17
De 30 a 40 anos	14	8
Acima de 40 anos	7	4
Total	**181**	**100**
Rendimento salarial	**Freq.**	**%**
Até 5 salários	135	75
Entre 5 e 15 salários	38	21
Entre 15 e 30 salários	4	2
Acima de 30 salários	3	2
Desejo não informar	1	1
Total	**181**	**100**
Tempo de experiência	**Freq.**	**%**
Nunca trabalhou ou menos de 1 ano	57	31
Entre 1 e 3 anos	50	28
Entre 3 e 5 anos	27	15
Entre 5 e 10 anos	32	18
Acima de 10 anos	15	8
Total	**181**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados indicam que a maioria dos participantes são do gênero masculino (76%) e que existem pelo menos duas faixas etárias predominantes até 24 anos (70%) e de 25 a 29 anos (17%). Esses dados revelam que o perfil do aluno da UNIFIPMoc, atualmente, é composto por maioria do gênero masculino sendo uma população relativamente jovem.

Quanto a faixa etária observou-se nos dados obtidos que a maioria (31,5 %) não trabalha ou trabalha a menos de 3 anos (27%) o que se explica pela faixa etária dos entrevistados que tem, em sua maioria no máximo 24 anos (70,8 %),

A Tabela 8 apresenta a distribuição dos acadêmicos entrevistados em relação ao curso em que está matriculado.

Tabela 8
Cursos frequentados pelos acadêmicos atuais

Variável	Freq.	%
Engenharia Civil	52	29
Engenharias Integradas	17	9
Engenharia de Minas	16	9
Engenharia Mecânica	34	19
Engenharia de Produção	24	13
Engenharia Mecatrônica	37	20
Engenharia de Computação	1	1
Total	**181**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observou-se que os cursos com maior demanda são Engenharia Civil (52) e Engenharia de Mecatrônica (37) que juntos apresentam 49,0% dos alunos matriculados nos cursos de Engenharia da IES, sendo 29% e 20% respectivamente.

No que tange ao ano de ingresso dos acadêmicos na instituição os resultados estão expressos na Tabela 9

Tabela 9
Ano de ingresso na instituição

Variável	Freq.	%
2013-1º semestre	3	2
2013-2º semestre	1	1
2014-1º semestre	3	2
2014-2º semestre	1	1
2015-1º semestre	37	20
2015-2º semestre	12	7
2016-1º semestre	18	10
2016-2º semestre	9	5
2017-1º semestre	21	12
2017-2º semestre	11	6
2018-1º semestre	17	9
2018-2º semestre	11	6
2019-1º semestre	24	13
2019-2º semestre	10	6
Desejo não informar	3	2
Total	**181**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados indicam que o ano de 2015-1º semestre (20%), foi mais indicado pelos pesquisados no ingresso a instituição seguidos de 2019-1º semestre (13%), 2017-1º semestre (12%) e 2016-1º semestre (10%). Registrou-se também que os anos de e 2013-2º semestre e 2014-2º semestre (1%) apenas ingressou na instituição.

Já em relação ao motivo pelo qual a UNIFIPMoc foi escolhida pelos acadêmicos

foram obtidas como respostas os resultados descritos na Tabela 10.

Tabela 10
Motivação para escolha da IES

Variável	Freq.	%
Imagem percebida da qualidade	52	29
Localização	14	8
O curso pretendido só estava sendo ofertado	37	20
Perfil da Instituição	28	15
Qualidade das instalações	6	3
Valor das mensalidades	9	5
Contextualização com as necessidades pessoais	24	13
Outros	9	5
Desejo não informar	2	1
Total	**181**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com os dados obtidos, observa-se que a maioria, (29%) dos entrevistados afirmam terem sido motivados a se matricular pela imagem da qualidade percebida da instituição. Outro aspecto interessante, é o fato da segunda alternativa mais escolhida por 20% dos acadêmicos entrevistados está relacionada a oferta dos cursos pretendidos.

Isso também se aplica ao fato de o perfil da instituição e contextualização com as necessidades pessoais terem sido citadas por 15% e 13% como motivação para escolha dos acadêmicos.

Ademais, buscou-se conhecer os aspectos que atendaram e não atenderam às expectativas dos acadêmicos após a matrícula no IES analisada. Exposto na Tabela 11.

Tabela 11
Atendimento as expectativas dos acadêmicos atuais por parte da IES

Variável	Freq.	%
Sim	156	86
Não	22	12
Desejo não informar	3	2
Total	**181**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A maioria dos alunos (86%) afirmam que a instituição corresponde às expectativas.

Quanto aos tipos de expectativas demandas pelos alunos e atendidas pela IES, os resultados configuram-se na Tabela 12.

Tabela 12
Tipos de expectativas demandada pelos acadêmicos atuais atendidas e não atendidas pela IES

Variável	Expectativas			
	Atendidas		Não atendidas	
	Freq.	%	Freq.	%
Corpo docente e qualidade do ensino.	102	56	19	10
Localização	14	8	12	7
Qualidade das instalações	44	24	3	2
Aspectos Financeiros	8	4	41	23
Perfil da Instituição	8	4	3	2
Nenhum dos anteriores	5	3	70	39
Outros	----	----	12	7
Desejo não informar	----	-----	21	12
Total	**181**	100	**181**	100

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Verificou-se nesta questão que a maior demanda dos alunos se refere as expectativas quanto ao Corpo docente e qualidade de ensino da IES em 56% das afirmativas. Seguida de Qualidade das instalações com 24% de apontamentos. Já os resultados sobre as expectativas não atendidas 39% dos alunos não identificaram em nenhuma das variáveis propostas os motivos de atendimento e 23% afirmam não ser atendidos nos Aspectos financeiros.

4.2.2 Resultados dos egressos

Foram entrevistados 40 egressos dos cursos de engenharia da UNIFIPMoc, esta seção apresenta seus resultados.

Tabela 13
Perfil sócio demográfico dos egressos

Gênero	**Freq.**	**%**
Masculino	25	63
Feminino	14	35
Desejo não informar	1	3
Total	**40**	**100**
Estado civil	**Freq.**	**%**
Solteiro(a)	31	78
Casado(a)	5	13
Divorciado(a)	2	5
Separado(a) judicialmente	0	0
Viúvo(a)	0	0
Outros	2	5
Total	**40**	**100**
Faixa etária	**Freq.**	**%**
Até 24 anos	14	35
De 25 a 29 anos	17	43
De 30 a 40 anos	7	18
Acima de 40 anos	2	5
Total	**40**	**100**
Rendimento salarial	**Freq.**	**%**
Até 05 salários mínimos	17	43
Acima de 05 e até 15 salários mínimos	21	53
Acima de 15 e até 30 salários mínimos	1	3
Acima de 30 salários mínimos	1	3
Total	**40**	**100**
Tempo de experiência	**Freq.**	**%**
Nunca trabalhou ou trabalha há menos de 1 ano	13	33%
Tempo de experiência profissional entre 1 a 3 anos	11	28%
Tempo de experiência profissional entre 3 a 5 anos	7	18%
Tempo de experiência profissional entre 5 a 10 anos	6	15%
Tempo de experiência profissional acima de 10 anos	3	8%
Total	**40**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Averiguou-se nos resultados, que a maioria dos participantes são do gênero masculino 63% e maioria é solteiro 78%, e sendo relativamente jovens com até 24 anos em 35%, seguidos de outros com a idade entre 25 a 29 anos em 43% das afirmativas. Esses dados revelam que o perfil do aluno da UNIFIPMoc, atualmente, é composto por maioria do gênero masculino sendo uma população relativamente jovem. Quanto à renda dos egressos, estes afirmaram entre 5 e 15 salários mínimos 53% e de 1 a 5 salários mínimos 43%. Quanta à experiência profissional dos egressos identificou-se que a maioria tem pouca ou nenhuma experiência profissional, em um percentual de 33% que nunca trabalhou ou trabalhou menos de

1 ano, outros 28% trabalha a menos de 3 anos e 18% trabalha entre 3 a 5 anos.

Sobre o tipo de trabalho realizado a longo da experiência dos egressos Identificou-se as seguintes ocupações: Analista industrial; Auxiliar administrativo/Eng. de Minas; Comércio; Construção civil; Consultoria/Consultoria e professor; Design; Publicidade, marketing e afins; Designer Gráfico; Professor; Engenharia (setor público, Civil, Minas; Engenheiro e professor; Fiscal de obras e postura; Indústria e construção; Industria farmacêutica e docente; Licenciamento ambiental; Menor aprendiz em eletromecânica em empresa de celulose, promotor de vendas, estagio em usina de biodiesel; Oficina de moto; Perfuração; Pesquisa na área de energia e sustentabilidade ; Professor/Professor universitário; Projetista; Projetos, Consultoria e Execução de Obras; Qualidade; Serviços em área de contábeis e serviço de prestação de serviço e consultório área ambiental e mineral; Técnica e docência e Torneiro mecânico.

A Tabela 14 apresenta os resultados sobre o curso realizado na UNIFIPMoc, pelos egressos.

Tabela 14
Cursos frequentados pelos egressos

Variável	Freq.	%
Engenharia Civil	10	25
Engenharias Integradas	0	0
Engenharia de Minas	18	45
Engenharia Mecânica	6	15
Engenharia de Produção	5	13
Engenharia Mecatrônica	0	0
Engenharia Elétrica	1	3
Engenharia de Computação	0	0
Total	**40**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os egressos responderam que cursaram Engenharia de Minas (45%), Engenharia Civil (40%), Engenharia Mecânica (15%), Engenharia de Produção (13%) e Engenharia Elétrica (3%).

Sobre o período em que os egressos frequentaram a instituição, a Tabela 15 expressa seus resultados.

Tabela 15
Período de ingresso e conclusão do curso frequentado pelos egressos

Variável	Ingresso		Conclusão		
	Freq.	%	Variável	Freq.	%
2007-1º semestre	2	5	2011-1º semestre	0	0
2007-2º semestre	1	3	2011-2º semestre	3	8
2009-1º semestre	5	13	2013-1º semestre	0	0
2009-2º semestre	3	8	2013-2º semestre	6	15
2011-1º semestre	0	0	2014-1º semestre	1	3
2011-2º semestre	2	5	2014-2º semestre	1	3
2013-1º semestre	6	15	2015-1º semestre	0	0
2013-2º semestre	5	13	2015-2º semestre	0	0
2014-1º semestre	11	28	2016-1º semestre	1	3
2014-2º semestre	4	10	2016-2º semestre	0	0
2015-1º semestre	1	3	2017-1º semestre	3	8
2015-2º semestre	0	0	2017-2º semestre	3	8
----------	----------	----------	2018-1º semestre	4	10
----------	----------	----------	2018-2º semestre	10	25
----------	----------	----------	2019-1º semestre	6	15
----------	----------	----------	2019-2º semestre	2	5
Total	**40**		**Total**	**40**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O primeiro semestre de 2014 representou maior índice quanto à matricula dos egressos registrando um percentual de 28%. Sobre o ano de conclusão o maior número de afirmativas foi o segundo semestre de 2018 com 25% de respostas.

Ao serem questionados sobre o motivo pelo qual escolheu a instituição, os egressos expressam suas afirmativas na Tabela 16.

Tabela 16
Motivação para escolha da IES por parte dos egressos

Variável	Freq.	%
Imagem percebida da qualidade	7	18
Localização	7	18
O curso pretendido só estava sendo ofertado	14	35
Perfil da Instituição	2	5
Qualidade das instalações	3	8
Valor das mensalidades	2	5
Contextualização com as necessidades pessoais	3	8
Bolsa de estudos	1	3
Única instituição	1	3
Total	**181**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao analisar o motivo pelo qual a instituição foi escolhida, percebeu-se que a pouca oferta curso pretendido foi fator determinante para a escolha da instituição (35%).

No que concerne a atendimento das expectativas dos egressos por parte da

instituição apresenta-se os resultados na Tabela 17.

Tabela 17
Atendimento as expectativas dos egressos por parte da IES

Variável	Freq.	%
Sim	31	78
Não	9	23
Total	**181**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Identificou-se que 78% dos egressos tiveram suas expectativas atendidas pela IES enquanto frequentaram os cursos ofertados pela instituição.

Os egressos mencionaram as seguintes expectativas atendidas: Adquiri conhecimentos técnicos nas diversas áreas da engenharia; apoio da instituição (coordenação) para com os alunos do curso de Engenharia de Minas, proporcionando mais suporte e comprometimento; atendimento, professores, laboratórios; aulas práticas voltadas ao mercado de trabalho; auxílio na formação profissional; corpo docente qualificado; laboratórios práticos; despreparo inicial ao fornecer tal curso; ensino adequado; ensino, infraestrutura; ensino, qualidade materiais e serviços oferecidos; estrutura e professores capacitados, contribuindo para a formação de um bom profissional; a instituição possui estrutura, mas carece de material humano em algumas áreas; excelente atendimento, organização da faculdade, boa qualidade de ensino, muita atenção com os acadêmicos; falta de compromisso; faltou mais prática; faltou vivência em estágio apropriado; faltou ser mais rígido; faltou oferecer estagio; obtive formação compatível com minhas necessidades; formação de qualidade/formação profissional; gostei do curso; graduar em instituição referência; grande parte foi atendida sim, entretanto, esperava ter mais prática no curso, principalmente na questão de auxiliar o aluno nas documentações, licenciamentos; sinto que a faculdade nos entrega totalmente "cru" para o mercado de trabalho; localização, estrutura, organização, professores experientes e competentes; maiores investimentos no curso de Engenharia de Minas; melhoria profissional; práticas em laboratório, estágio curricular, aulas dinâmicas, nível de dificuldade; professores bastante qualificados, organização, apoio ao universitário; qualidade (geral, no ensino e na estrutura). ter conhecimento,

saber onde busca-lo quando formada e conseguir um emprego estável.

Quanto aos tipos de expectativas assinaladas pelos egressos atendidas e não atendidas pela IES, os resultados foram contabilizados por ordem de ocorrência uma vez que os egressos assinalaram mais de uma resposta para esta indagação sendo para um total de 40 egressos identificou-se 86 afirmativas para a opção expectativas atendidas ao passo que quando se tratou de investigar as expectativas não atendidas verificou-se 45 ocorrências nesta indagação expressas na Tabela 18.

Tabela 18
Tipos de expectativas especificadas egressos atendidas e não atendidas pela IES

Variáveis	Expectativas	
	Atendidas	Não atendidas
	Nº de ocorrências	Nº de ocorrências
Apenas corpo docente	---------	1
Corpo docente e qualidade do ensino.	20	14
Localização	16	2
Qualidade das instalações	23	2
Aspectos Financeiros	5	9
Falta de acesso a aulas práticas...	---------	1
Incentivo a pesquisa	---------	1
Perfil da Instituição	20	3
Nenhum dos anteriores	2	12
Total de ocorrências	**86**	**45**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao analisar as expectativas dos egressos averiguou-se que a UNIFIPMoc oferta instalações de qualidade, o que também ficou evidente ao analisar as respostas dos acadêmicos atualmente matriculados na IES analisada. Ao pensar que a qualidade das instalações está estritamente relacionada a qualidade do ensino fica claro a percepção da imagem da instituição pelos egressos do curso. Assim como a análise feita das respostas dos acadêmicos também chama atenção a decepção com o aspecto financeiro, o que deve ser repensado pelos administradores e pode interferir na imagem da instituição, assim, talvez seja interessante trabalhar com descontos e melhores condições de negociação de dívidas e atrasos. Ademais, a imagem do corpo docente foi mencionada em 14 ocorrências dos egressos como expectativa não atendida.

Identificou-se cinco registros de importantes aspectos que não foram atendidos pela IES na percepção dos egressos:

> Corpo docente e qualidade do ensino, Aspectos Financeiros, *Apoio da instituição (coordenação) para com os alunos do curso de Engenharia de Minas, proporcionando mais suporte e comprometimento* [8/16/2019 20:12:45]
> Corpo docente e qualidade do ensino, Perfil da Instituição, *Falta de divulgação do curso de engenharia de minas* [8/17/2019 0:54:00]
>
> *Falta de apoio à pesquisa cientifica e inserção no mercado de trabalho regional* [8/19/2019 14:26:37]
>
> Aspectos Financeiros, *Falta de acesso a aulas práticas* [8/20/2019 9:46:29]
>
> *Na época, foi trabalhar com atividades mais tecnológicas e cursos extras que deixasse mais preparada* [8/27/2019 9:49:25].

4.2.3 Resultados clientes em potencial

Foram aplicados 90 questionários a alunos de cursinho pré-vestibular.

A Tabela 15 expressa os resultados sobre o perfil dos potenciais clientes da IES.

Tabela 19
Perfil sócio demográfico dos potenciais clientes

Gênero	**Freq.**	**%**
Masculino	18	20
Feminino	72	80
Total	**90**	**100**
Estado civil	**Freq.**	**%**
Solteiro(a)	89	99
Casado(a)	-	-
Divorciado(a)	-	-
Outros	1	1
Total	**181**	**100**
Faixa etária	**Freq.**	**%**
Até 24 anos	90	100
De 25 a 29 anos	-	-
De 30 a 40 anos	-	-
Acima de 40 anos	-	-
Total	**90**	**100**

Continua
Conclusão

Rendimento salarial	**Freq.**	**%**
Até 5 salários	50	56
Entre 5 e 15 salários	30	33
Entre 15 e 30 salários	4	4
Acima de 30 salários	-	-

Desejo não informar	6	7
Total	**90**	**100**
Tempo de experiência	**Freq.**	**%**
Nunca trabalhou ou menos de 1 ano	87	97
Entre 1 e 3 anos	2	2
Entre 3 e 5 anos	1	1
Entre 5 e 10 anos	-	-
Acima de 10 anos	-	-
Total	**90**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A maioria dos potenciais clientes são do gênero feminino (80%), encontram-se solteiros (99%) sendo majoritariamente jovens até 24 anos (90%) sem experiência profissional ou seja nunca trabalhou (97%) e com experiência entre 1 e 3 anos 2% informaram esta condição e 1% indicou ter entre 3 e 5 anos de experiência. Sobre a renda salarial à dos potenciais clientes, os prováveis clientes da IES analisada, possuem a renda de até 5 salários mínimos em sua maioria (56%) e entre 5 e 15 salários mínimos houve (33%) de afirmativas.

A Tabela 20 apresenta dos cursos mais atrativo oferecido pela UNIFIPMoc de acordo com os potenciais clientes.

Tabela 20
Cursos mais atrativos

Variável	Freq.	%
Engenharia Civil	7	8
Engenharias Integradas	-	-
Engenharia de Minas	5	6
Engenharia Mecânica	3	3
Engenharia de Produção	5	6
Engenharia Mecatrônica	14	16
Engenharia de Computação	5	6
Outro	51	57
Total	**90**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em relação ao curso mais atrativo oferecido pela UNIFIPMoc, os entrevistados afirmaram em sua maioria que se sentem atraídos por outro curso que não foi citado no formulário (57%) esse dado pode ser explicado uma vez que esta etapa da pesquisa foi realizada em um cursinho pré-vestibular e os entrevistados podem ter interesse em outras áreas que não seja de Exatas, como medicina e direito por

exemplo ou algum curso de engenharia não citado como Engenharia de Alimentos e Engenharia Química ou outro dos 34 cursos de engenharia existentes no país.

Dentre as opções oferecidas, o curso mais escolhido foi o de Engenharia Mecatrônica (16%), das afirmativas. Seguido do curso de Engenharia Civil (8%) das respostas.

Com relação ao tempo de dedicação no cursinho a Tabela 21 traduz seus resultados.

Tabela 21
Tempo que está fazendo cursinho

Variável	Freq.	%
Entre 1 e 6 meses	6	7
Entre 6 meses e 1 ano	44	49
Entre 1 e 1,5 anos	12	13
Mais de 1,5 anos	28	31
Total	**90**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Sobre o tempo em que se dedica ao cursinho pré-vestibular os entrevistados em sua maioria estão se dedicando no período de 6 meses a 1 ano (49%) e 31 % está a mais de 1,5 anos cursando pré-vestibular.

A Tabela 22 apresenta os motivos pelos quais os estudantes de cursinho pré-vestibular escolheriam uma instituição de ensino superior para se matricular.

Tabela 22
Motivo pelo qual escolheria uma instituição de ensino

Variável	Freq.	%
Imagem percebida da qualidade	29	32
O curso pretendido só estava sendo ofertado	3	3
Perfil da Instituição	10	11
Qualidade das instalações	3	3
Valor das mensalidades	6	7
Contextualização com as necessidades pessoais	35	39
Outros	4	4
Total	**90**	**100**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Notou-se que os quesitos mais selecionados como motivação para escolher uma instituição de ensino foi a contextualização com as necessidades pessoais e a imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores com (39%) e (32%) das respostas respectivamente seguido do perfil da instituição com (11%).

4.3 Resultados etapa qualitativa

Os dados qualitativos foram avaliados por meio da técnica análise de conteúdo com base em Bardin (2011) e Franco (2012).

4.3.1 Entrevista com Administradores - UNIFIPMOC

Do ponto de vista administrativo da IES, foram entrevistados 4 gestores da UNIFIPMoc sendo um deles a reitora e os demais diretores acadêmicos.

Quanto ao tempo de atuação na IES a Figura 8 demonstra os resultados.

Figura 8
Tempo de atuação na instituição.
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados indicam que a reitora trabalha na IES desde a sua fundação. O diretor acadêmico A integra a equipe institucional há 19 anos, assim como o Diretor acadêmico B tem 17 anos de experiência na UNIFIPMoc. Já o Diretor acadêmico C atua a 14 anos na UNIFIPMoc. Com isso observa-se estabilidade nos cargos ocupados pelos gestores, pois todos estão atuando na IES há muito mais de 10 anos.

Sobre os pontos fortes da IES Na percepção dos gestores os, depoimentos dos respondentes são:

> Proposta pedagógica diferenciada, Laboratórios e centros de prática e Equipe de profissionais [Reitora]
>
> Organização, Planejamento financeiro e Proposta pedagógica sólida [Diretor acadêmico A]
>
> Qualidade do ensino e seriedade com a educação [Diretor Acadêmico B]
>
> Organização institucional [Diretor acadêmico C].

Nesse sentido observou-se como pontos fortes da instituição a proposta pedagógica diferenciada, os laboratórios e centros de prática e a equipe de profissionais. Assim como, a organização, planejamento financeiro e a sua proposta pedagógica sólida. Outra importante estratégia da IES é a qualidade de ensino e a seriedade com a educação.

Quanto aos pontos a serem melhorados na Gestão da IES, identificou-se nesta questão os seguintes relatos:

> A captação na busca de novos alunos [Reitora]
>
> Captação de alunos, Parcerias com empresas/ instituições, buscar outras fontes de receita [Diretor acadêmico A]
>
> Comunicação interna e Qualificação do docente [Diretor Acadêmico B]
>
> Comunicação entre os setores [Diretor acadêmico C.]

Verificou-se nos resultados desta indagação que a comunicação interna e qualidade do corpo docente precisam ser melhoradas. Ademais a IES necessita dedicar maior

atenção quando se trata de captação de novos alunos. Ou seja, estabelecer tanto a captação de alunos bem como estabelecer, parcerias com empresas/instituições e a busca por outras fontes de receita devem ser foco da Gestão da Institucional.

No que tange aos motivos para atrair novos acadêmicos para a IES os gestores listam o seguinte:

Perfil da instituição [Reitora e Diretor acadêmico A]

Corpo docente e qualidade do ensino [Diretor Acadêmico B e C].

Constatou-se assim que o perfil da instituição, a manutenção de um corpo docente de qualidade, bem como a qualidade de ensino ofertada pela IES, são motivos para atrair novos acadêmicos para a instituição.

Sobre os fatores que causa maior interesse pela IES por parte dos novos acadêmicos os gestores compreendem que:

Perfil da instituição [Reitora e Diretor acadêmico A]

Corpo docente e qualidade do ensino [Diretor Acadêmico B e C].

Foi possível averiguar nesta indagação que os atributos que despertam mais interesse para os novos acadêmicos é perfil da instituição aliado ao corpo docente e a qualidade de ensino ofertada na IES.

Os atributos mais marcantes para os acadêmicos concluintes na IES na percepção dos gestores identificaram-se as seguintes falas:

Perfil da instituição [Reitora e Diretor acadêmico A e B]

Corpo docente e qualidade do ensino [Diretor acadêmico C].

Percebeu-se nesta questão que o perfil da instituição é o atributo mais marcante para os acadêmicos que concluem o curso na UNIFIPMoc. Ademais o corpo docente e a qualidade de ensino também são marcantes para os concluintes. Observou-se semelhança nas respostas dos administradores analisados, sobre o assunto. Por isso está investigação sublinhou que a imagem é um “trabalho de todos”, no sentido de que cada um dos membros da IES é responsável pela

proteção e melhoria da imagem da mesma.

4.4 Análise estatística

Foram aplicados 172 questionários, dos quais 78 foram respondidos pelos acadêmicos dos cursos de engenharia da UNIFIPMoc, 47 questionários aos egressos, 31 questionários aos potenciais clientes e 16 aos gestores/funcionários da IES pesquisada. Os resultados dessa etapa da pesquisa foram analisados a partir do modelo Fatores de imagem e seus atributos. Os fatores que formam a imagem não se constituem disponíveis e utilizáveis em todas as situações e por todas as empresas. Muitas das vezes suas ações não são apreciadas pelos seus públicos, além de sua imagem ser, às vezes, comprometida por fatores externos que elas não conseguem controlar.

4.4.1 Análise de dados ausentes (Missing) e faltosos (outlier)

Em relação aos dados ausentes ou faltosos não houve nenhum item excluído como configura-se a Tabela 23.

Tabela 23
Dados ausentes ou faltosos

Variável	Acadêmicos atuais		Egressos		Clientes em potencial		Gestor/Funcionário	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Válido	78	100	47	100	31	100	16	100
Excluídos	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	**78**	**100**	**47**	**100**	**31**	**100**	**16**	**100**
Outlier								

[a.] Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados apontam que não foram encontrados dados ausentes ou faltosos na amostra. Os resultados apontam para um nível de confiança de 95%.

O método e amostragem foi simples, com uma amostra de 172 respondentes e um tipo de intervalo de confiança (percentil). O nível do intervalo de confiança foi de 95,0%.

4.4.2 Análise de confiabilidade por meio do Coeficiente de Cronbach

Para fins de mensuração da confiabilidade utilizou-se o Alfa de Cronbach, medida simples de consistência interna. O teste de confiabilidade de Cronbach.

A Tabela 24 mostra que todos os conjuntos de variáveis e a escala são confiáveis no qual apresentou alfa superior à 0,70.

Tabela 24
Alpha de Cronbach

Casos	Alpha de Cronbach	Nº de itens
Acadêmicos	,933	38
Egressos	,942	38
Cliente potencial	,920	38
Gestor Funcionários	,867	38

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 25 apresenta o alpha de Cronbach por atributos da escala de acordo com o público pesquisado.

Tabela 25
Alpha de Cronbach por atributos da escala

Atributos da escala	Alfa de Cronbach se o item for excluído			
	Acadêmicos	Egressos	Cliente potencial	Gestor Funcionários
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia				
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	,932	,918	,917	,860
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	,937	,925	,924	,883
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	,930	,914	,913	,863
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	,930	,914	,913	,865
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	,939	,930	,930	,873
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	,938	,928	,927	,872
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	,931	,915	,914	,857
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	,929	,919	,918	,861
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	,939	,929	,928	,876
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	,932	,916	,915	,863

Continua

Conclusão

Atributos da escala	Alfa de Cronbach se o item for excluído			
	Acadêmicos	Egressos	Cliente potencial	Gestor Funcionários
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	,931	,921	,921	,860
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	,931	,919	,918	,855
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	,930	,918	,917	,852
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	,929	,917	,917	,862
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	,938	,922	,921	,874
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia]	,930	,919	,918	,861
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta]	,931	,919	,918	,861
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	,929	,919	,918	,861
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	,929	,918	,918	,866
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	,930	,917	,916	,866
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	,929	,919	,918	,854
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	,932	,920	,919	,861
Informações Gerais				
2.1 Estrutura administrativa (1-Ineficiente – 5 eficiente	,930	,919	,918	,864
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1-antiquadas – modernas)	,931	,916	,916	,864
2.3 Clima Acadêmico (1-desagradável 5- agradável)	,930	,917	,916	,865
2.4 Postura em Termos de ensino (1-tradicional 5-inovadora)	,930	,915	,914	,865
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1-defasado 5-atualizado)	,929	,914	,913	,865
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5-dedicados)	,930	,915	,914	,862
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5- interessados)	,931	,914	,913	,861
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1-obsoleta 5-moderna)	,931	,917	,916	,865
2.9 Acervo da biblioteca (1-defasado 5-atualizado)	,931	,917	,916	,864
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5- alta)	,929	,914	,913	,865
Futuro da UNIFIPMOC				
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1- estagnação 5- Expansão)	,930	,915	,914	,865
Imagem da UNIFIPOMOC				
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	,930	,914	,913	,863
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	,930	,915	,914	,864
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	,931	,919	,918	,862
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	,929	,914	,913	,868

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Considerando cada questão como um escore, observou-se valor de Alfa de Cronbach superior a 0,7 em todos os escores, indicando a boa consistência da escala.

Os atributos: a falta de manutenção de professores qualificados no quadro profissional e a falta de incentivos aos alunos para participar de projetos de iniciação científica obteve alpha de (,939) para os acadêmicos atuais respectivamente. Essa mesma indagação na percepção dos egressos e cliente em potencial alcançou alpha de (,930) concomitantemente.

Na percepção do gestor/funcionários o alpha identificado foi de ,883 para a variável a UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada.

4.5 Estatística descritiva das escalas do questionário

O questionário de pesquisa inicialmente abordou atributos sobre as condições gerais da UNIFIPMoc e dos cursos de graduação em engenharia envolvendo as indagações (1.3 à 1.23) em seguida foram averiguadas as informações gerais sobre a instituição pesquisada abarcando as questões (2.1 a 2.10) apurou-se também a percepção dos entrevistados, indagando sobre o futuro da UNIFIPMOC (2.11) e por fim, investigou-se perguntas sobre a imagem da UNIFIPMOC as quais considerou-se as variáveis (3.1 à 3.4). Todas as análises consideraram os resultados para os quatro públicos investigados: acadêmicos atuais, egressos e cliente em potencial dos cursos de engenharia e gestor/funcionários.

Sobre os resultados na percepção dos acadêmicos sobre as condições gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia, as informações diversas sobre a instituição pesquisada, o futuro da UNIFIPMOC e a imagem da UNIFIPMOC na percepção dos clientes atuais ver (Tabela 26-APÊNDICE G).

Quanto maior o valor, maior o grau de concordância com as afirmativas, quando, analisadas as condições gerais da UNIFIPMOC identificou-se maior valor nas variáveis é alta a qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores com somatório de (277), seguida de os funcionários técnico administrativos da

UNIFIPMOC são atenciosos em um somatório de (275).

Quanto às informações gerais da instituição observou-se maior valor para o atributo Instalações físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (332), Infraestrutura da biblioteca (331) e acervo da biblioteca (329).

Sobre o futuro da UNIFIPMOC o somatório identificado foi de (313). A percepção dos acadêmicos sobre a imagem da instituição revelou um somatório de (293) sobre a avaliação geral dos Cursos de Engenharia e a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior identificou-se um somatório de (292) concomitantemente.

Em relação ao atributos da UNIFIPMOC na percepção dos egressos ver (Tabela 27-APÊNDICE G).

O item que buscou identificar as condições gerais da UNIFIPMOC obteve maior somatório (180) para a variável a UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos, seguida da variável os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos somando-se (173) e posteriormente identificou-se a variável, é alta a qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores somando-se (170).

Os menores valores identificados foram para as variáveis a UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada (112) seguidas de a UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional e a UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica com um somatório de (117) concomitantemente.

Para o bloco de questões que indagou sobre as informações gerais da instituição a maior soma incidiu sob a variável Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) com um somatório de (213) seguida do atributo Infraestrutura da biblioteca e acervo da biblioteca demonstrando um somatório de (205) respectivamente.

Sobre o futuro da instituição a avaliação da imagem institucional observou se maior grau de concordância para a variável avaliação, de modo geral, com somatório de (190). No que tange à a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior o somatório foi de (193). Em seguida identificou-se soma de (178) para a avaliação dos Cursos de Engenharia. Os menores somatórios nesta etapa do questionário versaram sobre o grau de satisfação, de egresso com UNIFIPMOC somando-se (105).

No que tange aos atributos da UNIFIPMOC na percepção dos clientes em potencial ver (Tabela 28-APÊNDICE G).

A indagação que procurou saber sobre as condições gerais da UNIFIPMOC obteve maior soma de (114) para o atributo a UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos, seguida da variável a UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho somando-se (112), posteriormente o atributo os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos somou (110).

Os menores valores identificados foram para as variáveis os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática somando-se (96). Depois, os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios com somou (95) e a relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória totalizando (92).

Para o bloco de questões que indagou sobre as informações gerais da instituição a maior soma calhou sob a variável Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) somando-se (127), Infraestrutura da biblioteca (117) e para as variáveis estrutura administrativa e postura em termos de ensino o somatório foi de (115) simultaneamente.

No que tange a percepção dos egressos sob a imagem da instituição identificou-se maior somatório 111 para as variáveis avaliação de modo geral da imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior e avaliação de modo geral dos cursos de Engenharia. O menor grau de concordância identificado foi para a variável satisfação, como egresso da UNIFIPMOC somando-se (63).

No que concerne aos atributos da UNIFIPMOC na percepção dos Gestor/funcionários ver (Tabela 29-APÊNDICE G).

O atributo que averiguou as condições gerais da UNIFIPMOC apresentou maior somatório para a variável a UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante somando-se (75). Em seguida observou-se na variável os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos uma soma de (74). E, posteriormente a variável a UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional somou (73). Os menores valores identificados foram para as variáveis a UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional com soma de (20) e a variável a UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada totalizou (32).

Observou-se para as informações gerais da UNIFIPMOC que a maior soma incidiu sob as variáveis acervo da biblioteca e infraestrutura da biblioteca somando-se (78) respectivamente. Seguidas das variáveis estrutura administrativa, postura em termos de ensino, clima Acadêmico e instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) que apresentaram somatório de (77) simultaneamente.

Os menores valores identificados ocorreram para os atributos alunos de graduação em engenharia com soma de (63) e programas do Curso de graduação em engenharia somou (69).

Em relação a imagem da UNIFIPMOC observou-se de modo geral, a avaliação da imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior somando-se de (75) a avaliação o geral, dos Cursos de Engenharia totalizou (68). Já a menor variável identificada nesta questão foi o grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC somando-se (39) demonstrando baixo nível de concordância.

Sobre os valores do somatório por atributos em relação ao valor total ver (Tabela 30-APÊNDICE G).

Considerando as 78 respostas dos acadêmicos, o valor total observado foi de (78x5= 390), houve maior somatório para a afirmativa é alta a qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores e os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos com um índice de 71% do valor total respectivamente.

Na percepção dos egressos o valor total observado foi de (47x5=235) obteve maior grau de concordância para as variáveis a UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos 77% seguida de os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos com 74% do valor total.

Na visão do cliente potencial o índice foi (31x5=155) que apresentou maior grau de concordância para as variáveis a UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos em 74%, seguida da variável a UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho com um índice de 72%.

Para os gestores/funcionários o valor total observado foi de (16x5=80), o qual identificou-se maior percentual para a variável a UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante com 94%, seguida da variável os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos em 93% de concordância.

Para o bloco de indagações sobre as informações Gerais da instituição na percepção dos acadêmicos o valor total observado foi de (78x5=390), identificou-se maior grau de concordância para as variáveis instalações físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) e infraestrutura da biblioteca com um índice de 85%. Ademais a variável acervo da biblioteca apresentou um percentual de 84% de anuência.

Na percepção dos egressos o identificou-se (47x5=235) a variável instalações de maior nível e concordância foi para as instalações físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) em 91%, seguidas das variáveis Infraestrutura da biblioteca e acervo da biblioteca com 87% em relação ao valor máximo total.

Na opinião do cliente potencial averiguou-se (31x5=155) apresentando maior grau de concordância para a variável instalações físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) com 82% de concordância seguida da variável Infraestrutura da biblioteca em um índice de 75%.

Para o gestor/funcionários o valor total identificado foi de (16x5=80), onde se destacou as variáveis infraestrutura da biblioteca e acervo da biblioteca em um nível de concordância de 98% sobre o valor máximo. Já as variáveis estrutura administrativa, instalações físicas (prédios, salas de aula, biblioteca), clima acadêmico e postura em termos de ensino apresentou um percentual de 96% em relação ao valor máximo total concomitantemente.

Quanto ao futuro da UNIFIPMOC observou-se na percepção dos acadêmicos atuais do valor total de (78x5=390), houve 80% de acedência. Para os egressos averiguou-se (47x5=235) 81% de concordância. Para o cliente potencial observou-se (31x5=155) em um índice de 75% de anuência e por fim para a categoria gestor/funcionários (16x5=80), revelando um percentual de 98% de aceitação.

No que tange à imagem da UNIFIPOMOC na visão dos acadêmicos atuais o total observado de (78x5=390), evidenciando-se as avaliações da imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior e avaliação dos Cursos de Engenharia em índice 75% de acedência.

Na percepção dos egressos o valor total observado foi de (47x5=235) obteve maior grau de concordância para as variáveis avaliação da imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior com 82% de acessão, seguida da variável avaliação de modo geral, os Cursos de Engenharia em um índice de 76%.

Na opinião do cliente potencial valor total observado foi de (31x5=155) onde o maior grau de concordância foi para as variáveis avaliação da imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior e avaliação, dos Cursos de Engenharia com um percentual de aceitação de 72% respectivamente.

Para os gestores/funcionários o valor total observado foi de (16x5=80), onde se

destacou a variável avaliação, de modo geral, da imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior em um índice de 94% das afirmativas, e a variável avaliação, de modo geral, os Cursos de Engenharia obteve um nível de concordância de 85% entre os respondentes.

Os atributos por analisados a partir da Tabela 31 representam os resultados concernentes as Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia, Informações Gerais, Futuro da UNIFIPMOC e Imagem da UNIFIPMOC na opinião dos acadêmicos considerando-se a escala Likert de cinco pontos.

Escala Likert de cinco pontos				
1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Não tenho opinião	4 Concordo	5 Concordo totalmente

Quanto aos resultados na percepção dos acadêmicos atuais ver (Tabela 31-APÊNDICE G).

Para o bloco de questões sobre as Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia verificou-se dentre os atributos maior percentual para a variável A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho e a variável a marca UNIFIPMOC proporciona status à seus alunos junto a sociedade em um índice de 42% para a opção concordo respectivamente. Já a afirmativa a UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional o índice foi de 42%, mas na opção discordo.

As instalações físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) apresentou um grau de concordância de 46% para a afirmativa concordo totalmente, ou seja, a instituição possui modernas instalações. E ainda, o acervo da biblioteca foi considerado atualizado com a opção concordo totalmente para 46% das respostas. Já a Infraestrutura da biblioteca foi considerada moderna para 45% das respostas assinaladas na opção concordo totalmente.

Sobre o futuro da UNIFIPMOC os acadêmicos atuais veem a instituição em processo de expansão com 41% das afirmativas assinaladas na opção concordo

totalmente.

Quanto ao bloco de questões que investigou a percepção dos acadêmicos sobre a imagem da UNIFIPMOC, verificou-se no atributo a satisfação, como aluno da UNIFIPMOC, maior índice para a opção discordo. Assim, pode-se considerar que a satisfação dos acadêmicos é extremamente baixa. Já a avaliação sobre a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior foi tida como extremamente positiva quando os acadêmicos escolheram a opção concordo em 40% das respostas. Os cursos de Engenharia também foram avaliados com uma imagem extremamente positiva em 36% das afirmativas para a opção concordo.

Sobre os atributos por item da escala, no qual analisou-se o as Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia, Informações Gerais, Futuro da UNIFIPMOC e Imagem da UNIFIPMOC na opinião dos egressos ver (Tabela 32-APÊNDICE G)

O conjunto de questões que buscou investigar as Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia revelou a opção concordo para as variáveis a UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos, a UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional e os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia em um índice de 49% das afirmativas respectivamente, seguida do atributo é alta a qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores apontado em 47% das afirmativa para a opção concordo.

Quanto às informações gerais da UNIFIPMOC, observou-se maior nível de concordância para a variável os professores do curso de graduação em engenharia são dedicados, com um índice de 62% para a opção concordo.

Já as variáveis postura em termos de ensino, programas do Curso de graduação em engenharia, acervo da biblioteca, qualidade do ensino de graduação em Engenharia apresentaram o mesmo índice de 51% demonstrando o mesmo grau de concordância para a opção concordo. Demonstrando assim uma IES, inovadora,

atualizada e com alta qualidade de ensino.

No que tange ao futuro da UNIFIPMOC identificou-se um percentual de variável 43% de respostas no item concordo, o que significa que a instituição se encontra em expansão.

Sobre a Imagem da UNIFIPMOC a variável com maior percentual de afirmativas para a opção concordo foi grau de satisfação, como aluno da UNIFIPMOC para a opção concordo totalmente, indicando um nível de satisfação extremamente alto. Seguida da variável avaliação dos cursos de Engenharia que apresentou um índice de 43% das afirmativas de concordo totalmente, resultando em uma imagem extremamente positiva nesta questão.

A Tabela 33 traduz os resultados sobre a percepção do cliente em potencial frente a IES pesquisada.

Dentre as 38 indagações formuladas para identificar a percepção do cliente em potencial sobre a IES, 20 foram consideradas sem opinião por parte dos entrevistados.

Somente as variáveis a UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos obteve 35%, a marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade 39% e o diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local atingiu um índice de 42% de afirmativas para a opção concordo respectivamente.

No que concerne às Informações gerais, a variável clima acadêmico foi considerada em 45% das afirmativas a opção concordo demonstrando haver um clima agradável na UNIFIPMOC. Quanto a postura em termos de ensino verificou-se em 42% respostas também a opção concordo, caracterizando-se instituição inovadora na percepção dos entrevistados.

No que tange ao futuro da UNIFIPMOC o cliente potencial não conseguiu expressar opinião em 35% das afirmativas.

Sobre a imagem da UNIFIPMOC, observou-se que o grau de satisfação, como aluno da UNIFIPMOC foi considerado em 77% das afirmativas na opção discordo, ou seja, para esse público o grau de satisfação é extremamente baixo.

A avaliação geral, dos Cursos de Engenharia 52% e avaliação da imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior 42% foram assinaladas na opção concordo, significando uma avaliação tanto da imagem institucional quanto dos cursos tidas como extremamente positiva.

A Tabela 34 expõe os resultados sobre a avaliação dos atributos da escala na percepção do Gestor/funcionário.

Para esse bloco de questões observou-se maior grau de concordância para a variável a UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante com um índice de 81% caracterizado pela opção concordo totalmente. As variáveis os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática e em termos de formação conceitual foram assinaladas na opção concordo em 75% das afirmativas concomitantemente.

Ao investigar as informações gerais sobre a UNIFIPMOC, os resultados apontam que Infraestrutura da biblioteca e o acervo da biblioteca foram assinalados em 88% das afirmativas na opção concordo totalmente, com isso a IES demonstra ter uma biblioteca moderna e acervo atualizado. Ademais identificou-se outras quatro variáveis estrutura administrativa, instalações físicas (prédios, salas de aula, biblioteca), clima acadêmico e postura em termos de ensino assinaladas na opção concordo totalmente, as quais todas atingiram um percentual de 81% respectivamente. Portanto, pode se afirmar que a IES é detentora de uma estrutura administrativa eficiente, de instalações modernas, clima acadêmico agradável e postura de ensino inovadora.

Sobre o futuro da UNIFIPMOC em 88% das respostas observou-se na opção concordo totalmente, uma IES em processo de expansão na percepção dos

entrevistados.

No que tange aos resultados sobre a imagem da UNIFIPMOC o maior índice identificado foi para a avaliação da imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior gerando um índice de 75% das afirmativas para a opção concordo totalmente, indicando assim uma imagem extremamente positiva.

A Tabela 35 esclarece os resultados comparando a média entre os quatro públicos pesquisados (Acadêmicos atuais, egressos, cliente em potencial e Gestor/funcionários.

Dentre as 38 questões formuladas para identificar a percepção do público pesquisado sobre a UNIFIPMoc, averiguou-se que as maiores médias incidiram sobre o público gestor/funcionários, o que não causa espanto, pois o relacionamento da IES e seus colaboradores é muito próximo. Além disso Observou maiores médias na percepção do cliente em potencial, sobre a falta de manutenção de professores qualificados na IES e os critérios de avaliação dos docentes não serem satisfatórios com médias de 2,87 e 3,06. A maior média identificada nos resultados do egresso foi para o atributo o conteúdo das disciplinas dos cursos de engenharia ser satisfatório (3,47).

4.3 Discussão dos resultados

Considerando os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção dos acadêmicos atuais observou-se fatores como a imagem da IES e seus cursos destaque nesta etapa da pesquisa. Ressalta-se que esses mesmos fatores foram corroborados com o questionário escala Likert, nas afirmativas dos entrevistados que apontaram essa afirmativa na maioria das respostas.

Para De Toni (2005) a configuração de imagens, portanto, é um processo complexo e sistêmico, em que se conjugam aspectos de origem interna (relacionados à capacidade mental) e outros oriundos de fonte externa (as experiências e estímulos aos quais o sujeito está exposto). Pessoas diferentes podem dar sentidos opostos a uma mesma mensagem, por força das diferenças em seus repertórios.

E ainda, De Toni, Larentis & Mattia., (2012, p. 543) ressaltam que a análise de como as pessoas percebem um objeto do mundo possibilita que se tenha “uma ideia da complexidade do sistema de informações que se cria, em suas mentes, para descrever e representar esse objeto, em sua tomada de decisão futura de como agir a seu respeito”.

Outro fator identificado foi a oferta dos cursos pretendidos, denota no conjunto de indagações o que mostra a visão administrativa da UNIFIPMOC ao selecionar e implementar cursos que satisfazem o interesse do seu público alvo. Estudos de Linzmayer (2015) explicam que com a concepção da educação como serviço prestado, foi possível florescer um amplo mercado de ofertas educacionais universitárias, pelos cursos, currículos, formação e titulações acadêmicas, ou por meio de docentes, gestores e de empresas interessadas no amplo e promissor mercado dedicado a oferecer credenciais à mão de obra futura, para as mais diversas profissões.

O corpo docente e a qualidade do ensino são plenamente atendidas pela IES, por isso o docente tem importância fundamental na Instituição de Ensino Superior, pois é quem planeja e executa grande parte das tarefas, sendo também o responsável por difundir conhecimentos e método aos discentes, incentivando-os a realizar atividades de pesquisa de iniciação científica. As responsabilidades do docente não se restringem à elaboração de aulas, seminários, conferências ou participação em congressos; é fundamental a repercussão do seu trabalho nas atividades de seus alunos, respeitando-se as individualidades de cada profissional (Cecatti, Fernandes, Souza, Silveira & Surita, 2015).

Os resultados obtidos corroboram com a discussão sobre qualidade funcional de Grõnroos (2004), ao confirmar a qualidade de ensino como o principal atributo de uma IES. Além disso, pode-se considerar que a qualidade percebida é capaz de determinar futuras intenções comportamentais, confirmando Zeithaml e Bitner (2000) e Zeithaml (1988), já que os acadêmicos identificaram estes valores nos serviços oferecidos.

Os autores Parasuraman, Zeithaml, Berry (1990),apresentaram um modelo de qualidade de prestação de serviços em que as avaliações dos clientes são o resultado de uma comparação das expectativas que eles possuem em relação ao serviço que irão receber com o desempenho real percebido, tudo dentro da ótica do cliente, mesmo que não tenha havido uma experiência anterior com o serviço ou com o fornecedor para se ter um conceito sobre a qualidade de um produto ou serviço. “Operadores e usuários podem se relacionar e ter percepções diferentes sobre a qualidade do serviço prestado” (Campos & Pinheiro, 2013).

Considerando-se os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção de egressos, o atributo que apresentou maior valor de alpha foi a satisfação do egresso com a UNIFIPMOC, esse atributo também foi apontado quando aplicada escala Likert de cinco pontos, sendo uma questão predominante a satisfação geral com a IES. Outro fator encontrado foi o curso pretendido só estava sendo ofertado na IES, foi evidenciado. Ou seja, a pouca oferta do curso pretendido foi determinante para a escolha da instituição. Identificou-se também que os egressos tiveram suas expectativas atendidas, a partir do atendimento por parte dos professores, laboratórios e coordenação. Ademais, as aulas práticas voltadas ao mercado de trabalho possibilitaram uma formação compatível com a realidade de mercado. Soma-se a esses fatores a qualidade das instalações, do corpo docente e do ensino, bem como o perfil da Instituição.

Sobre os fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção de clientes potenciais o fator mais considerado a satisfação de modo de geral com a UNIFIPMOC. Assim como os motivos para escolher a instituição ensino se deu em função da contextualização com as necessidades pessoais e a imagem percebida da qualidade de ensino, dos professores e o perfil da instituição foram atributos de destaque para os clientes em potencial. É significativo identificar que o quesito qualidade de ensino está associada diretamente aos professores, o que seria de esperar em se tratando de uma instituição de ensino, por isso mesmo, encontrou-se nas referências pesquisadas uma forte correlação com uma dimensão que pode classificar o professor. Segundo Cunha (2001) não há dúvida que existe entre o aluno e o professor um jogo de expectativas relacionadas aos respectivos desempenhos. Ademais, a instituição também interfere na expectativa, tanto dos

professores como dos alunos. O ambiente institucional passa essa ideia de ordem aos integrantes da sua comunidade e esses valores passam a ser parte das expectativas dos alunos (Feitoza, Cornelsen & Valente, 2007).

Quanto aos fatores de imagem do Centro Universitário FIPMoc na percepção do gestor/funcionários, a satisfação com o curso de graduação em Engenharia de modo geral, foram os mais evidenciados, ou seja, eles consideram-se satisfeitos. Já os atributos relativos à imagem da UNIFIPMOC a avaliação geral da imagem da IES, foi evidenciada pelos respondentes.

Identificou-se que os quatro gestores participantes das entrevistas, possui estabilidade no cargo, tendo em média 16 anos de vínculo com a IES. Desse modo todos têm estabilidade. Para eles um importante atributo percebido é a proposta pedagógica diferenciada, os laboratórios e centros de prática e a equipe de profissionais, são fatores fundamentais aliados à organização, planejamento financeiro consolidam a UNIFIPMOC no mercado educacional de Montes Claros (MG), delineando também a seriedade educacional praticada pela Instituição de Ensino Superior.

As estratégias da IES citadas para atrair novos acadêmicos, estão ligadas ao perfil da instituição e também à manutenção de um corpo docente competente capaz de proporcionar qualidade no ensino ofertado ao mercado. Corrobora essa afirmativa Muriel e Giroletti (2010) quando explicam que a atratividade funciona desde que a marca seja forte e haja identificação dos alunos com ela devido ao projeto de qualidade oferecida pela instituição, o que pode ser garantido pelo estabelecimento de melhores práticas pedagógicas, que aumentam o desempenho dos estudantes, por exemplo.

Ressalta-se semelhança quanto aos quesitos apontados pelos administradores da IES, uma vez que se observou ao longo da investigação que a imagem é um “trabalho de todos”, no sentido de que cada um dos membros da IES é responsável pela proteção e melhoria da imagem da mesma. Segundo Balmer (1998) ao desenvolver efetivamente a gestão de sua identidade por meio da observância das interfaces da identidade com a imagem, com a reputação e com as influências do

ambiente em que está inserida, a organização pode construir um entendimento e um comprometimento entre seus diversos stakeholders. Esse comprometimento pode configurar-se em uma capacidade de atrair e manter clientes e empregados, construir alianças estratégicas, conseguir suporte do mercado financeiro, além de gerar um senso de direção e propósito, resultando em uma imagem organizacional consistente.

No que concerne aos aspectos positivos e negativos da imagem organizacional do Centro Universitário FIPMoc por meio da percepção de acadêmicos, egressos, clientes potenciais e gestor/funcionários os sujeitos avaliam a imagem percebida da qualidade institucional e dos cursos de engenharia extremamente positivos, ou seja esses aspectos foram considerados positivos e contribuindo para a escolha da IES.

Expectativas, relacionadas à infraestrutura, bom relacionamento com os professores e a qualidade das instalações, foram avaliados de forma positiva. E ainda, o fato de conviver em um ambiente por no mínimo 5 anos, duração mínima de um bacharelado, as condições de conforto em sala de aula, limpeza, segurança das instalações e do entorno e o acesso à rede wi-fi, são muito valorizados. Walter, Tontini e Domingues (2005) explicam que os alunos, podem ter uma percepção momentânea ou futura em relação aos serviços que recebem, tendo um nível de satisfação em relação a diversos atributos internos da IES, tais como coordenação, professores, exigência dos estudos, atendimento da secretaria, infraestrutura, biblioteca e outros. Esta satisfação também influencia na demanda, pois os alunos comunicam-se com colegas e a sociedade em geral.

A capacidade de comunicação da UNIFIPMOC com o público é vista como eficiente, esse é um importante fator, pois Decker & Michel, 2006) preconizam: as organizações fazem parte da vida das pessoas que vivem na sociedade moderna, tanto quanto a comunicação acompanha a sociedade desde os tempos da sociedade primitiva. Por sua vez Gonçalves (2015) explica que o ambiente concorrencial que envolve as IES tem marcado o desenvolvimento de estratégias de comunicação das universidades públicas portuguesas mais próximo das estratégias comerciais das empresas privadas. A transição para um novo modelo de organização comercial, trouxe significativas alterações na comunicação e na

identidade das universidades, com o objetivo de desenvolver novas estruturas internas e estratégias de comunicação eficazes na captação de alunos e financiamentos, a partir de uma imagem diferenciada e positiva.

Um fator negativo citado foram os aspectos financeiros, não atendidos pela IES, uma vez que os sujeitos da pesquisa se sentiram decepcionados com essa expectativa, o que pode ser explicado pelo contexto econômico no qual o país vivencia. Estudos de Hill (1995) avaliou a importância e desempenho nos aspectos acadêmicos e serviços financeiros de uma instituição de ensino. Algumas de suas conclusões foram: do primeiro para o segundo ano, diminuíram a importância do contato pessoal com os docentes e das facilidades computacionais.

Em contrapartida, neste mesmo período, cresceram de importância os serviços financeiros. Ao longo do tempo, os alunos com financiamento de seus estudos passaram a ser mais exigentes que os demais e todos passaram a ser mais exigentes de forma geral. Sendo assim, infere-se que uma vez matriculados, os acadêmicos tendem a ser mais exigentes quanto a qualidade dos serviços prestados e chama a atenção para a necessidade de que o setor administrativo da IES pesquisada se atente para a gestão da qualidade dos serviços financeiros estudando formas de manter seus clientes matriculados. Ou seja, preocupando-se com a retenção e criando estratégias para mantê-los na IES. Muriel e Giroletti (2010) compreendem que parcerias com empresas e a solução dada às questões financeiras voltadas para os alunos com dificuldades financeiras, traduz-se como uma estratégia para atração e/ou manutenção dos alunos.

Já o grau de satisfação, com a UNIFIPMOC de modo geral foi avaliado como extremamente baixo para todos os públicos pesquisados, tanto na pesquisa descritiva quanto nos resultados da escala Likert. Para Kotler e Fox (1994) o grau de satisfação do indivíduo consiste em causar-lhe aprovação ou desapontamento, resultantes da comparação entre um produto ou serviço oferecido com as suas expectativas. Por sua vez Oliver (1997) compreende a satisfação como responsável pela lealdade dos clientes com uma determinada marca e, consequentemente, pelo aumento da lucratividade da empresa e participação no mercado. Nesse sentido as organizações, inclusive as IES, devem esforçar-se em criar uma imagem

corporativa positiva diante de seus públicos, a fim de satisfazê-los e conquistar sua lealdade. Já Walter, Tontini e Domingues (2005), relatam que o mercado educacional se aproxima cada vez mais de um mercado onde a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são fundamentais para sobrevivência das IES.

Na concepção de Mainardes e Domingues (2010) alunos satisfeitos com os serviços internos da IES e com os cursos que ela oferece influenciam positivamente na percepção que a sociedade e futuros alunos têm a seu respeito, aumentando a demanda. Já uma percepção negativa terá efeito contrário. Assim, identificar como os diferentes atributos da IES e seus cursos afetam a satisfação dos alunos e qual o nível atual de satisfação, torna-se crítico para o gerenciamento eficaz da IES.

Por isso, torna-se importante as considerações de Campos e Pinheiro (2013) quando entendem que, mesmo sem ter havido consumo anterior do produto ou serviço, o cliente pode sofrer influências e possuir padrão preconcebido de qualidade por meio necessidades pessoais, das experiências anteriores do consumidor, da comunicação boca a boca e, por fim, da comunicação de marketing realizada pelo prestador do serviço. Por outro lado, o serviço percebido é consequência de uma sequência de ações e serviços internos das organizações que registram sua influência tanto no serviço esperado quanto no serviço percebido. Constatou-se que podem ocorrer impedimentos para a entrega de serviços de excelência tanto no ambiente interno das organizações quanto no relacionamento direto com os clientes.

Observou-se ainda vários aspectos que necessitam ser melhorados, assim a IES deve desenvolver processos de captação de novos acadêmicos, além de estabelecer parcerias com empresas e instituições, objetivando buscar outras fontes de receita. Ressalta-se também a necessidade de melhorar os procedimentos de comunicação interna e entre os setores são aspectos a ser considerados na gestão da UNIFIPMOC. Muriel e Giroletti (2010) recomendam a aproximação com a comunidade e o desenvolvimento de parcerias com as instituições como estratégia para captação de novos acadêmicos.

O fator localização apontado como aspecto negativo leva a instituição à reflexão,

talvez, fosse interessante a criação de mais filiais na cidade a exemplo de outras instituições de ensino localizada em Montes Claros-MG. De acordo com Cobra e Braga (2004), os aspectos de acesso e localização, no sentido de apontar a proximidade ao trabalho ou residência do aluno, são motivos pessoais que atendem à busca por conveniência por parte do cliente. Antunes (2004) ressalta a localização com atributos físicos e materiais necessários ao funcionamento das atividades educacionais. Marques e Machado (2015) explicam que a localização é um ponto importante para escolha da IES. Na atualidade um dos temas mais discutidos e que muitas IES e empresas estão se adequando é o da acessibilidade.

Averiguou-se outros aspectos negativo envolvendo o despreparo inicial ao fornecer tal curso, carência de material humano em algumas áreas, falta de compromisso e ofertas de estágios com mais prática/vivência em estágio apropriado. Assim, como fornecer auxílio na questão das documentações e licenciamentos, poderiam ajudar o aluno a conquistar um emprego estável e não ir totalmente "cru" para o mercado de trabalho. A falta de apoio à pesquisa cientifica e inserção no mercado de trabalho regional e a implementação atividades mais tecnológicas e cursos extras poderiam preparar melhor para o mercado.

De maneira geral a imagem de uma instituição de ensino é formada por meio de dois componentes diferentes, o cognitivo e o afetivo e os fatores que determinam esses componentes influenciam a imagem global. No entanto, conforme Mainardes e Domingues (2010), o componente afetivo é mais influente. Com isso, a imagem da IES transmitida pelos estudantes atuais e ex-alunos afetam a atração de estudantes potenciais, sendo que tal imagem é construída pela qualidade e excelência do serviço prestado.

Embora diversos tenham sido os autores que se dedicaram a investigar quais os fatores que influenciam a imagem das IES, a literatura sugere uma falta de consensualidade relativamente a esta matéria (Duarte *et al*., 2010). Além disso, é de destacar o argumento suportado pelo estudo de Arpan *et al*., (2003), de que diferentes públicos usam diferentes critérios quando avaliam uma IES, o que quer isto dizer que, os fatores que influenciam a imagem de uma IES podem divergir, de acordo com o segmento de público em questão como pode ser percebido nesse

estudo que avaliou a percepção da imagem do público interno e externo da IES.

Ademais, observou-se ao comparar as médias entre os quatro públicos que os maiores valores foram identificados para os gestor/funcionários, o que é muito pertinente, uma vez que esse público possui um relacionamento estreito com a IES, está vivenciando o cotidiano e participando tanto dos problemas quanto das soluções para manutenção da imagem da UNIFIPMoc.

5. Considerações finais

Este estudo foi realizado com o objetivo de analisar a imagem percebida do Centro Universitário FIPMoc – UNIFIPMoc, na perspectiva dos acadêmicos atuais, egressos, clientes em potencial e gestor/funcionários. Estratégias de pesquisa tanto quantitativas como qualitativas fizeram parte da metodologia de investigação adotada neste trabalho. Foram investigadas as opiniões dos acadêmicos e egressos dos cursos de Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia de Minas, Engenharia Mecânica, Engenharia Mecatrônica, Engenharia de Computação e Integradas da IES escolhida, bem como a de potenciais clientes oriundos de cursinhos pré-vestibular. E ainda a opinião de membros do gestor/funcionários.

Do ponto de vista teórico, o estudo corroborou com a discussão sobre qualidade percebida aplicada a Instituições de Ensino. Foi possível concluir que os aspectos de que foram avaliados como expectativas não atendidas, não são diretamente relacionados com o nível de qualidade de ensino da IES, o que reforça que a Instituição deve continuar investindo no sentido da qualidade de ensino, professores e condições de aprendizagem, mas sem se descuidar da qualidade funcional, aquelas questões indiretamente relacionadas ao posicionamento de mercado pretendido, mas que são esperadas pelos clientes potenciais devido a qualidade apresentada por concorrentes diretos e indiretos, ou ainda, por experiências em outros serviços que não sejam concorrentes.

Os resultados permitem inferir que os aspectos Qualidade do Ensino e dos professores, Qualidade das instalações e Perfil da Instituição e talvez flexibilidade nos assuntos financeiros, influenciam a Percepção de Imagem no contexto da educação superior.

As informações levantadas a partir destes objetivos permitirão à direção da IES estudada, tomar decisões de melhorias e investimentos em sua estrutura, a partir da percepção de seus clientes internos e externos, alinhada aos objetivos estratégicos da instituição considerando que os objetivos estratégicos da IES, estejam voltados no sentido de agregar valor simultaneamente ao serviço e a marca, enquanto atendam as demandas legais dos órgãos fiscalizadores.

Compreende-se que os resultados sobre a avaliação da imagem no ambiente acadêmico, permite aos gestores de IES desenvolver estratégias e utilizar a imagem de forma positiva, na gestão educacional perante seus diversos públicos (interno e externo). Do ponto de vista administrativo e com o intuito de atrair novos alunos, a discussão proposta neste estudo pode ser considerado como um direcionador da qualidade percebida na Instituições de Ensino, auxiliando na definição de estratégias de posicionamento de mercado, sem deixar de lado as necessidades de controle de qualidade acadêmicas exigidas pelo órgão regulador do setor.

No que tange aos aspectos negativos averiguados, a partir desses resultados a IES poderá rever ações e criar estratégias a fim de reverter essa imagem de modo positivo. De modo geral esses resultados contribuem com a IES tanto para elevar sua imagem perante os públicos, mas também proporcionar crescimento e competitividade no mercado educacional.

5.1 Considerações gerenciais

Os resultados do presente estudo podem auxiliar a definição de estratégias a serem assumidas na IES em termos de marketing educacional e política concorrencial, em função da análise dos atributos mais relevantes para escolha por cursos oferecidos pela UNIFIPMoc, os gestores podem direcionar sua atuação no mercado.

Para os gestores da IES, uma das ações a serem implantadas refere-se ao desenvolvimento de seminários anuais, nos quais os técnicos administrativos, docentes, gestores e alunos são convidados a discutir junto à área de Comunicação Social da UNIFIPMoc a estratégia e o repensar dos valores de comunicação. Essa construção conjunta e democrática tem como premissa o entendimento e o reforço da sensação de pertencimento à instituição entre os diversos níveis (identidade), influenciando ainda na melhoria do clima organizacional.

Além disso, para assegurar a melhoria contínua do processo comunicativo, sugere-se a implantação de um Comitê de Comunicação Institucional, formado pelos coordenadores de cada curso de engenharia do centro universitário, que deve se reunir periodicamente para discutir boas práticas de comunicação como escuta ativa, percepção e feedback, sugerir pautas e demandar ações específicas.

Sugere-se ainda a melhoria do fluxo de informações internas, sendo a ideia central dessa ação garantir que as informações sejam distribuídas internamente no tempo adequado. Como exemplo, quando existirem decisões tomadas em nível institucional, estas podem ser repassadas por um mecanismo de cascateamento da informação, descendo ao nível inferior, que comunica ao outro, até que toda a gestão seja informada.

Também se recomenda o monitoramento de notícias divulgadas na mídia sobre a UNIFIPMoc, de modo a avaliar o impacto e lidar com a repercussão negativa e positiva destas reportagens. De modo complementar, indica-se a necessidade de utilização de canais mais próximos e persuasivos junto ao público externo, tais como comunicações diretas, conversas boca a boca, mídias sociais, site institucional, eventos, folders e divulgação de matérias em jornais, revistas, rádio e televisão para reforçar resultados positivos gerados pelo centro universitário. Assim, poderão ser conhecidos os projetos desenvolvidos que sejam de interesse da comunidade local, contribuindo para diminuir as assimetrias quanto à imagem da UNIFIPMoc e fortalecendo a formação de novas imagens acerca da IES.

5. 1 Contribuições do estudo

Este estudo poderá contribuir para o meio científico em especial para as Instituições de Ensino Superior, no sentido de auxiliar na melhoria das estratégias no que tange à imagem organizacional, assim como auxiliar a IES pesquisada em suas demandas e processos de melhorias na gestão educacional. Ademais, os resultados identificados no estudo podem considerados valorosos, não só por contribuir para o conhecimento acadêmico sobre a temática desenvolvida, mas também identificar estratégias quanto aos fatores e expectativas de seus principais públicos internos e externos.

5.2 Limitações de pesquisa

A presente pesquisa limitou-se a avaliar a imagem institucional do Centro Universitário Fipmoc, na percepção dos principais públicos, tendo como ponto de partida o modelo teórico proposto por Barich & Kotler (1991). Assim, a aplicação do

modelo se restringiu somente à esta IES. Além disso, houve dificuldades no processo de coleta de dados, para ampliar o tamanho da amostra.

5.3 Sugestões para estudos futuros

Como sugestão para trabalhos futuros seria interessante realizar uma pesquisa que cruzasse a percepção do que é qualidade de ensino do ponto de vista de cliente internos também incluindo os docentes e dos. A pesquisa poderia ser aplicada em outras IES ou na mesma englobando todos os cursos, Organizações de Saúde e outras que evidenciam a existência de aspectos relevantes da imagem, no sentido de se confirmar os resultados obtidos contribuindo dessa forma para aprimorar a metodologia e a teoria sobre o assunto.

Ademais, sugere-se a aplicação de pesquisas semestrais ou anuais para avaliar a imagem segundo o público interno e externo. Os resultados obtidos nesses levantamentos, possibilitarão o planejamento de ações capazes de corrigir ou incrementar melhorias nos veículos de comunicação e em cada uma das dimensões de imagem do centro universitário.

Referências

Aaker, D. A. (2001). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.

Albert, S. (1998) *The Definition and Metadefinition of Identity*. In: Whetten, D. A.; GODFREY, Paul C. (Ed.). Identity of Organizations: building theory through conversatios. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

Alfinito, S. & Granemann, S. R. (2003). *Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial: o estudante*. In: Rocha, C. H.; Granemann, S. R. (Org.) Gestão de instituições privadas de ensino superior. São Paulo: Atlas.

Almeida, L.H.G. (2008) *A Imagem Organizacional da PUC Minas: um Estudo de Caso nas Unidades Barreiro, Betim, Contagem, Coração Eucarístico e São Gabriel*. Belo Horizonte, 118 p.

Almeida, A. L. de C. (2009). Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: Kunsh, M. M. K. (Org.). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, p. 215-242.

Almeida, S. M. (2011). *Marketing em Profissões: um estudo sobre a imagem da Fonoaudiologia*. 253f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte

Almeida, A. L.C; Muniz, R. M. (2005) *A Construção da Reputação Organizacional como Recurso Estratégico: o papel dos gestores e a percepção dos stakeholders*. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Brasília. Anais... Brasília: ANPAD, CD-ROM.

Alves-Mazzotti, A. J.; Gewandsznajder, F. (1998) *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira.

Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image? *Organization Studies*, v.11, n. 3.

Amorim, A. A. (2007). *Marketing de Serviços: um estudo exploratório sobre a imagem e a identidade da Fisioterapia*. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.

Andrade, T. de B. (2008). *A Imagem organizacional do ISAB: um estudo sob a perspectiva de seus principais públicos*, 134 f. Dissertação (Programa de Pós-

Graduação em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte.

Andrade, D. V.P. *et al*., (2012); *A relevância de sites como prática de gestão do conhecimento em grupos de pesquisa*. In: XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Bento Gonçalves; Bento Gonçalves.

Ansoglenang, G., Awugah, S., & Thompson, J. (2018). Conceptual Tools for Building Higher Education Institutions Corporate Image and Reputation. American *Journal of Educational Research and Reviews*, 3(28).

Antunes, I. C. (2004). A *avaliação da imagem do ensino superior privado: um estudo de caso do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF na perspectiva dos seus principais públicos.* 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Centro de Pós-Graduação em Pesquisas. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte.

Araújo, E. J. (2011). *Posicionamento da marca e seu reflexo no comportamento consumidor varejista de bens de consumo durável*. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Fundação Pedro Leopoldo. Recuperado de http://www.fpl.edu.br/2013/conteudo/mestrado/05.8.dissertacoes.htm.

Arkin H, Colton RR. *Tables for statisticians*. 2. ed. Nova York: Barnes & Noble; 1971.

Arpan, L.M.; Raney, A. A.; Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. Corporate Communications: *An International Journal*, v. 8, n. 2, p. 97-113.

Ashley, P. A. (Coord.). (2003). *Ética e responsabilidade social*. São Paulo: Saraiva.

Aumont, J. (2012). *A imagem*. Trad. Estela dos Santos Abreu, Cláudio C. Santoro; Revisão técnica Rolf de Luna Fonseca. 16. ed., Campinas, SP: Papirus (série Ofício de Arte e Forma).

Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 14.

Balmer, J. M. T. (2001) Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 3/4, p. 248-291.

Balmer, J. M. T.; Soenen, G. B. (1999) The acid test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, n. 15, p. 69-92.

Baptista, S. G. (2004). A importância do estudo sobre a imagem organizacional para

as unidades de informação e para seus gestores. *Biblios*, vol. 5, núm. 19, abril-septiembre, Julio Santillán Aldana, ed. Lima, Perú.

Bardin, L.(2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Barich, H., Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, Knoxville, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter.

Barich, H. & Srinivasan, V. (1993). Prioritizing marketing image goals under Resource constraints. *Sloan Management Review*. p. 69-76,Summer.

Barnett A. (2006). Using recovery modalities between training sessions in elite athletes: does it help*? Sports Med*;36(9):781-796

Bazanini R.; Ferreira, A. A..; Bazanini, H. L.; Silva, R. F. da. (2013). Estratégia e comunicação com o mercado: Percepção dos gestores das instituições de Ensino superior sobre as ações de Responsabilidade social na perspectiva do Método fenomenológico. *Redes* (Santa Cruz do Sul. Online), v. 18, p. 176-201.

Bergamo, F. V. de M.; Ponchio, M. C.; Zambaldi, F. Giuliani, A.C. & Spers, E. E. (2010). De prospect a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior. BASE. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, Porto Alegre, v. 7, n. 3, p. 182-193, set.

Bogdan, R. S.; Biken, S. (2003). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. 12.ed. Porto: Porto.

Borges-Andrade, J.E. & Pilati, R. (2000). Validação de uma medida de percepção de imagens organizacionais. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(1):113-134.

Bringula, R. P., & Basa, R. S. (2010). Institutional image indicators of three Universities: basis for attracting prospective entrants. *Educational Research for Policy and Practice*, 10(1), 53–72.

Cable, D & Turban, D. (2001). Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*. 20. 1 15-163.

Camilo, O. C., Silva, J. C. (2009) Mineração de Dados: Conceitos, Tarefas, Métodos e Ferramentas. Goiás: Universidade Federal de Goiás, 2009.

Campos, P. H. F. (2003). Rapports entre pratiques et représentations: apports

théoriques et empiriques pour un modèle d'étude. *Psychologie et Société*, 3(2), 135-162.

Campos, D. F.; Pinheiro, C. de S. M. (2013). *Padrões de expectativas dos alunos sobre o serviço na educação superior: um estudo nos contextos público e privado.* In: Simpósio de administração da produção, logística e operações internacionais – XIII SIMPOI, 16, São Paulo.

Cardoso, C. G.; Polidoro, M. *Gestão do risco da imagem institucional*. In: FÓRUM DE INOVAÇÃO FGV EAESP. 2016, p. 01 - 16. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15645/Gest%C3%A3o-do-Risco-da-Imagem-Institucional-Cardoso-e-Polidoro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 mar. 2019.

Carrieri, A. de P.; Almeida, A. L. de C.; Fonseca, E. (2004). Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas. *Administração em Diálogo*, São Paulo, nº 6, pp. 23-35.

Castro, A. E., & Scherer, F. L. (2012). Investimentos socioambientais para posicionamento de marca: um estudo sobre imagem organizacional. *Revista Gestão & Tecnologia*, 12(3), 258-286.

Cavalcanti, A. L. B. L., Barros V. T. de O., Rocha, P. R. Z., Fialho F. A. P., Souza, R. P. L. de, Remor C. A. M. (2012). Epistemologia da Imagem: o concreto, o abstrato e a metáfora das imagens de uma organização. In: *Projetica*, v. 3, n. 1, p. 183-192, 2012. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12317>. Acesso em: 19 jun. 2019.

Cecatti, J. G, Fernandes, K. G, Souza, R. T, Silveira, C., & Surita, F. G. (2015). Estratégias na busca da homogeneidade do corpo docente de um programa de pós-graduação. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, 42 (Suppl. 1), 83-86. https://doi.org/10.1590/0100-69912015S01009

Chambers, O., Reisberg, O. (1992). What an image depicts depends on what na image means. *Cognitive Psychology*, 24, 145-174.

Cobra, M.; & Braga, R. (2004). *Marketing educacional*. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Hopper Editora.

Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications*, Bradford, v. 5, n. 2, 2000.

Costa, F.; Pelissari, A.n & Gonzalez, V. (2018). Corporate Image of Public Higher Education Institutions: Relevant Factors to Distance Learning Students. *Turkish Online Journal of Distance Education.* 19. 10.17718/tojde.382738.

Cunha, M. I. da. (2001). A relação professor-aluno. In: Veiga, I. P. A. *Repensando a didática*. Campinas: Papirus, p. 145-155.

Damasceno, T. A. (2016). *A identidade e imagem de uma universidade privada após processo de incorporação: visão dos alunos*.164 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade da Amazônia, Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão. Programa de Mestrado em Administração. Belém.

Damásio, A. R. (2012). *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. Tradução Dora Vicente, Georgina Segurado. 3. ed., São Paulo: Companhia das Letras.

De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Tese (Doutorado em 154 administração) Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre 2005. Recuperado de: http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5919/000477724.pdf?sequenc e=1.

De Toni, D.; Milan G. S. (2008). A relação entre os modelos mentais dos empreendedores e o desempenho organizacional: um estudo exploratório em duas empresas do setor metalmecânico. *READ*, v. 14, n. 3, p. 1-28, set/dez 2008.

De Toni, D., Dalberto, M., & Milan, G. S. (2014). A configuração da imagem de esquadrias de alumínio e de PVC. *Revista de Administração da UFSM*, 7(4), 644-661.

De Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(3), 116-131.

De Toni.; Milan, G.; Schuler, M. (2004). *Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. In: Anais do XXVIII ENANPAD. Curitiba: ANPAD.

Decker, C; Michel M. (2006). *A imagem nas organizações públicas: Uma questão de política, poder, cultura e comunicação* – Estudo de caso INSS em Pelotas. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/decker-cleiton-michel-margaret-imagem-nas-organizacoes.pdf. Acesso em fev. 2019.

Deschamps, J-P.; Nayak, P. R. (1996). *Produtos irresistíveis*. São Paulo: Makron Books.

Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. New York: McGraw Hill, 486 p.

Dooley, L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources* (4), 335-354.

Duarte, P. O.; Alves, H. B.; Raposo, M. B. (2010) Understanding university image: a structural equation model approach. Int*ernational Review on Public and Nonprofit Marketing*, v. 7, n. 1, p. 21-36.

Dutton, J. E.; Dukerich, J. M.(1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, v. 34, p. 517-554.

Einwiller, S. & Will, M. (2002), "Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7 No. 2, pp. 100-109. https://doi.org/10.1108/13563280210426160.

Faria, P. & Lara, J. (2010). Marketing futebol clube: um estudo de múltiplos casos sobre a associação de imagem à identidade em clubes de futebol. *Revista Gestão & Tecnologia.* 7. 10,20397/2177-6652/2007.v7i1.190.

Feitoza, L. A.; Cornelsen, J. M., & Valente, S. M. P. (2007). Representação do bom professor na perspectiva dos alunos de arquivologia. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 12(2), 158-167.

Ferraz, J.J.; Souza, M.J.B; Verdinelli, M.A. (2009). *Percepção da Imagem e Satisfação em Egressos Universitários: Uma Análise Correlacional*. In XXXIII Encontro da ANPAD, 19 a 23 de set.

Ferreira, C., Moura, L., & Souki, G. (2015). A imagem de profissões da saúde sob a perspectiva do marketing. *Revista de Administração IMED*, 4(3), 343-355. doi:https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v4n3p343-355.

Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.

Franco, M. L. P. B. *Análise de conteúdo*. 4ª. ed. Brasília: Líber Livro, 2012.

Frandsen, S. (2017). Organizational Image. In Scott, C., & Lewis, L. (Eds.). *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 4 Volume Set. John Wiley & Sons.1795-1804.

Garbett, T. (1988). *How to build a corporation's identity and project its image*. Lexington, Mass.: Lexington Books.

Gardner, B. B.E. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, n. 33, p. 33-39, Mar./abr.

Gasparin, F. M. (2011). *A configuração da imagem de um shopping Center na percepção de consumidores locais*. 115f. Dissertação (mestrado em Administração), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

Gatti, B.A. (2002). *A construção da pesquisa em educação no Brasil*, Editora Plano.

Gerhardt, T. E.; Silveira, D. T. (organizadoras). (2009). *Métodos de Pesquisa*. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Gioia, D.A.; Schultz, M.; Corley, K. G. (2000) Organizational Identity, Image and Adaptive Instability. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1. jan. 2000.

Goleman, D. (1995). *Inteligência emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Gomes, W. (2004). *Negociação política e comunicação de massa.* In: Transformação da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus.

Gonçalves, M. G. (2015). *Comunicação nas Instituições de Ensino Superior A construção dialógica no Website da UBI*. Dissertação (mestrado). Universidade da Beira Interior Artes e Letras. Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. Covilhã, outubro.

Grasseli, M. (2007). *Marketing na Arquitetura: um hiato entre a imagem e a identidade profissional*. 145f. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.

Grohmann, M. Z; Alvarenga, A. S. e Venturini, J. C. (2007). Imagem organizacional: diferenças de percepções entre o público interno (funcionários/professores e alunos) de uma instituição de ensino superior. BASE – *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, set./dez.

Grõnroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. The Journal of Business & Industrial Marketing, 19(2), gg. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19.99-113. 10.1108/08858620410523981.

Grunig, J. (2003). *Image and substance: from symbolic to behavioral relationships*. In: Balmer, John M. T., Greyser, Stephen A. Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing. London, Routledge, 2003.

Hair, J.F.J. & Black, William & Babin, Barry & Anderson, Ralph & Tatham, R.L.. (2006). Mutivariate Data Analysis.Hatch, M.; Schultz, M. (1997) Relation between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, v. 31, n.5/6, p. 356-365, 1997.

Hemsley-Brown, J.; Melewar, T.C.; Nguyen, B. & Wilson, E. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*. 69. 10.1016/j.jbusres.201 6.01.016.

Hook, S. (1989) Remember location, location, location? Forget it, now it's image, image, image. *Marketing News*, Chicago, v. 23, p. 3, Dec. 4 1989.

Hoppen, N.; Meirelles, F. S. (2005). Sistemas de informação: um panorama da pesquisa científica entre 1990 e 2003. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 45, n. 1, p. 24-35, jan./mar.

Iasbeck, L. C. A. (2007). Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. Organicom. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, (7), ano 4. Recuperado de: http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/112/131. Acesso em mar 2019.

Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford publications

Kotler, P; Fox, K F.A. (1994) Marketing estratégico para instituições educacionais. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada*. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

Lievens, F. & Slaughter, J. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. 3. 10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501.

Lima A. A. M.de. (2015). *Configuração da imagem da Auditoria Interna: Um Estudo com Múltiplos Olhares*. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado

Profissional em Administração, Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo.

Linzmayer, E. (2015). *Ações de marketing em instituições de ensino superior: um estudo na região do grande ABC*. Dissertação (mestrado). Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração. 143 p.

Liou, J. J. H., & Chuang, M.-L. (2009). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Quality & Quantity*, 44(6), 1079–1091.

Machado, H. V.; Crubellate, J. M. (2006). *Identidade e Imagem Organizacional como Fenômenos Simultâneos e Complementares*. 30° Encontro EnANPAD. Setembro. Salvador/BA.

Machado, A. M.C (2001). *Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos de graduação do curso de Ciências Econômicas*. 223f. Dissertação (Mestrado) Curso de Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Machado, A. J. (2010) *Imagem do programa de orientação e proteção ao consumidor: um estudo sobre as percepções de consumidores, advogados e representantes de procons e empresas do segmento financeiro*. 107 f. (Dissertação de Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.

Mainardes, E. W.; Domingues, M. J. C. S. (2010). Satisfação de estudantes em administração de Joinville/SC. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 4, n. 2, p. 76-94.

Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo, Atlas. 5a ed., p.p 19-29.

Marken, G. A. (1990). Corporate image-we ali have one, but few work to protect and project it. *Public Relations Duarterly,* Rhinebeck, v. 35, p. 21-3, Spring.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5a. Edição, Editora Atlas, pg. 84.

Marques, A. M.; & Machado, C. (2015). *Comportamento do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior (IES).* XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação – SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*. p. 47 a 55.

Masquietto, C. D.; Pizzinatto, N. K.; Pizzinatto, A. K.; &, Zaccaria, R. B. (2017). Marketing no ensino superior: atributos valorizados pelos discentes de curso de especialização. *Revista GUAL*, Florianópolis, v. 10, n. 4, p. 227-251, Edição Especial.

Melo, S. B. R. (2007). *Imagem corporativa: um estudo de caso da Câmara Americana de Comércio*. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Fundação Pedro Leopoldo. Recuperado de: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=124518. Acesso em set 2019.

Mendes, R. L. (2008) *Marketing na Psicologia: Um estudo exploratório sobre a imagem profissional*. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.

Milan, G. S., Gasparin, F. M., & De Toni, D. (2013). A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. *REAd*. Revista Eletrônica de Administração, 19(1), 83-114.

Minayo MC & Sanches O (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Caderno de Saúde Pública* 9(3):239-262.

Miranda, C. M. S.; Domingues, M. J. C. de S. (2006). *Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócioeconômico de alunos interessados em cursar administração*. XVII ENANGRAD, São Luis do Maranhão, Recuperado de:http://home.furb.br/mariadomingues/artigos/XVII_ENANGRAD_2006/Razoes_p ara_Escolha_de_Uma_IES.pdf. Acesso out 2019.

Miranda, C. S.; Pazello, E. T.; Lima, C. B. (2015). Egressos como instrumento de avaliação institucional: uma análise da formação e empregabilidade dos egressos da FEA-RP/USP. *Revista GUAL*, v. 8, n. 1, p. 298-321. Recuperado de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2015v8n1p298/28706>. Acesso em: set. 2019.

Moraes, E. T.; Lemos, I. W. de; Mendonça, J. C. A.; Gomes, N. B. (2014). A imagem das instituições de ensino superior privadas: um estudo na região de Manhuaçu-MG. *Revista Conteúdo*, Capivari, v.6, n.1, jan./ago.

Morin, E. M., & Aubé, C. (2009). *Psicologia e gestão*. In: Morin, E. M., & Aubé, C. A percepção. Tradução Maria Helena C. V. Trylinski; revisão técnica Anderson de Souza Sant'Anna, Sônia Teresa Diegues Fonseca. São Paulo, Atlas.

Muriel, W.; Giroletti, D. (2010). Captação e retenção de alunos no ensino superior. *Cultura e Fé*, Porto Alegre, v. 33, n. 128, jan./mar.

Nedeff, M. C., Dalberto, M., De Toni; Milan, G. S., & Barcellos, P. F. P. (2014). A

percepção de gestores da construção civil acerca do conceito de estratégia organizacional: um estudo exploratório. *Revista de Negócios*, 19(3), 23-40.

Neves, A.B; Ramos, C.F. (2001) *A imagem das instituições de ensino superior e qualidade de ensino de graduação: as perspectivas dos acadêmicos do curso de administração*. In: XII Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração ENANGAD, São Paulo, Anais...2001.

Nguyen, N.; Leblanc, G. (2001) Image and reputation of higher education institutions in students'retention decisions, The International *Journal of Educational Management*, v. 15, n. 6, p. 303-11.

OLIVEIRA, G. S. S. de. (2014). *Imagem Organizacional em redes sociais tecnológicas de instituições de ensino superior privadas do Estado de Minas Gerais*. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Palacio, M. A.; Meneses, G. & Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*. 40. 486-505. 10.1108/09578230210440311.

Zeithaml, V. X, Parasuraman, A. e Berry, L. L.. (1990*). Delivenng Quality Service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Patton, M. G.(2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Piaget, J. (1978). *Psicologia e Epistemologia: por uma teoria do conhecimento. Forense Universitária*,1978.

Porter, M. (1989). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.* 15. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Prodanov, C.C; Freitas, E.C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ª ed. Universidade Feevale – Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul.

Rego, F. G. T. do (1986) *Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional*. Ed. Summus. Rio de Janeiro – Brasil.

Reis, E.; Andrade, P.; Melo, R.; Calapez, T. (2015). *Estatística Aplicada*. 6ª Edição. Lisboa, set. Edições Sílabo, Lda. Recuperado de:< http://www.silabo.pt/conteudos/8193_pdf.pdf>. Acesso em mar. 2019.

Rodrigues, S. L. (2012). *Os fatores que influenciam a formação da imagem das Instituições de Ensino Superior: O caso do Instituto Politécnico de Leiria na perspectiva dos professores do ensino secundário do Distrito de Leiria*. Dissertação de mestrado em marketing relacional. 2012. Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Leiria – IPL. Leiria – Portugal.

Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades*. Porto: Campo de Letras.

Salume, P. K.; Ferreira, K. F. O.; Pinto, M. de R. & Gomes, G. M. G. (2018). A configuração de imagem de uma Instituição de Ensino Superior na percepção do seu público-alvo. *Marketing & Tourism Review*. Belo Horizonte - MG - Brasil • v. 3, n. 3, dez. NEECIM TUR • Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo. UFMG.

Santaella, L. e Nöth, W (2001). *Imagem*: Cognição, Semiótica, Mídia. São Paulo: Iluminuras.

Santaella, L., & Nöth, W. (2013). *Imagem*: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997 – 6a. reimp.

Santaella, L. (2012). *O que é semiótica*. 32. ed. São Paulo: Brasiliense (Coleção primeiros passos; 103).

Santos, A. S. C. dos. (2000). Sobre imagens mentais e representações visuo-espaciais de objectos e ambientes. *Estudos de Psicologia* (Campinas), 17(2), 18-30. https://dx.doi.org/10.1590/S0103-166X2000000200002

Sarvis, M. J. What to look for in a new office facility. *Journal of Business Strategy*, Boston, v. 10, n. 4, p. 10-14, July/August 1989.

Schuler, M (2004) Management of the Organizational Image: A method for organizational Image Configuration. *Corporate Reputation Review*, vol. 7, p. 37-53.

Silva, D. J. L. da.(2011). Estatística aplicada à investigação científica nas Ciências do Desporto: análise exploratória de dados com recurso ao SPSS. Medelo, Portugal: Instituto de Estudos Superiores de Fafe, 2011.

Silva Junior, J. M. da (2015). *Estatística : histórias e práticas didáticas no ensino contextualizado*. (Dissertação). Mestrado em Matemática. Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Centro de Ciência e Tecnologia. Laboratório de Ciências Matemáticas. Campos dos Goytacazes. 70 fls.

Siqueira, J. P. L., Telles, R., Rocca, M. E., & Gaspar, M. A. (2015). Clusters varejistas: características responsáveis pela atração e afastamento de consumidores. *Revista Economia & Gestão*, 15(38), 135-164. DOI: 10.5752/P.1984-6606.2015v15n38p135.

Soares, A.B. (2003). *Representação e Representação Mental*, Relatório Técnico, NCEUFRJ, Rio de Janeiro. n0 05/03, pp. 1-18, 2003.

Sotello, F.;Neto, E.H.;Damke,E.J. (2018). Imagem institucional: avaliação da universidade federal da integração latino-americana (unila) segundo o público interno e externo. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, vol. 11, núm. 3.

Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

Sung, M; Yang, S. (2008) Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, v. 20, n. 4, p. 357-376.

Tagliacarne, G. (1986). *Pesquisa de Mercado: técnica e prática*. Tradução de Maria de Lourdes Rosa da Silva. São Paulo: Atlas.

Tauil, A., & Mainardes, E. (2015). Escolha de cursos de pós-graduação lato sensu e os seus fatores determinantes. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 8(3), 219-239. doi:https://doi.org/10.5007/1983-4535.2015v8n3p219

Tavares, M. C. (1998*). A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.

Tavares, M. C. (2008). *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.

Theurer, C., Tumasjan, A., Welpe, I., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. International *Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179. doi:10.1111/ijmr.12121.

Torquato, G. (2002) *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 278 p.

Torquato, G. (2015). *Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público*. São Paulo: Summus.

Treadwell, D. F.; Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image - model images, commitment, and communication. *Communication Monographs*, v. 61, p. 1.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Valerio, D. M., & Pizzinatto, N. K. (2003). Análise da imagem organizacional de universidades por meio da Matriz Familiaridade-Mavorabilidade. *Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 25-37.

Van Rekon, J.(1997) Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 5/6, p. 410-422, 1997.

Vance, P. S., & Angelo, C. F. (2007). Reputação Corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão*, 14(4), 93-108.

Vaz, G. N. (1995). *Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira.

Viana, T. D.; Coelho, T. F. & Rêgo, A. R. (2011). *A imagem da Universidade Federal do Piauí na mídia impressa e eletrônica piauiense*. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais... Maceió.

Victer, P. P. (2009). *Marketing no turismo: um estudo descritivo sobre a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas*. 2009. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.

Vigotski, L. S. (2009). *A construção do pensamento e da linguagem*. Tradução Paulo Bezerra. 2. ed., São Paulo: WMF Martins Fontes. (Biblioteca Pedagógica).

Villafañe, J. (1998) *Imagem positiva: Gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Silabo.

Villela-Filho, R. (2015). A *relação entre a comunicação integrada de marketing e a imagem institucional em uma instituição privada de ensino superior*. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura. Belo Horizonte.

Walter, S. A.; Tontini, G.; Domingues, M. J. C. S. (2005). *Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos.* ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. Anais... Brasília, XXIX ENANPAD.

Whetten, D. A.; Mackey, A. (2002) A Social Actor Conception of Organizational Identity and its implications for the Study of Organizational Reputation. *Business and Society*, v. 41, n. 4.

Whittemore, M. (1990). Looking good, selling better (redesigning your firm's packages or corporate identity). *Nation's Business*, Washington, v. 78, p. 42-3,

May.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.

Yuan, R; Liu, J. M.; Luo, J.; Dorothy A. Yen, D.A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, 2016, Pages 3069-3076.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, v. 52, p. 2-22. jul.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (2000). *Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

	Apêndices

Apêndice A – Termo de consentimento livre esclarecido (TCLE)

Convidamos a participar da pesquisa acadêmica intitulada: IMAGEM ORGANIZACIONAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FIPMoc - UNIFIPMoc: um estudo sob a perspectiva dos acadêmicos atuais, egressos, cliente em potencial, gestor/funcionário de autoria de Diogo Fabiano Ferreira e sob orientação da professora doutora Ester Eliane Jeunon. A pesquisa se dará pela aplicação de um questionário, composto por 13 perguntas destinados a quatro públicos distintos: os potenciais clientes da instituição e que atualmente se encontram em cursinhos preparatórios, os graduandos dos cursos de Engenharia, e os egressos dos cursos de graduação da UNIFIPMoc, e os gestor/funcionários da instituição.

A realização deste estudo possibilitará compreender a percepção dos clientes externos e internos, assim como do gestor/funcionários sobre a UNIFIPMOC e a partir destes resultados traçar estratégias para garantir que a imagem que se deseja projetar seja absorvida por estes públicos.

Quanto aos desconfortos e Desconfortos e riscos esta pesquisa não oferece qualquer risco ao participante, uma vez que consiste apenas no preenchimento do questionário de pesquisa. Havendo qualquer situação diferente estas serão mitigadas, uma vez que os questionários não são nominais e não conterão informações pessoais do respondente.

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Uma vez que os pesquisadores garantem o sigilo e confidencialidade dos dados coletados. Esta pesquisa não apresenta nenhum benefício individual direto aos participantes, mas as informações coletadas poderão contribuir para o meio científico a partir da realização de uma pesquisa empírica.

A sua participação na pesquisa possui caráter voluntário e não lhe trará nenhum tipo de ônus ou remuneração. Para qualquer outra informação, o (a) Sr. (a) poderá entrar em contato com os pesquisadores:

Diogo Fabiano Ferreira	Ester Eliane Jeunon
Pesquisador/Mestrando (FPL)	Profª Drª Pesquisadora Responsável
Contato: (31) 99146-4043	esterjeunon@gmail.com

Agradecemos a e colaboração com informações para este estudo Consentimento Pós–Informação

Eu, _____,
fui informado sobre o que os pesquisadores querem fazer e porque precisam da minha colaboração. Por isso, eu concordo em participar da pesquisa, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um.

_____	_____
Nome do participante e cargo do responsável pela instituição/ empresa	Assinatura e carimbo do responsável pela instituição/ empresa
	Data: _____/_____/_____

Apêndice B – Questionário – acadêmicos atuais

As questões de 01 a 11 apresentadas, devem ser respondidas marcando-se um “X” .

1. Sexo:
a. ( ) Masculino
b. ( ) Feminino
c. ( ) Desejo não informar

2. Estado civil:
a. ( ) Solteiro(a)
b. ( ) Casado(a)
c. ( ) Divorciado(a)
d. ( ) Separado(a) judicialmente
e. ( ) Viúvo(a)
f. ( ) Outros

3. Faixa etária:
a. ( ) Até 24 anos
b. ( ) De 25 a 29 anos
c. ( ) De 30 a 40 anos
d. ( ) Mais de 40 anos

4. Faixa de renda familiar:
a. ( ) Até 05 salários mínimos
b. ( ) Acima de 05 e até 15 salários mínimos
c. ( ) Acima de 15 e até 30 salários mínimos
d. ( ) Acima de 30 salários mínimos

5. Experiência profissional:
a. ( ) Nunca trabalhou ou trabalha há menos de 1 ano
b. ( ) Tempo de experiência profissional entre 1 a 3 anos
c. ( ) Tempo de experiência profissional entre 3 a 5 anos
d. ( ) Tempo de experiência profissional entre 5 a 10 anos
e. ( ) Tempo de experiência profissional acima de 10 anos
Especificar o tipo de trabalho: _____
_____

6. Indique o curso de graduação que frequenta na instituição:
a. ( ) Engenharia Civil
b. ( ) Engenharia Integradas
c ( )Engenharia de Minas
d. ( ) Engenharia Mecânica
e. ( ) Engenharia de Produção
f. ( ) Engenharia Mecatrônica
g. ( ) Engenharia de Computação

7. Se você é aluno dos cursos de graduação, indique o ano e semestre letivo em que você ingressou na instituição:

Ano _____ Semestre _____

8. Indique abaixo o principal motivo por que você escolheu esta Instituição para estudar:
a. ( ) Imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores
b. ( ) Localização da Instituição
c. ( ) O curso pretendido só estava sendo ofertado
d. ( ) Perfil da Instituição
e. ( ) Qualidade das instalações
f. ( ) Valor das mensalidades
g. ( ) Contextualização com as necessidades pessoais (tais como: objetivos de vida, expectativa de familiares, status pretendido, identificação dos valores do aluno com os da Instituição, vínculos de amizades, etc.)
h. ( ) Outro(s) motivo(s). Especificar:_____
_____

9. Suas expectativas quanto à Instituição estão sendo atendidas ?

1. ( ) Sim _____
2. ( ) Não _____

Especificar:_____

10. Qual dos motivos abaixo ATENDEU às suas expectativas sobre a instituição?

a. ( ) Corpo docente e qualidade do ensino
b. ( ) Localização
c. ( ) Qualidade das instalações
d. ( ) Aspectos Financeiros
e. ( ) Perfil da Instituição
f. ( ) Nenhum dos anteriores
g. ( ) Outros. Especificar _____

11. Qual dos motivos abaixo NÃO atendeu às suas expectativas sobre a instituição ?

a. ( ) Corpo docente e qualidade do ensino
b. ( ) Localização
c. ( ) Qualidade das instalações
d. ( ) Aspectos Financeiros
e. ( ) Perfil da Instituição
f. ( ) Nenhum dos anteriores
g. ( ) Outros. Especificar _____

Apêndice C – Questionário – Egressos

As questões de 01 a 11 apresentadas, devem ser respondidas marcando-se um “X” .

1. Sexo:
a. ( ) Masculino
b. ( ) Feminino
c. ( ) Desejo não informar

2. Estado civil:
a. ( ) Solteiro(a)
b. ( ) Casado(a)
c. ( ) Divorciado(a)
d. ( ) Separado(a) judicialmente
e. ( ) Viúvo(a)
f. ( ) Outros

3. Faixa etária:
a. ( ) Até 24 anos
b. ( ) De 25 a 29 anos
c. ( ) De 30 a 40 anos
d. ( ) Mais de 40 anos

4. Faixa de renda familiar:
a. ( ) Até 05 salários mínimos
b. ( ) Acima de 05 e até 15 salários mínimos
c. ( ) Acima de 15 e até 30 salários mínimos
d. ( ) Acima de 30 salários mínimos

5. Experiência profissional:
a. ( ) Nunca trabalhou ou trabalha há menos de 1 ano
b. ( ) Tempo de experiência profissional entre 1 a 3 anos
c. ( ) Tempo de experiência profissional entre 3 a 5 anos
d. ( ) Tempo de experiência profissional entre 5 a 10 anos
e. ( ) Tempo de experiência profissional acima de 10 anos
Especificar o tipo de trabalho: _____
_____

6. Indique o curso de graduação que frequenta na instituição:
a. ( ) Engenharia Civil
b. ( ) Engenharia Integradas
c ( )Engenharia de Minas
d. ( ) Engenharia Mecânica
e. ( ) Engenharia de Produção
f. ( ) Engenharia Mecatrônica
g. ( ) Engenharia de Computação

7. Se você é aluno dos cursos de graduação, indique o ano e semestre letivo em que você ingressou na instituição:

Ano _____ Semestre _____

8. Indique abaixo o principal motivo por que você escolheu esta Instituição para estudar:
a. ( ) Imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores
b. ( ) Localização da Instituição
c. ( ) O curso pretendido só estava sendo ofertado
d. ( ) Perfil da Instituição
e. ( ) Qualidade das instalações
f. ( ) Valor das mensalidades
g. ( ) Contextualização com as necessidades pessoais (tais como: objetivos de vida, expectativa de familiares, status pretendido, identificação dos valores do aluno com os da Instituição, vínculos de amizades, etc.)
h. ( ) Outro(s) motivo(s). Especificar:_____
_____

9. Suas expectativas quanto à Instituição estão sendo atendidas ?

1. ( ) Sim _____
2. ( ) Não _____

Especificar:_____

10. Qual dos motivos abaixo atendeu às suas expectativas sobre a instituição ?

a. ( ) Corpo docente e qualidade do ensino
b. ( ) Localização
c. ( ) Qualidade das instalações
d. ( ) Aspectos Financeiros
e. ( ) Perfil da Instituição
f. ( ) Nenhum dos anteriores
g. ( ) Outros. Especificar _____

11. Qual dos motivos abaixo NÃO atendeu às suas expectativas sobre a instituição ?

a. ( ) Corpo docente e qualidade do ensino
b. ( ) Localização
c. ( ) Qualidade das instalações
d. ( ) Aspectos Financeiros
e. ( ) Perfil da Instituição
f. ( ) Nenhum dos anteriores
g. ( ) Outros. Especificar _____

Apêndice D – Questionário – clientes em potencial

As questões de 01 a 11 apresentadas, devem ser respondidas marcando-se um “X” .

1. Sexo:
a. ( ) Masculino
b. ( ) Feminino
c. ( ) Desejo não informar

2. Estado civil:
a. ( ) Solteiro(a)
b. ( ) Casado(a)
c. ( ) Divorciado(a)
d. ( ) Separado(a) judicialmente
e. ( ) Viúvo(a)
f. ( ) Outros

3. Faixa etária:
a. ( ) Até 24 anos
b. ( ) De 25 a 29 anos
c. ( ) De 30 a 40 anos
d. ( ) Mais de 40 anos

4. Faixa de renda familiar:
a. ( ) Até 05 salários mínimos
b. ( ) Acima de 05 e até 15 salários mínimos
c. ( ) Acima de 15 e até 30 salários mínimos
d. ( ) Acima de 30 salários mínimos

5. Experiência profissional:
a. ( ) Nunca trabalhou ou trabalha há menos de 1 ano
b. ( ) Tempo de experiência profissional entre 1 a 3 anos
c. ( ) Tempo de experiência profissional entre 3 a 5 anos
d. ( ) Tempo de experiência profissional entre 5 a 10 anos
e. ( ) Tempo de experiência profissional acima de 10 anos
Especificar o tipo de trabalho: _____
_____

6. Indique o curso de graduação a frequentar na instituição:
a. ( ) Engenharia Civil
b. ( ) Engenharia Integradas
c ( )Engenharia de Minas
d. ( ) Engenharia Mecânica
e. ( ) Engenharia de Produção
f. ( ) Engenharia Mecatrônica
g. ( ) Engenharia de Computação

7. Indique otempo que está fazendo cursinho:
a. ( ) Entre 1 e 6 meses
b. ( ) Entre 6 meses e 1 ano
c ( )Ente 1 e 1,5 anos
d. ( ) Mais de 1,5 anos

8. Indique abaixo o principal motivo por que você escolheu esta Instituição para estudar:
a. ( ) Imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores
b. ( ) Localização da Instituição
c. ( ) O curso pretendido só estava sendo ofertado
d. ( ) Perfil da Instituição
e. ( ) Qualidade das instalações
f. ( ) Valor das mensalidades
g. ( ) Contextualização com as necessidades pessoais (tais como: objetivos de vida, expectativa de familiares, status pretendido, identificação dos valores do aluno com os da Instituição, vínculos de amizades, etc.)
h. ( ) Outro(s) motivo(s).
Especificar:_____
_____

Apêndice E – Roteiro de entrevistas gestor/funcionários

1. Qual o seu cargo no UNIFIPMoc?

2. A quanto tempo você trabalha na Instituição?

3. Na sua concepção, quais os pontos mais fortes da Instituição?

4. Na sua concepção, quais os pontos podem ser melhorados?

5. Na sua opinião qual o principal motivo por atrair novos acadêmicos?

a.( ) Corpo docente e qualidade do ensino
b.( ) Localização
c.( ) Qualidade das instalações
d.( ) Aspectos Financeiros
e.( ) Perfil da Instituição
f.( ) Nenhum dos anteriores
g.( ) Outros. Especificar
_____
_____

6. Na sua opinião dos motivos abaixo qual causa mais interesse nos acadêmicos dos cursos de engenharia da instituição?

a.( ) Corpo docente e qualidade do ensino
b.( ) Localização
c.( ) Qualidade das instalações
d.( ) Aspectos Financeiros
e.( ) Perfil da Instituição
f.( ) Nenhum dos anteriores
g.( ) Outros. Especificar
_____
_____

7. Na sua opinião dos motivos abaixo qual é o mais marcante para os acadêmicos que concluem o curso na Instituição?

a.( ) Corpo docente e qualidade do ensino
b.( ) Localização
c.( ) Qualidade das instalações
d.( ) Aspectos Financeiros
e.( ) Perfil da Instituição
f.( ) Nenhum dos anteriores
g.( ) Outros. Especificar
_____
_____

Apêndice F – Questionáro para avaliação da imagem institucional da UNIFIPMOC

Montes claros (MG), junho de 2019

Prezado respondente,

Sou Diogo Fabiano Ferreira, aluno do Mestrado Profissional em Administração da FPL Educacional e estou elaborando a minha dissertação final, sob a orientação da professora doutora Ester Eliane Jeunon. O tema desta pesquisa incide na área de concentração: Gestão em Organizações e linha de Pesquisa: Estratégias Corporativas. Cuja pesquisa consiste em analisar imagem de uma Instituição de Ensino Superior - IES, na perspectiva dos acadêmicos atuais, egressos, clientes em potencial e gestor/funcionários.

Para obter consistência e qualidade no desenvolvimento desta pesquisa, conto com sua colaboração no sentido de responder ao questionário, disponibilizado no Google forms, considerando a sua percepção acerca dos diversos fatores apresentados.

Informo-lhe que não há necessidade de identificação e a sua privacidade será assegurada.

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

Diogo Fabiano Ferreira
Mestrando- Fundação Pedro Leopoldo

As questões de 01 a 11 apresentadas, devem ser respondidas marcando-se um “X”.

1. Sexo:
a. ( ) Masculino
b. ( ) Feminino
c. ( ) Desejo não informar

2. Estado civil:
a. ( ) Solteiro(a)
b. ( ) Casado(a)
c. ( ) Divorciado(a)
d. ( ) Separado(a) judicialmente
e. ( ) Viúvo(a)
f. ( ) Outros

3. Faixa etária:
a. ( ) Até 24 anos
b. ( ) De 25 a 29 anos
c. ( ) De 30 a 40 anos
d. ( ) Mais de 40 anos

4. Faixa de renda familiar:
a. ( ) Até 05 salários mínimos
b. ( ) Acima de 05 e até 15 salários mínimos
c. ( ) Acima de 15 e até 30 salários mínimos
d. ( ) Acima de 30 salários mínimos

5. Experiência profissional:
a. ( ) Nunca trabalhou ou trabalha há menos de 1 ano
b. ( ) Tempo de experiência profissional entre 1 a 3 anos
c. ( ) Tempo de experiência profissional entre 3 a 5 anos
d. ( ) Tempo de experiência profissional entre 5 a 10 anos
e. ( ) Tempo de experiência profissional acima de 10 anos
Especificar o tipo de trabalho: _____
_____

6. Indique o curso de graduação a frequentar na instituição:
a. ( ) Engenharia Civil
b. ( ) Engenharia Integradas
c ( )Engenharia de Minas
d. ( ) Engenharia Mecânica
e. ( ) Engenharia de Produção
f. ( ) Engenharia Mecatrônica
g. ( ) Engenharia de Computação

7. Indique o tempo que está fazendo cursinho:
a. ( ) Entre 1 e 6 meses
b. ( ) Entre 6 meses e 1 ano
c ( )Ente 1 e 1,5 anos
d. ( ) Mais de 1,5 anos

8. Indique abaixo o principal motivo por que você escolheu esta Instituição para estudar:

a. ( ) Imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores
b. ( ) Localização da Instituição
c. ( ) O curso pretendido só estava sendo ofertado
d. ( ) Perfil da Instituição
e. ( ) Qualidade das instalações
f. ( ) Valor das mensalidades
g. ( ) Contextualização com as necessidades pessoais (tais como: objetivos de vida, expectativa de familiares, status pretendido, identificação dos valores do aluno com os da Instituição, vínculos de amizades, etc.)

Atributos da escala	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não tenho opinião	4-Concordo	5-Concordo totalmente
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia					
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos					
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada					
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho					
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional					
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]					
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios					
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas					
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores					
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica					
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante					
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória					
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade					
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local					
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório					
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho					
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia					
1.18 A qualidade de da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta					
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados					
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática					
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual					
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação					
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos					
Informações Gerais					
2.1 Estrutura administrativa Ineficiente 1 2 3 4 5 eficiente					
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) antiquadas 1 2 3 4 5 modernas					
2.3 Clima Acadêmico desagradável Ineficiente 1 2 3 4 5 agradável					
2.4 Postura em Termos de ensino tradicional Ineficiente 1 2 3 4 5 -inovadora					
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia defasado Ineficiente 1 2 3 4 5 atualizado					
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia não dedicados Ineficiente 1 2 3 4 5 dedicados					
2.7 Alunos de graduação em Engenharia desinteressados Ineficiente 1 2 3 4 5 interessados					
2.8 Infraestrutura da biblioteca obsoleta Ineficiente 1 2 3 4 5 moderna					
2.9 Acervo da biblioteca defasado Ineficiente 1 2 3 4 5 atualizado					
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia baixa Ineficiente 1 2 3 4 5 alta)					
Futuro da UNIFIPMOC					
2.11 Futuro da UNIFIPMOC estagnação Ineficiente 1 2 3 4 5 Expansão)					
Imagem da UNIFIPOMOC					
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior ? Imagem extremamente negativa Ineficiente 1 2 3 4 5 Imagem extremamente positiva)					
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia ? Imagem extremamente negativa Ineficiente 1 2 3 4 5 Imagem extremamente positiva)					
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? extremamente baixo Ineficiente 1 2 3 4 5 extremamente alto)					
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? extremamente baixo Ineficiente 1 2 3 4 5 extremamente alto					

Apêndice G – Resultados descritiva por grupos

A Tabela 26 apresenta os resultados na percepção dos acadêmicos sobre as condições gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia, as informações diversas sobre a instituição pesquisada, o futuro da UNIFIPMOC e a imagem da UNIFIPMOC.

Tabela 26
Atributos da UNIFIPMOC na percepção do Acadêmicos atuais

Varáveis	N		Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Soma	Percentis		
	Válido	Omisso									25	50	75
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia													
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	78	0	3,45	4,00	4	1,306	1,705	1	5	269	2,00	4,00	4,25
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	78	0	2,82	3,00	3	1,054	1,110	1	5	220	2,00	3,00	3,25
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	78	0	3,41	4,00	4	1,167	1,362	1	5	266	2,75	4,00	4,00
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	78	0	3,45	4,00	4	1,245	1,549	1	5	269	2,75	4,00	4,00
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	78	0	2,42	2,00	2	1,134	1,286	1	5	189	2,00	2,00	3,00
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	78	0	2,92	3,00	3	1,277	1,630	1	5	228	2,00	3,00	4,00
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	78	0	3,04	3,00	3	1,167	1,362	1	5	237	2,00	3,00	4,00
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	78	0	3,29	3,00	3	,968	,938	1	5	257	3,00	3,00	4,00
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	78	0	2,38	2,00	1	1,321	1,746	1	5	186	1,00	2,00	3,25
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	78	0	3,14	3,00	4	1,170	1,369	1	5	245	2,00	3,00	4,00
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	78	0	2,56	2,00	1	1,265	1,600	1	5	200	1,00	2,00	4,00
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	78	0	3,28	4,00	4	1,150	1,322	1	5	256	2,75	4,00	4,00
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	78	0	3,15	3,00	3	1,106	1,223	1	5	246	2,00	3,00	4,00

Continua

Varáveis	N		Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Soma	Percentis		
	Válido	Omisso									25	50	75
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	78	0	3,10	3,00	3	1,146	1,314	1	5	242	2,00	3,00	4,00
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	78	0	2,62	3,00	3	1,119	1,253	1	5	204	2,00	3,00	3,00
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia]	78	0	3,32	3,00	4	,987	,974	1	5	259	3,00	3,00	4,00
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta]	78	0	3,55	4,00	4	1,112	1,238	1	5	277	3,00	4,00	4,00
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	78	0	3,06	3,00	4	1,220	1,489	1	5	239	2,00	3,00	4,00
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	78	0	3,08	3,00	3	1,114	1,241	1	5	240	2,00	3,00	4,00
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	78	0	3,42	3,50	4	1,051	1,104	1	5	267	3,00	3,50	4,00
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	78	0	3,17	3,00	3	1,167	1,361	1	5	247	2,00	3,00	4,00
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	78	0	3,53	4,00	4	1,170	1,369	1	5	275	3,00	4,00	4,00
Informações Gerais													
2.1 Estrutura administrativa (1-Ineficiente – 5 eficiente	78	0	3,74	4,00	5	1,189	1,414	1	5	292	3,00	4,00	5,00
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1-antiquadas – modernas)	78	0	4,26	4,00	5	,874	,765	1	5	332	4,00	4,00	5,00
2.3 Clima Acadêmico (1-desagradável 5- agradável)	78	0	3,88	4,00	5	1,173	1,376	1	5	303	3,00	4,00	5,00
2.4 Postura em Termos de ensino (1-tradicional 5-inovadora)	78	0	3,78	4,00	4	1,015	1,030	1	5	295	3,00	4,00	5,00
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1-defasado 5-atualizado)	78	0	3,81	4,00	4ª	1,106	1,222	1	5	297	3,00	4,00	5,00
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5- dedicados)	78	0	3,91	4,00	4ª	1,047	1,096	1	5	305	3,00	4,00	5,00
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5-interessados)	78	0	3,53	4,00	3	1,125	1,266	1	5	275	3,00	4,00	4,00
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1-obsoleta 5-moderna)	78	0	4,24	4,00	5	,825	,680	2	5	331	4,00	4,00	5,00
2.9 Acervo da biblioteca (1-defasado 5-atualizado)	78	0	4,22	4,00	5	,878	,770	1	5	329	4,00	4,00	5,00
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5- alta)	78	0	3,85	4,00	4	1,045	1,093	1	5	300	3,00	4,00	5,00
Futuro da UNIFIPMOC													
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1-estagnação 5- Expansão)	78	0	4,01	4,00	5	1,051	1,104	1	5	313	3,00	4,00	5,00

Continua

Conclusão

Varáveis	N		Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Soma	Percentis		
	Válido	Omisso									25	50	75
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	78	0	3,74	4,00	4	1,037	1,076	1	5	292	3,00	4,00	4,25
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1-Imagem extremamente negativa 5-Imagem extremamente positiva)	78	0	3,76	4,00	4	1,047	1,096	1	5	293	3,00	4,00	5,00
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	78	0	2,17	2,00	2	,692	,478	1	3	169	2,00	2,00	3,00
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1-extremamente baixo 5-extremaente alto)	78	0	3,56	4,00	3	1,212	1,470	1	5	278	3,00	4,00	5,00

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 27 expressa os resultados em relação ao atributos da UNIFIPMOC na percepção dos egressos .

Tabela 27
Atributos da UNIFIPMOC na percepção dos egressos

Varáveis	N		Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Soma	Percentis		
	Válido	Omisso									25	50	75
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia													
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	47	0	3,83	4,00	4	1,110	1,231	1	5	180	4,00	4,00	5,00
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	47	0	2,38	2,00	2	1,054	1,111	1	5	112	2,00	2,00	3,00
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	47	0	3,34	4,00	4	1,290	1,664	1	5	157	2,00	4,00	4,00
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	47	0	3,51	4,00	4	1,196	1,429	1	5	165	3,00	4,00	4,00
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	47	0	2,49	2,00	2	1,231	1,516	1	5	117	2,00	2,00	3,00
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	47	0	2,91	3,00	2	1,139	1,297	1	5	137	2,00	3,00	4,00
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	47	0	3,00	3,00	3	1,180	1,391	1	5	141	2,00	3,00	4,00
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	47	0	3,53	4,00	3	1,120	1,254	1	5	166	3,00	4,00	4,00

Continua

Varáveis	N		Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Soma	Percentis		
	Válido	Omisso									25	50	75
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	47	0	2,49	2,00	2	1,349	1,821	1	5	117	1,00	2,00	4,00
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	47	0	3,30	4,00	5	1,559	2,431	1	5	155	2,00	4,00	5,00
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	47	0	2,91	3,00	2	1,349	1,819	1	5	137	2,00	3,00	4,00
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	47	0	3,40	4,00	5	1,378	1,898	1	5	160	2,00	4,00	5,00
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	47	0	3,23	3,00	3	1,272	1,618	1	5	152	2,00	3,00	4,00
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	47	0	3,47	4,00	4	1,266	1,602	1	5	163	2,00	4,00	4,00
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	47	0	2,62	2,00	2	1,243	1,546	1	5	123	2,00	2,00	4,00
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia]	47	0	3,55	4,00	4	1,100	1,209	1	5	167	3,00	4,00	4,00
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta]	47	0	3,62	4,00	4	1,208	1,459	1	5	170	3,00	4,00	4,00
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	47	0	3,57	4,00	4	1,156	1,337	1	5	168	3,00	4,00	4,00
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	47	0	3,30	3,00	4	1,250	1,562	1	5	155	2,00	3,00	4,00
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	47	0	3,53	4,00	4	1,213	1,472	1	5	166	3,00	4,00	4,00
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	47	0	3,26	4,00	4	1,259	1,586	1	5	153	2,00	4,00	4,00
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	47	0	3,68	4,00	4	1,163	1,352	1	5	173	3,00	4,00	5,00
Informações Gerais													
2.1 Estrutura administrativa (1-Ineficiente – 5 eficiente	47	0	4,26	4,00	5	,920	,846	1	5	200	4,00	4,00	5,00
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1-antiquadas – modernas)	47	0	4,53	5,00	5	,584	,341	3	5	213	4,00	5,00	5,00
2.3 Clima Acadêmico (1-desagradável 5- agradável)	47	0	4,11	4,00	4	,938	,880	1	5	193	4,00	4,00	5,00
2.4 Postura em Termos de ensino (1-tradicional 5-inovadora)	47	0	3,98	4,00	4	,921	,847	2	5	187	3,00	4,00	5,00
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1-defasado 5-atualizado)	47	0	3,77	4,00	4	,937	,879	1	5	177	3,00	4,00	4,00
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5- dedicados)	47	0	3,89	4,00	4	,787	,619	1	5	183	4,00	4,00	4,00
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5-interessados)	47	0	3,43	3,00	3	,972	,945	1	5	161	3,00	3,00	4,00

Continua

Conclusão

Varáveis	N		Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Soma	Percentis		
	Válido	Omisso									25	50	75
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1- obsoleta 5-moderna)	47	0	4,36	4,00	5	,673	,453	3	5	205	4,00	4,00	5,00
2.9 Acervo da biblioteca (1- defasado 5-atualizado)	47	0	4,36	5,00	5	,764	,584	2	5	205	4,00	5,00	5,00
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5- alta)	47	0	3,85	4,00	4	,884	,782	1	5	181	3,00	4,00	4,00
Futuro da UNIFIPMOC													
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1- estagnação 5- Expansão)	47	0	4,04	4,00	5	,999	,998	1	5	190	3,00	4,00	5,00
Imagem da UNIFIPOMOC													
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	47	0	4,11	4,00	4	,890	,793	2	5	193	4,00	4,00	5,00
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1- Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	47	0	3,79	4,00	4	,954	,910	1	5	178	3,00	4,00	4,00
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	47	0	2,23	2,00	2	,598	,357	1	3	105	2,00	2,00	3,00
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	47	0	3,74	4,00	4	,966	,933	1	5	176	3,00	4,00	4,00

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 28 demonstra os resultados no que tange aos atributos da UNIFIPMOC na percepção dos clientes em potencial.

Tabela 28
Atributos da UNIFIPMOC na percepção Cliente em potencial

Varáveis	N		Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Soma	Percentis		
	Válido	Omisso									25	50	75
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia													
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	31	0	3,68	4,00	4	1,222	1,492	1	5	114	3,00	4,00	5,00
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	31	0	2,45	3,00	3	,888	,789	1	4	76	2,00	3,00	3,00
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	31	0	3,61	4,00	3	1,116	1,245	1	5	112	3,00	4,00	5,00

Continua

Varáveis	N		Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Soma	Percentis		
	Válido	Omisso									25	50	75
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	31	0	3,39	3,00	3	1,145	1,312	1	5	105	3,00	3,00	4,00
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	31	0	2,87	3,00	3	1,056	1,116	1	5	89	2,00	3,00	3,00
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	31	0	3,06	3,00	3	,854	,729	1	5	95	3,00	3,00	3,00
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	31	0	2,94	3,00	3	,854	,729	1	5	91	3,00	3,00	3,00
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	31	0	3,29	3,00	3	,693	,480	2	5	102	3,00	3,00	4,00
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	31	0	2,58	3,00	2[a]	,923	,852	1	5	80	2,00	3,00	3,00
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	31	0	3,35	3,00	3	,839	,703	1	5	104	3,00	3,00	4,00
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	31	0	2,97	3,00	3	,983	,966	1	5	92	2,00	3,00	4,00
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	31	0	3,32	3,00	4	1,013	1,026	1	5	103	3,00	3,00	4,00
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	31	0	3,39	3,00	4	,882	,778	1	5	105	3,00	3,00	4,00
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	31	0	3,13	3,00	3	,763	,583	1	5	97	3,00	3,00	3,00
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	31	0	2,77	3,00	3	,717	,514	1	4	86	3,00	3,00	3,00
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia]	31	0	3,16	3,00	3	,735	,540	1	5	98	3,00	3,00	3,00
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta]	31	0	3,23	3,00	3	,762	,581	1	5	100	3,00	3,00	4,00
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	31	0	3,13	3,00	3	,763	,583	1	5	97	3,00	3,00	3,00
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	31	0	3,10	3,00	3	,746	,557	1	5	96	3,00	3,00	3,00
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	31	0	3,29	3,00	3	,864	,746	1	5	102	3,00	3,00	4,00
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	31	0	3,23	3,00	3	,669	,447	2	5	100	3,00	3,00	3,00
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	31	0	3,55	3,00	3	,624	,389	3	5	110	3,00	3,00	4,00

Informações Gerais

Continua

Conclusão

Varáveis	N	Méd	Med	Mo	Err	Var	Mí	Má	So	Percentis

	Válido	Omisso									25	50	75
2.1 Estrutura administrativa (1- Ineficiente – 5 eficiente	31	0	3,71	4,00	3[a]	,902	,813	1	5	115	3,00	4,00	4,00
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1- antiquadas – modernas)	31	0	4,10	4,00	5	,978	,957	1	5	127	3,00	4,00	5,00
2.3 Clima Acadêmico (1- desagradável 5- agradável)	31	0	3,68	4,00	4	1,013	1,026	1	5	114	3,00	4,00	4,00
2.4 Postura em Termos de ensino (1-tradicional 5-inovadora)	31	0	3,71	4,00	4	1,071	1,146	1	5	115	3,00	4,00	4,00
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1- defasado 5-atualizado)	31	0	3,48	3,00	3	,962	,925	1	5	108	3,00	3,00	4,00
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5- dedicados)	31	0	3,52	3,00	3	,890	,791	1	5	109	3,00	3,00	4,00
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5- interessados)	31	0	3,35	3,00	3	1,018	1,037	1	5	104	3,00	3,00	4,00
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1- obsoleta 5-moderna)	31	0	3,77	4,00	3	,956	,914	1	5	117	3,00	4,00	5,00
2.9 Acervo da biblioteca (1- defasado 5-atualizado)	31	0	3,65	3,00	3	1,018	1,037	1	5	113	3,00	3,00	5,00
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5- alta)	31	0	3,39	3,00	3	,955	,912	1	5	105	3,00	3,00	4,00
Futuro da UNIFIPMOC													
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1- estagnação 5- Expansão)	31	0	3,74	4,00	3	,999	,998	1	5	116	3,00	4,00	5,00
Imagem da UNIFIPOMOC													
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	31	0	3,58	4,00	4	1,148	1,318	1	5	111	3,00	4,00	4,00
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1- Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	31	0	3,58	4,00	4	1,057	1,118	1	5	111	3,00	4,00	4,00
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	31	0	2,03	2,00	2	,482	,232	1	3	63	2,00	2,00	2,00
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	31	0	3,29	3,00	3	1,039	1,080	1	5	102	3,00	3,00	4,00

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados configurados na Tabela 29 refere-se aos atributos da UNIFIPMOC na percepção dos Gestor/funcionários.

Tabela 29
Atributos da UNIFIPMOC na percepção dos Gestores/funcionários

Varáveis	N		Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Soma	Percentis		
	Válido	Omisso									25	50	75
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia													
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	16	0	4,50	5,00	5	,632	,400	3	5	72	4,00	5,00	5,00
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	16	0	2,00	2,00	1[a]	1,033	1,067	1	4	32	1,00	2,00	2,75
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	16	0	4,19	4,00	4	,834	,696	2	5	67	4,00	4,00	5,00
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	16	0	4,56	5,00	5	,629	,396	3	5	73	4,00	5,00	5,00
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	16	0	1,25	1,00	1	,447	,200	1	2	20	1,00	1,00	1,75
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	16	0	2,56	2,00	2	1,153	1,329	1	5	41	2,00	2,00	3,75
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	16	0	3,44	3,50	4	1,094	1,196	2	5	55	2,25	3,50	4,00
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	16	0	4,38	4,50	5	,719	,517	3	5	70	4,00	4,50	5,00
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	16	0	2,63	2,00	1[a]	1,628	2,650	1	5	42	1,00	2,00	4,75
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	16	0	4,69	5,00	5	,704	,496	3	5	75	5,00	5,00	5,00
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	16	0	4,19	4,00	4	,655	,429	3	5	67	4,00	4,00	5,00
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	16	0	4,31	4,00	4[a]	,704	,496	3	5	69	4,00	4,00	5,00
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	16	0	4,25	4,00	4[a]	,856	,733	2	5	68	4,00	4,00	5,00
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	16	0	3,81	4,00	4	,544	,296	3	5	61	3,25	4,00	4,00
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	16	0	2,31	2,00	2	1,078	1,163	1	4	37	1,25	2,00	3,00
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia]	16	0	3,81	4,00	4	,655	,429	3	5	61	3,00	4,00	4,00
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta]	16	0	4,25	4,00	4	,775	,600	2	5	68	4,00	4,00	5,00
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	16	0	4,31	4,00	4	,602	,363	3	5	69	4,00	4,00	5,00
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	16	0	3,88	4,00	4	,500	,250	3	5	62	4,00	4,00	4,00
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	16	0	3,88	4,00	4	,500	,250	3	5	62	4,00	4,00	4,00

Continua

Conclusão

Varáveis	N		Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo	Soma	Percentis		
	Válido	Omisso									25	50	75
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	16	0	3,88	4,00	4	,806	,650	2	5	62	3,25	4,00	4,00
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	16	0	4,63	5,00	5	,619	,383	3	5	74	4,00	5,00	5,00
Informações Gerais													
2.1 Estrutura administrativa (1- Ineficiente – 5 eficiente	16	0	4,81	5,00	5	,403	,163	4	5	77	5,00	5,00	5,00
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1-antiquadas – modernas)	16	0	4,81	5,00	5	,403	,163	4	5	77	5,00	5,00	5,00
2.3 Clima Acadêmico (1-desagradável 5- agradável)	16	0	4,81	5,00	5	,403	,163	4	5	77	5,00	5,00	5,00
2.4 Postura em Termos de ensino (1- tradicional 5-inovadora)	16	0	4,81	5,00	5	,403	,163	4	5	77	5,00	5,00	5,00
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1-defasado 5- atualizado)	16	0	4,31	4,50	5	,793	,629	3	5	69	4,00	4,50	5,00
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5- dedicados)	16	0	4,50	5,00	5	,632	,400	3	5	72	4,00	5,00	5,00
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5- interessados)	16	0	3,94	4,00	4	,772	,596	3	5	63	3,00	4,00	4,75
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1- obsoleta 5-moderna)	16	0	4,88	5,00	5	,342	,117	4	5	78	5,00	5,00	5,00
2.9 Acervo da biblioteca (1-defasado 5-atualizado)	16	0	4,88	5,00	5	,342	,117	4	5	78	5,00	5,00	5,00
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5-alta)	16	0	4,38	4,00	4	,619	,383	3	5	70	4,00	4,00	5,00
Futuro da UNIFIPMOC													
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1- estagnação 5- Expansão)	16	0	4,88	5,00	5	,342	,117	4	5	78	5,00	5,00	5,00
Imagem da UNIFIPOMOC													
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1- Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	16	0	4,69	5,00	5	,602	,363	3	5	75	4,25	5,00	5,00
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	16	0	4,25	4,00	4	,683	,467	3	5	68	4,00	4,00	5,00
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	16	0	2,44	2,00	2	,512	,263	2	3	39	2,00	2,00	3,00
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	16	0	3,94	4,00	3	,854	,729	3	5	63	3,00	4,00	5,00

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 30 descreve os valores do somatório por atributos em relação ao valor total.

Tabela 30

Valores do somatório por atributos sobre a imagem da UNIFIPMOC

Atributos da escala	Acadêmicos		Egressos		Cliente potencial		Gestor Funcionários	
	Somatório	% valor máximo	Somatório	% valor máximo	Somatório	% valor máximo	Somatório	% ao valor máximo
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia								
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	269	69	180	77	114	74	72	90
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	220	56	112	48	76	49	32	40
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	266	68	157	67	112	72	67	84
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	269	69	165	70	105	68	73	91
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	189	48	117	50	89	57	20	25
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	228	58	137	58	95	61	41	51
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	237	61	141	60	91	59	55	69
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	257	66	166	71	102	66	70	88
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	186	48	117	50	80	52	42	53
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	245	63	155	66	104	67	75	94
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	200	51	137	58	92	59	67	84
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	256	66	160	68	103	66	69	86
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	246	63	152	65	105	68	68	85
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	242	62	163	69	97	63	61	76
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	204	52	123	52	86	55	37	46
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia]	259	66	167	71	98	63	61	76
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta]	277	71	170	72	100	65	68	85
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	239	61	168	71	97	63	69	86
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	240	62	155	66	96	62	62	78

Continua

Atributos da escala	Acadêmicos		Egressos		Cliente potencial		Gestor Funcionários	
	Somatório	% valor máximo	Somatório	% valor máximo	Somatório	% valor máximo	Somatório	% valor máximo
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	267	68	166	71	102	66	62	78
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	247	63	153	65	100	65	62	78
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	275	71	173	74	110	71	74	93
Informações Gerais								
2.1 Estrutura administrativa (1- Ineficiente – 5 eficiente	292	75	200	85	115	74	77	96
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1-antiquadas – modernas)	332	85	213	91	127	82	77	96
2.3 Clima Acadêmico (1-desagradável 5- agradável)	303	78	193	82	114	74	77	96
2.4 Postura em Termos de ensino (1-tradicional 5-inovadora)	295	76	187	80	115	74	77	96
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1-defasado 5-atualizado)	297	76	177	75	108	70	69	86
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5- dedicados)	305	78	183	78	109	70	72	90
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5-interessados)	275	71	161	69	104	67	63	79
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1-obsoleta 5-moderna)	331	85	205	87	117	75	78	98
2.9 Acervo da biblioteca (1-defasado 5-atualizado)	329	84	205	87	113	73	78	98
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5-alta)	300	77	181	77	105	68	70	88
Futuro da UNIFIPMOC								
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1-estagnação 5- Expansão)	313	80	190	81	116	75	78	98
Imagem da UNIFIPOMOC								
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1-Imagem extremamente negativa 5-Imagem extremamente positiva)	292	75	193	82	111	72	75	94
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	293	75	178	76	111	72	68	85
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	169	43	105	45	63	41	39	49
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1-extremamente baixo 5-extremaente alto)	278	71	176	75	102	66	63	79

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 31 demonstra os resultados na percepção dos acadêmicos atuais.

Tabela 31
Avaliação dos atributos da escala na percepção dos acadêmicos atuais

Atributos da escala	1 Discordo totalmente		2 Discordo		3 Não tenho opinião		4 Concordo		5 Concordo totalmente		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia												
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	7	9	16	21	9	12	27	35	19	24	78	100
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	8	10	22	28	29	37	14	18	5	6	78	100
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	6	8	13	17	14	18	33	42	12	15	78	100
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	8	10	11	14	12	15	32	41	15	19	78	100
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	16	21	33	42	13	17	12	15	4	5	78	100
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	14	18	14	18	24	31	16	21	10	13	78	100
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	8	10	18	23	24	31	19	24	9	12	78	100
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	3	4	12	15	29	37	27	35	7	9	78	100
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	25	32	24	31	10	13	12	15	7	9	78	100
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	10	13	12	15	19	24	31	40	6	8	78	100
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	21	27	19	24	15	19	19	24	4	5	78	100
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	8	10	11	14	18	23	33	42	8	10	78	100
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	7	9	13	17	27	35	23	29	8	10	78	100
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	10	13	10	13	27	35	24	31	7	9	78	100
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	14	18	22	28	27	35	10	13	5	6	78	100
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia	4	5	11	14	25	32	32	41	6	8	78	100
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta	4	5	10	13	19	24	29	37	16	21	78	100

Continua

Atributos da escala	1 Discordo totalmente		2 Discordo		3 Não tenho opinião		4 Concordo		5 Concordo totalmente		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	8	10	23	29	11	14	28	36	8	10	78	100
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	7	9	15	19	30	38	17	22	9	12	78	100
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	5	6	7	9	27	35	28	36	11	14	78	100
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	6	8	17	22	25	32	18	23	12	15	78	100
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	5	6	12	15	14	18	31	40	16	21	78	100
Informações Gerais												
2.1 Estrutura administrativa (1-Ineficiente – 5 eficiente	5	6	6	8	19	24	22	28	26	33	78	100
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1-antiquadas – modernas)	1	1	3	4	7	9	31	40	36	46	78	100
2.3 Clima Acadêmico (1-desagradável 5- agradável)	5	6	5	6	13	17	26	33	29	37	78	100
2.4 Postura em Termos de ensino (1-tradicional 5-inovadora)	3	4	4	5	20	26	31	40	20	26	78	100
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1-defasado 5-atualizado)	4	5	4	5	20	26	25	32	25	32	78	100
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5- dedicados)	2	3	6	8	16	21	27	35	27	35	78	100
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5-interessados)	4	5	9	12	25	32	22	28	18	23	78	100
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1-obsoleta 5-moderna)	0	0	3	4	10	13	30	38	35	45	78	100
2.9 Acervo da biblioteca (1-defasado 5-atualizado)	1	1	1	1	14	18	26	33	36	46	78	100
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5-alta)	4	5	3	4	16	21	33	42	22	28	78	100
Futuro da UNIFIPMOC												
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1-estagnação 5- Expansão)	3	4	2	3	18	23	23	29	32	41	78	100
Imagem da UNIFIPOMOC												
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1-Imagem extremamente negativa 5-Imagem extremamente positiva)	4	5	3	4	21	27	31	40	19	24	78	100
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	3	4	5	6	21	27	28	36	21	27	78	100

Continua

Conclusão

Atributos da escala	1 Discordo totalmente		2 Discordo		3 Não tenho opinião		4 Concordo		5 Concordo totalmente		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	13	17	39	50	26	33	0	0	0	0	78	100
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	5	6	9	12	24	31	17	22	23	29	78	100

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 32 descreve os atributos por item da escala, no qual analisou-se o as Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia, Informações Gerais, Futuro da UNIFIPMOC e Imagem da UNIFIPMOC na opinião dos egressos ver (Tabela .

Tabela 32
Avaliação dos atributos da escala na percepção dos egressos

Atributos da escala	1 Discordo totalmente		2 Discordo		3 Não tenho opinião		4 Concordo		5 Concordo totalmente		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia												
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	2	4	6	13	3	6	23	49	13	28	47	100
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	10	21	17	36	14	30	4	9	2	4	47	100
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	4	9	12	26	4	9	18	38	9	19	47	100
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	4	9	7	15	5	11	23	49	8	17	47	100
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	9	19	21	45	7	15	5	11	5	11	47	100
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	3	6	18	38	11	23	10	21	5	11	47	100

Continua

Atributos da escala	1 Discordo totalmente		2 Discordo		3 Não tenho opinião		4 Concordo		5 Concordo totalmente		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	5	11	12	26	13	28	12	26	5	11	47	100
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	3	6	4	9	15	32	15	32	10	21	47	100
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	12	26	18	38	5	11	6	13	6	13	47	100
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	8	17	11	23	3	6	9	19	16	34	47	100
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	8	17	13	28	8	17	11	23	7	15	47	100
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	6	13	7	15	9	19	12	26	13	28	47	100
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	4	9	11	23	12	26	10	21	10	21	47	100
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	5	11	7	15	5	11	21	45	9	19	47	100
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	8	17	19	40	8	17	7	15	5	11	47	100
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia	4	9	3	6	10	21	23	49	7	15	47	100
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta	5	11	3	6	7	15	22	47	10	21	47	100
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	2	4	9	19	6	13	20	43	10	21	47	100
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	4	9	10	21	10	21	14	30	9	19	47	100
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	4	9	5	11	11	23	16	34	11	23	47	100
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	6	13	8	17	7	15	20	43	6	13	47	100
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	2	4	7	15	8	17	17	36	13	28	47	100
Informações Gerais												
2.1 Estrutura administrativa (1-Ineficiente – 5 eficiente	1	2	1	2	6	13	16	34	23	49	47	100
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1-antiquadas – modernas)	0	0	0	0	2	4	18	38	27	57	47	00
2.3 Clima Acadêmico (1-desagradável 5- agradável)	0	0	4	9	8	17	20	43	15	32	47	100
2.4 Postura em Termos de ensino (1-tradicional 5-inovadora)	1	2	4	9	9	19	24	51	9	19	47	100

Continua

Conclusão

Atributos da escala	1 Discordo totalmente		2 Discordo		3 Não tenho opinião		4 Concordo		5 Concordo totalmente		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1-defasado 5-atualizado)	1	2	4	9	9	19	24	51	9	19	47	100
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5-dedicados)	1	2	1	2	8	17	29	62	8	17	47	100
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5-interessados)	2	4	4	9	19	40	16	34	6	13	47	100
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1-obsoleta 5-moderna)	0	0	0	0	5	11	20	43	22	47	47	100
2.9 Acervo da biblioteca (1-defasado 5-atualizado)	1	2	2	4	10	21	24	51	10	21	47	100
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5- alta)	1	2	2	4	10	21	24	51	10	21	47	100
Futuro da UNIFIPMOC												
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1-estagnação 5- Expansão)	1	2	1	2	13	28	12	26	20	43	47	100
Imagem da UNIFIPMOC												
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1-Imagem extremamente negativa 5-Imagem extremamente positiva)	0	0	3	6	7	15	19	40	18	38	47	100
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	1	2	3	6	12	26	20	43	11	23	47	100
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	0	0	0	0	4	9	28	60	15	32	47	100
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1-extremamente baixo 5-extremaente alto)	1	2	3	6	14	30	18	38	11	23	47	100

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 33 traduz os resultados sobre a percepção do cliente em potencial frente a IES pesquisada.

Tabela 33
Avaliação dos atributos da escala na percepção do cliente em potencial

Atributos da escala	1 Discordo totalmente		2 Discordo		3 Não tenho opinião		4 Concordo		5 Concordo totalmente		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia												
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	2	6	4	13	5	16	11	35	9	29	31	100
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	5	16	10	32	13	42	3	10	0	0	31	100
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	2	6	1	3	12	39	8	26	8	26	31	100
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	2	6	4	13	11	35	8	26	6	19	31	100
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	4	13	5	16	15	48	5	16	2	6	31	100
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	1	3	5	16	18	58	5	16	2	6	31	100
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	2	6	5	16	18	58	5	16	1	3	31	100
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	0	0	2	6	20	65	7	23	2	6	31	100
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	3	10	12	39	12	39	3	10	1	3	31	100
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	1	3	2	6	15	48	11	35	2	6	31	100
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	3	10	5	16	14	45	8	26	1	3	31	100
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	1	3	6	19	9	29	12	39	3	10	31	100
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	1	3	3	10	12	39	13	42	2	6	31	100
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	1	3	2	6	22	71	4	13	2	6	31	100
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	3	10	3	10	23	74	2	6	0	0	31	100
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia	1	3	1	3	23	74	4	13	2	6	31	100
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta	1	3	1	3	21	68	6	19	2	6	31	100
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	1	3	2	6	22	71	4	13	2	6	31	100
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	1	3	2	6	23	74	3	10	2	6	31	100

Continua

Conclusão

Atributos da escala	1 Discordo totalmente		2 Discordo		3 Não tenho opinião		4 Concordo		5 Concordo totalmente		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	1	3	1	3	21	68	4	13	4	13	31	100
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	0	0	2	6	22	71	5	16	2	6	31	100
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	0	0	0	0	16	52	13	42	2	6	31	100
Informações Gerais												
2.1 Estrutura administrativa (1- Ineficiente – 5 eficiente	1	3	0	0	12	39	12	39	6	19	31	100
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1-antiquadas – modernas)	1	3	0	0	7	23	10	32	13	42	31	00
2.3 Clima Acadêmico (1-desagradável 5- agradável)	1	3	3	10	7	23	14	45	6	19	31	100
2.4 Postura em Termos de ensino (1-tradicional 5-inovadora)	2	6	1	3	8	26	13	42	7	23	31	100
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1-defasado 5-atualizado)	1	3	2	6	14	45	9	29	5	16	31	100
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5-dedicados)	1	3	1	3	14	45	11	35	4	13	31	100
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5-interessados)	3	10	0	0	14	45	11	35	3	10	31	100
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1-obsoleta 5-moderna)	1	3	0	0	12	39	10	32	8	26	31	100
2.9 Acervo da biblioteca (1-defasado 5-atualizado)	1	3	1	3	14	45	7	23	8	26	31	100
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5- alta)	2	6	1	3	14	45	11	35	3	10	31	100
Futuro da UNIFIPMOC												
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1-estagnação 5- Expansão)	1	3	1	3	11	35	10	32	8	26	31	100
Imagem da UNIFIPMOC												
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1-Imagem extremamente negativa 5-Imagem extremamente positiva)	3	10	1	3	8	26	13	42	6	19	31	100
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	3	10	0	0	8	26	16	52	4	13	31	100
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	3	10	24	77	4	13	0	0	0	0	31	100
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1-extremamente baixo 5-extremaente alto)	2	6	2	6	17	55	5	16	5	16	31	100

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 34 expões os resultados sobre a avaliação dos atributos da escala na percepção do Gestor/funcionário.

Tabela 34
Avaliação dos atributos da escala na percepção do Gestor/funcionário

Atributos da escala	1 Discordo totalmente		2 Discordo		3 Não tenho opinião		4 Concordo		5 Concordo totalmente		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia												
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	0	0	0	0	1	6	6	38	9	56	16	100
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	6	38	6	38	2	13	2	13	0	0	16	100
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	0	0	1	6	1	6	8	50	6	38	16	100
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	0	0	0	0	1	6	5	31	10	63	16	100
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	12	75	4	25	0	0	0	0	0	0	16	100
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	2	13	8	50	2	13	3	19	1	6	16	100
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	0	0	4	25	4	25	5	31	3	19	16	100
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	0	0	0	0	2	13	6	38	8	50	16	100
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	5	31	5	31	1	6	1	6	4	25	16	100
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	0	0	0	0	2	13	1	6	13	81	16	100
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	0	0	0	0	2	13	9	56	5	31	16	100
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	0	0	0	0	2	13	7	44	7	44	16	100
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	0	0	1	6	1	6	7	44	7	44	16	100
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	0	0	0	0	4	25	11	69	1	6	16	100
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	4	25	6	38	3	19	3	19	0	0	16	100
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia	0	0	0	0	5	31	9	56	2	13	16	100
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta	0	0	1	6	0	0	9	56	6	38	16	100
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	0	0	0	0	1	6	9	56	6	38	16	100

Continua

Conclusão

Atributos da escala	1 Discordo totalmente		2 Discordo		3 Não tenho opinião		4 Concordo		5 Concordo totalmente		Total	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	0	0	0	0	3	19	12	75	1	6	16	100
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	0	0	0	0	3	19	12	75	1	6	16	100
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	0	0	1	6	3	19	9	56	3	19	16	100
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	0	0	0	0	1	6	4	25	11	69	16	100
Informações Gerais												
2.1 Estrutura administrativa (1-Ineficiente – 5 eficiente	0	0	0	0	0	0	3	19	13	81	16	100
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1-antiquadas – modernas)	0	0	0	0	0	0	3	19	13	81	16	00
2.3 Clima Acadêmico (1-desagradável 5-agradável)	0	0	0	0	0	0	3	19	13	81	16	100
2.4 Postura em Termos de ensino (1-tradicional 5-inovadora)	0	0	0	0	0	0	3	19	13	81	16	100
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1-defasado 5-atualizado)	0	0	0	0	3	19	5	31	8	50	16	100
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5-dedicados)	0	0	0	0	1	6	6	38	9	56	16	100
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5- interessados)	0	0	0	0	6	31	7	44	4	25	16	100
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1-obsoleta 5-moderna)	0	0	0	0	0	0	2	13	14	88	16	100
2.9 Acervo da biblioteca (1-defasado 5-atualizado)	0	0	0	0	0	0	2	13	14	88	16	100
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5- alta)	0	0	0	0	1	6	8	50	7	44	16	100
Futuro da UNIFIPMOC												
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1-estagnação 5- Expansão)	0	0	0	0	0	0	2	13	14	88	16	100
Imagem da UNIFIPMOC												
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	0	0	0	0	1	6	3	19	12	75	16	100
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	0	0	0	0	2	13	8	50	6	38	16	100
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1-extremamente baixo 5-extremaente alto)	0	0	9	56	7	44	0	0	0	0	16	100
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	0	0	0	0	6	38	5	31	5	31	16	100

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 35 expõe os resultados comparando a média entre os quatro públicos pesquisados (Acadêmicos atuais, egressos, cliente em potencial e Gestor/funcionários.

Tabela 35
Comparativo das média entre os acadêmicos atuais, egressos, cliente em potencial e gestor/funcionários

Atributos da escala	Acadêmicos atuais	Egressos	Cliente em potencial	Gestor/ funcionário
2 Condições Gerais da UNIFIPMoc e dos Cursos de Graduação em Engenharia				
1.1 A UNIFIPMOC comunica-se eficientemente com os seus públicos	3,45	3,83	3,68	4,50
1.3 A UNIFIPMOC tem baixa integração com a iniciativa privada	2,82	2,38	2,45	2,00
1.4 A UNIFIPMOC tem alta capacidade de formação dos alunos em termos das habilidades requeridas pelo mercado de trabalho	3,41	3,34	3,61	4,19
1.5 A UNIFIPMOC atrai professores qualificados para o seu quadro funcional	3,45	3,51	3,39	4,56
1.6 A UNIFIPMOC não consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional]	2,42	2,49	2,87	1,25
1.7 Os critérios utilizados pela UNIFIPMOC para avaliação dos professores não são satisfatórios	2,92	2,91	3,06	2,56
1.8 Os professores da UNIFIPMOC são mais qualificados que os de outras faculdades privadas	3,04	3,00	2,94	3,44
1.9 A UNIFIPMOC estimula o aprimoramento profissional de seus professores	3,29	3,53	3,29	4,38
1.10 A UNIFIPMOC não incentiva a participação de alunos em projetos de iniciação científica	2,38	2,49	2,58	2,63
1.11 A UNIFIPMOC estimula a realização pelos alunos de estágio profissionalizante	3,14	3,30	3,35	4,69
1.12 A relação custo/benefício que a UNIFIPMOC proporciona aos alunos é satisfatória	2,56	2,91	2,97	4,19
1.13 A marca UNIFIPMOC proporciona status a seus alunos junto a sociedade	3,28	3,40	3,32	4,31
1.14 O diploma da UNIFIPMOC tem grande valor junto ao mercado de trabalho local	3,15	3,23	3,39	4,25
1.15 O conteúdo teórico das disciplinas dos cursos de engenharia é satisfatório	3,10	3,47	3,13	3,81
1.16 O conteúdo das disciplinas de Engenharia não está em sintonia com o mercado de trabalho	2,62	2,62	2,77	2,31
1.17 Os professores respeitam os programas oficiais das disciplinas de Engenharia]	3,32	3,55	3,16	3,81
1.18 A qualidade da bibliografia indicada nas disciplinas pelos professores é alta]	3,55	3,62	3,23	4,25
1.19 Os critérios de avaliação utilizado nas disciplinas são adequados	3,06	3,57	3,13	4,31
1.20 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de didática	3,08	3,30	3,10	3,88
1.21 Os professores dos cursos de engenharia são bem preparados em termos de formação conceitual	3,42	3,53	3,29	3,88
1.22 Os professores dos cursos de engenharia lecionam com motivação	3,17	3,26	3,23	3,88
1.23 Os funcionários técnico administrativos da UNIFIPMOC são atenciosos	3,53	3,68	3,55	4,63
Informações Gerais				
2.1 Estrutura administrativa (1-Ineficiente – 5 eficiente	3,74	4,26	3,71	4,81
2.2 Instalações Físicas (prédios, salas de aula, biblioteca) (1-antiquadas – modernas)	4,26	4,53	4,10	4,81
2.3 Clima Acadêmico (1-desagradável 5- agradável)	3,88	4,11	3,68	4,81
2.4 Postura em Termos de ensino (1-tradicional 5-inovadora)	3,78	3,98	3,71	4,81
2.5 Programas do Curso de graduação em Engenharia (1-defasado 5-atualizado)	3,81	3,77	3,48	4,31
2.6 Professores do Curso de graduação em Engenharia (1-não dedicados 5- dedicados)	3,91	3,89	3,52	4,50
2.7 Alunos de graduação em Engenharia (1-desinteressados 5- interessados)	3,53	3,43	3,35	3,94
2.8 Infraestrutura da biblioteca (1-obsoleta 5-moderna)	4,24	4,36	3,77	4,88
2.9 Acervo da biblioteca (1-defasado 5-atualizado)	4,22	4,36	3,65	4,88
2.10 Qualidade do ensino de graduação em Engenharia (1- baixa 5- alta)	3,85	3,85	3,39	4,38
Futuro da UNIFIPMOC				
2.11 Futuro da UNIFIPMOC (1- estagnação 5- Expansão)	4,01	4,04	3,74	4,88

Continua

Conclusão

Atributos da escala	Acadêmicos atuais	Egressos	Cliente em potencial	Gestor/ funcionário
Imagem da UNIFIPOMOC				
3.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem da UNIFIPMOC como Instituição de Ensino Superior? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	3,74	4,11	3,58	4,69
3.2 Como você avalia, de modo geral, os Cursos de Engenharia? (1-Imagem extremamente negativa 5- Imagem extremamente positiva)	3,76	3,79	3,58	4,25
3.3 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno da UNIFIPMOC? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	2,17	2,23	2,03	2,44
3.4 Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, como aluno do Curso de graduação em Engenharia? (1- extremamente baixo 5-extremaente alto)	3,56	3,74	3,29	3,94

Fonte: Dados da pesquisa (2019)