

UNIVERSIDADE FUMEC  
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - FACE

ROBERTO VILLELA FILHO

**A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE  
*MARKETING* E A IMAGEM INSTITUCIONAL EM UMA  
INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO SUPERIOR**

Belo Horizonte

2015

ROBERTO VILLELA FILHO

**A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE  
MARKETING E A IMAGEM INSTITUCIONAL EM UMA  
INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada à Universidade Fumec, como parte dos requisitos para a conclusão do Curso de Mestrado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias

Área de concentração: Estratégia e *Marketing*

Linha de pesquisa: Estratégia em Organizações e Comportamento Organizacional

Belo Horizonte

2015

V735r Villela Filho, Roberto.  
A relação entre a comunicação integrada de *marketing* e a imagem institucional em uma instituição privada de ensino superior. / Roberto Villela Filho. – Belo Horizonte, 2015.

111 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Alexandre Teixeira Dias.  
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comunicação em marketing – Estudo de casos.  
2. Imagem corporativa – Estudo de casos. 3. Ensino superior.  
I. Dias, Alexandre Teixeira. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.8



**UNIVERSIDADE  
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

Dissertação intitulada "**A relação entre a comunicação integrada de marketing e a imagem institucional em uma instituição privada de ensino superior**" de autoria do aluno Roberto Villela Filho aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias (Orientador) - Universidade FUMEC

Prof. Dr. Frederico Vidigal - Universidade FUMEC

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura - Centro Universitário UNA

Prof<sup>a</sup>. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder  
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração  
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 12 de novembro de 2015.

## **AGRADECIMENTO**

Minha família, querida e honrada.

Nathália Lopes Gomes Pinto Ferreira, companheira, amorosa e motivadora.

Eunice Germano Villela, irmã de exata presença.

Marcelo Rocha Villela, primo, irmão, amigo e norte.

Alexandre Teixeira Dias, orientador preciso, dedicado e íntegro.

Edileide de Souza Bausen, colega, amiga e incentivadora.

Todos os estudantes entrevistados, tão necessários, tão carinhosos e atenciosos.

Por tudo isso, a Deus.

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado à luta, aos exemplos e às memórias dos meus pais: Roberto Villela e Maria Aparecida Germano Villela.

## **EPÍGRAFE**

"A memória é uma ilha de edição."  
Waly Salomão

## RESUMO

A flexibilização de exigências para o ingresso da iniciativa privada no ensino superior, em meados da década de 1990, gerou uma profusão sem precedentes de Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil. Com o passar dos anos, o cenário caracterizou-se pela emergência de uma concorrência acirrada no que tange à atração e à fidelização de estudantes, que passaram a ter uma oferta considerável de opções de IES e cursos. Compreender o comportamento desse público crescente e heterogêneo em relação à imagem das IES tornou-se fator crítico de sucesso para muitas gestões. Esse esforço, quase que invariavelmente, culminava em investimentos em comunicação e marketing, de formas distintas e difusas. Em que pese o fato de as práticas terem evoluído, há muitos avanços a galgar. Portanto, este estudo pretendeu mensurar as relações entre a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) e a imagem institucional de uma instituição privada de ensino superior, sob a perspectiva dos alunos. Este objetivo exprime possibilidades de se compreender formas como o estudante recebeu e recebe diferentes discursos em torno da marca; e percebe a atividade praticada no dia a dia, dentro da IES; bem como a relação que ele faz desse conjunto com a imagem que elabora para a instituição. Foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada com caráter descritivo e abordagem quantitativa. Discentes matriculados nos cursos de Gestão Comercial, Gestão Financeira e Gestão de Recursos Humanos da instituição pesquisada responderam a um questionário com 67 questões. Com a intenção de condensar o número de questões em um grupo reduzido de variáveis que respondesse de forma mais clara ao objetivo do trabalho, foi utilizada uma Análise Fatorial pelo Método de Componentes Principais. E para avaliar a existência de conveniência do modelo da Análise Fatorial foram utilizados o teste de esfericidade de *Bartlett* e a medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). A análise dos dados obtidos e a teoria levantada para embasar o estudo permitiram identificar as relações estabelecidas pelos alunos entre a CIM e a imagem institucional na IES pesquisada. Registre-se, como exemplo, a consistência de construtos que apresentam afinidade explícita com o objetivo proposto: Notícias; Rotina da Instituição; e Relacionamento.

**Palavras-chave:** Ensino superior. Comunicação Integrada de *Marketing*. Imagem institucional.



## ABSTRACT

The easing of the requirements for the private initiative entering in higher education, in the mid 1990's, generated an unprecedented profusion of Higher Education Institutions (HEI) in Brazil. As years went by, the scenario was characterized by the occurrence of a fierce competition concerning attracting and retention of students, who started to have a considerable variety of options of HEI and courses. To understand the behavior of this growing and heterogeneous public in relation to the HEI became a critical factor for many managers' success. Almost always, this effort culminated in investments in communication and marketing, in distinct and diffuse ways. In spite of the practice itself having evolved, there are still advances to be achieved. Therefore, this study aimed at measuring the relation between *Marketing* Integrated Communication (MIC) and the institutional image of a private Higher Education Institution, under the students' perspective. This objective expresses the possibilities of understanding how the students received and receive the different discourses around a brand; and perceive the daily practiced activity within a HEI, as well as the relation they make of this group with the image they elaborate for the institution. A research of an applied nature with descriptive character and quantitative approach was carried out. Students enrolled in the Commercial Management, Financial Management and Human Resources Management courses of the institution researched, answered a 67 question questionnaire. In order to condense the number of questions in a reduced group of variables that answered in a clearer way the objective of this work, a Factorial Analysis by the Principal Components Method was used. And to evaluate the convenience existence of the Factorial Analysis model, the *Bartlett* sphericity test and the adjustment measure of the *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sample, were used. The obtained data analysis and the theory proposed to support the study allowed to identify the relation established by the students between the MIC and the institutional image of the HEI researched. Note, as an example, the consistency of the constructs that show an explicit affinity with the proposed objective: News; Institutional Routine; and Relationship.

**Key Words:** higher education. Institutional Image. Integrated Communication of Marketing.

## LISTA DE GRÁFICOS, QUADROS, FIGURAS, TABELAS

GRÁFICO 1 -	Evolução das matrículas na educação superior de graduação, por categoria administrativa Brasil - 1980-2013	14
GRÁFICO 2 -	Distribuição dos alunos em dois grupos criados pela Análise de Conglomerados, quanto ao grau de relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, de acordo os 14 fatores gerados pela Análise Fatorial	67
GRÁFICO 3 -	Média dos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial em relação aos dois grupos de alunos formados pela Análise de Conglomerados	69
GRÁFICO 4 -	Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por curso	70
GRÁFICO 5 -	Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por ano de ingresso na instituição	71
GRÁFICO 6 -	Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por sexo	72
GRÁFICO 7 -	Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por estado civil	72
GRÁFICO 8 -	Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por faixa etária	73
GRÁFICO 9 -	Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da “relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada”, por tempo de experiência profissional	73
GRÁFICO 10 -	Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por renda familiar	74
QUADRO 1 -	Definições para o tema imagem	24

QUADRO 2 -	Definição dos tipos de identidade existentes nas organizações	31
QUADRO 3 -	Leis de identidade	34
QUADRO 4 -	Acepções associadas à cultura da empresa	37
FIGURA 1 -	Fatores de imagem e seus atributos	26
FIGURA 2 -	Estrutura de influências para a formação da imagem empresarial	28
FIGURA 3 -	Representação esquemática do modelo “dirigido por visão” para gestão da identidade corporativa	32
FIGURA 4 -	O <i>mix</i> da identidade corporativa	33
FIGURA 5 -	<i>Mix</i> de gestão da identidade corporativa	33
FIGURA 6 -	Etapas da reputação corporativa	35
FIGURA 7 -	A identidade da empresa em relação a sua cultura	36
TABELA 1 -	Caracterização dos alunos de acordo com os dados pessoais e de situação acadêmica na instituição	47
TABELA 2 -	Medidas de adequação para a utilização da Análise Fatorial – Fatores e atributos da imagem organizacional	49
TABELA 3 -	Resultado do número de fatores extraídos baseado na Análise Fatorial - Método: Componentes Principais – Fatores e atributos da imagem organizacional	50
TABELA 4 -	Medidas de Comunalidade e Medidas de adequação da amostra ao modelo de Análise fatorial – Fatores e atributos da imagem organizacional	51
TABELA 5 -	Medidas dos componentes utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos oito fatores gerados pela Análise Fatorial – Fatores e atributos da imagem organizacional	52
TABELA 6 -	Medida de confiabilidade da consistência interna das questões referentes a cada um dos oito fatores gerados pela Análise de Componentes Principais – Fatores e atributos da imagem organizacional	54
TABELA 7 -	Medidas descritivas dos oito fatores gerados pela Análise Fatorial – Fatores e atributos da imagem organizacional	55
TABELA 8 -	Análises descritivas e comparativas entre os três cursos quanto aos oito fatores gerados pela Análise Fatorial – Fatores e atributos da	56

	imagem organizacional	
TABELA 9 -	Medidas de adequação para a utilização da Análise Fatorial – Questões gerais de avaliação de imagem	57
TABELA 10 -	Resultado do número de fatores extraídos baseado na Análise Fatorial - Método: Componentes Principais – Questões gerais de avaliação de imagem	57
TABELA 11 -	Medidas de Comunalidade e Medidas de adequação da amostra ao modelo de Análise fatorial – Questões gerais de avaliação de imagem	58
TABELA 12 -	Medidas dos componentes utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos dois fatores gerados pela Análise Fatorial – Questões gerais de avaliação de imagem	58
TABELA 13 -	Medida de confiabilidade da consistência interna das questões referentes a cada um dos dois fatores gerados pela Análise de Componentes Principais – Questões gerais de avaliação de imagem	59
TABELA 14 -	Medidas descritivas dos dois fatores gerados pela Análise Fatorial – Questões gerais de avaliação de imagem	59
TABELA 15 -	Análises descritivas e comparativas entre os três cursos quanto aos dois fatores gerados pela Análise Fatorial – Questões gerais de avaliação de imagem	60
TABELA 16 -	Medidas de adequação para a utilização da Análise Fatorial – Avaliação da Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	60
TABELA 17 -	Resultado do número de fatores extraídos baseado na Análise Fatorial - Método: Componentes Principais – Avaliação da Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	61
TABELA 18 -	Medidas de Comunalidade e Medidas de adequação da amostra ao modelo de Análise fatorial – Avaliação da Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	61
TABELA 19 -	Medidas dos componentes utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos quatro fatores gerados pela Análise Fatorial – Avaliação da Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	62

TABELA 20 -	Medida de confiabilidade da consistência interna das questões referentes a cada um dos quatro fatores gerados pela Análise de Componentes Principais – Avaliação da Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	62
TABELA 21 -	Medidas descritivas dos quatro fatores gerados pela Análise Fatorial – Avaliação da Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	63
TABELA 22 -	Análises descritivas e comparativas entre os três cursos quanto aos quatro fatores gerados pela Análise Fatorial – Avaliação da Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	64
TABELA 23 -	Análise de correlação entre os 14 fatores gerados pela análise fatorial	66
TABELA 24 -	Média dos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial em relação aos dois grupos ( <i>clusters</i> ) de alunos formados pela Análise de Conglomerados	68

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- CIM - Comunicação Integrada de *Marketing*
- IES - Instituição de Ensino Superior
- INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
- KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*
- LDB - Lei de Diretrizes e Base
- MSA - Medidas de Comunalidade e de Adequação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1.1 Justificativa</b> .....	15
<b>1.2 Problema de pesquisa</b> .....	16
<b>1.3 Objetivos</b> .....	16
<b>1.3.1 Objetivo geral</b> .....	16
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	18
<b>2.1 Elementos da Comunicação</b> .....	18
<b>2.2 Comunicação Integrada de <i>Marketing</i> (CIM)</b> .....	19
<b>2.3 Conceitos de Imagem</b> .....	23
<b>2.4 Imagem Organizacional</b> .....	26
<b>2.5 Identidade e Identificação</b> .....	29
<b>2.5.1 Identidade Organizacional</b> .... .....	30
<b>2.5.2 Os Diversos Tipos de Identidade</b> .....	30
<b>2.5.3 Gestão da Identidade Corporativa nas Organizações</b> .....	31
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	38
<b>3.1 Caracterização da Pesquisa</b> .....	38
<b>3.2 População e Amostra</b> .....	40
<b>3.3 Instrumento de Coleta de Dados</b> .....	40
<b>3.4 Procedimentos para Análise dos Dados</b> .....	41
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	76
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	80
<b>APÊNDICES</b> .....	88

## 1 INTRODUÇÃO

O ensino superior é um tema caro ao desenvolvimento de uma sociedade, e a forma como as instituições atuam e são percebidas pelo público é um tema que desperta cada vez mais o interesse das escolas, sobretudo as de caráter privado. Nesta esfera, Bueno (1998) afirmara que na universidade brasileira não vigorava a cultura de comunicação, sendo que ela geralmente não tinha em si arraigada a visão da comunicação estratégica. Consequentemente, essa instituição não se mostrava apta a alcançar muitos de seus públicos de interesse, tampouco exibia condições de ser vista por esses grupos. O autor salientara que esta realidade era alimentada por sistemas de gestão que, salvo raras exceções, adotavam processos de decisão centralizados, sem espaço para uma administração participativa.

Para se chegar a este cenário, é preciso fazer uma viagem ao período em que o país superou um período de inflação incômoda, em meados da década de 90, quando a economia reuniu condições para se desenvolver com mais dinamismo. Esse novo *status* gerou investimentos mais robustos, ampliação de empregos e incremento nas atividades de pesquisa e desenvolvimento de produtos, aprimoramento de serviços e expansão em segmentos diversos. Os avanços foram o alerta para a necessidade de se investir em qualificação, com o intuito de preparar o brasileiro para as oportunidades geradas pela nova era. Soma-se a isso a impulsão dada pela flexibilização de exigências para o ingresso da iniciativa privada no ensino superior, durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso.

A partir de então, notou-se uma multiplicação de Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil, não havendo precedentes de tão vasta oferta de cursos de graduação na história do país. Goergen (2010) discorre acerca das metamorfoses ocorridas nas últimas décadas no setor, e dá relevo às transformações mais recentes:

Na segunda metade do século passado, a educação superior brasileira passou por importantes mudanças que, iniciadas com expansão e a virada tecnológica durante o período militar, avançaram com a criação dos programas de pós-graduação durante os anos 1970 e foram retomadas após a década perdida de 80, com a Lei de Diretrizes e Bases (LDB) de 1996 e suas leis complementares posteriores. Na fase mais recente dessas transformações, destacam-se os aspectos do aumento das matrículas, a retração do Estado e a privatização, a maior internacionalização e transnacionalização, o aumento das matrículas femininas e, finalmente, a introdução de um sistema de avaliação da educação superior. (GOERGEN, 2010, p. 902).



De acordo com Braga; Monteiro (2005), o mercado da educação superior brasileira apresentou um incremento de 154% no número de alunos ingressantes entre 1997 e 2003, registrando crescimento médio de 17% ao ano. O GRÁF. 1, extraído do Resumo Técnico do Censo da Educação Superior de 2013, preparado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2014), demonstra que, nos últimos dez anos, as matrículas mais que dobraram, passando de 3,5 para mais de 7 milhões de alunos.

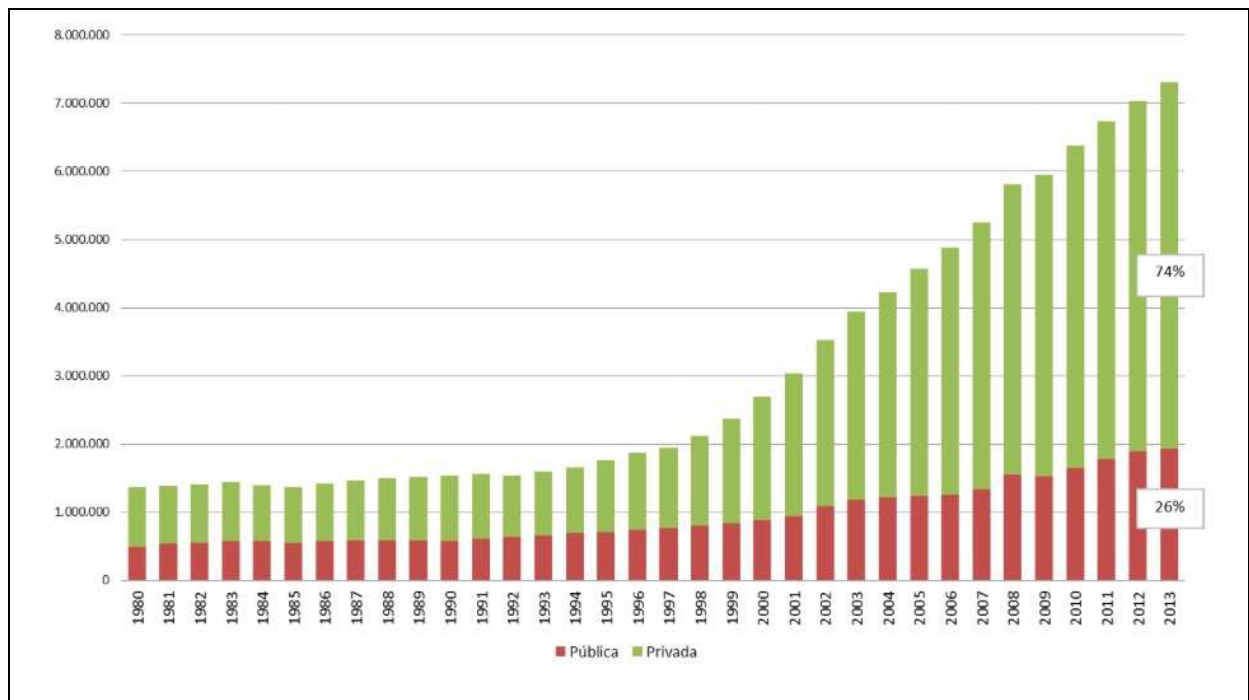


GRÁFICO 1 - Evolução das matrículas na educação superior de graduação, por categoria administrativa Brasil - 1980-2013

FONTE - MEC/INEP.

Contudo, o horizonte é de fragilidade, com a maioria dos *players* buscando adequar-se a uma forma de atuação ainda pouco compreendida e baseada em modelos díspares de gestão para cada entidade. O ambiente de incertezas impõe às escolas privadas a necessidade de se adaptar a um paradigma que pressupõe austeridade e investimento em características institucionais capazes de destacar suas marcas entre as concorrentes e, sobretudo, frente ao estudante. Não raro, gestores e demais lideranças institucionais elegem a comunicação como a locomotiva desse complexo trabalho.

Não se discute a importância da atividade nos esforços de *marketing* de uma escola, a julgar pelo poder de suas ferramentas, canais e seu reconhecido potencial de criar marcas fortes e converter lembranças em lucros e simpatia. Entretanto, é necessário compreender com

mais clareza sua utilização em uma IES. Sobretudo, em uma arena dinâmica e concorrida, como é a da educação superior, é preciso conhecer as peças que os *stakeholders* buscam no dia a dia para montar a imagem de qualidade e credibilidade, sendo que:

[...] comunicação envolve troca entre a instituição e a audiência. O comunicador deve considerar seu propósito em preparar a comunicação e a razão pela qual a audiência estará prestando atenção. Somente depois é que pode dar forma e conteúdo na mensagem, preparada para atingir a audiência e obter o propósito pretendido. (KOTLER e FOX, 1994, p. 318).

Este estudo pretende analisar as relações entre a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) e a imagem institucional de uma instituição privada de ensino superior, sob a perspectiva dos discentes. A partir do comportamento desses atores diante da imagem corroborada pela comunicação, será possível identificar qualidades e potenciais matizes formadores de valor eventualmente desconhecidos dos responsáveis pela gestão da IES, seus colaboradores e mesmo por quem estuda na instituição.

## 1.1 Justificativa

Considerar o ambiente de concorrência acirrada leva à conclusão de que as empresas não podem sentir-se detentoras de uma fatia do mercado, sendo que atualmente os *players*, tradicionais ou novatos, vêm de toda parte e se apresentam com as mais diversas indumentárias organizacionais (O'NEIL; PALMER, 2004). No âmbito da educação superior, por exemplo, assiste-se a um número considerável de cursos de graduação ofertados no Brasil, o que estimula a competição entre as IES e aponta-lhes a necessidade de reunir mais competências para atrair e fidelizar alunos, professores e demais funcionários (MARCO, 2011).

Entretanto, o cerne da questão, sob determinado ângulo, pode - ou precisa - ser o discente. O aluno, para Scaglione; Piza (2011, p. 172),

é o maior agente do *marketing* de uma IES e corrobora para a consolidação de um conceito bastante difundido no meio empresarial: um cliente satisfeito leva a sua satisfação a apenas algumas pessoas, às vezes nem mesmo o faz; por outro lado, um cliente aborrecido com uma empresa irá divulgar a sua insatisfação para, ao menos, dez pessoas.

Segundo Jongbloed (2003), o uso abundante de mecanismos mercadológicos na educação superior pode contribuir para a escolha de determinada IES, considerando a abordagem de aspectos como inovação, qualidade ou *mix* de serviços, e estimulando uma determinada predileção quando da decisão do candidato. Este trabalho representa uma possibilidade de compreender como o estudante que, presume-se, foi atraído em alguma medida por tal discurso, percebe a atividade praticada no dia a dia, dentro da escola; bem como a relação de tudo isso com a imagem percebida da instituição que ele escolheu.

O trabalho também vislumbra a possibilidade de compreender melhor a gestão de uma IES, porque a “universidade é instituição indispensável para o desenvolvimento humano sustentável do país, lugar privilegiado onde a sociedade e a economia discutem e fazem chances de futuro, celeiro da educação que pode humanizar a técnica.” (DEMO, 1994, p. 26). Portanto, o ensino superior é a força motriz de um movimento que forma, muito além da mão-de-obra qualificada, atores capazes de transformar para melhor a sociedade constituída. A ativação dessa força deve partir de decisões sempre mais responsáveis e lúcidas dos gestores das instituições, sendo a compreensão clara do potencial da comunicação um importante item no escopo dessas atribuições.

## **1.2 Problema de pesquisa**

Qual a relação entre a Comunicação Integrada de *Marketing* e a imagem institucional de uma IES de caráter privado?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Neste estudo, pretende-se mensurar as relações entre a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) e a imagem institucional de uma instituição privada de ensino superior, sob a perspectiva dos discentes.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar e descrever a percepção dos discentes em relação à CIM da instituição pesquisada.
- Analisar e descrever a percepção dos discentes em relação à imagem corporativa da instituição pesquisada.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Elementos da Comunicação

Segundo Penteadó (1993), comunicação é uma troca de significações por meio de símbolos, sendo que toda mensagem, portanto, deve dizer algo comum para o transmissor e para o receptor. Baseado na referida exigência de significação, toda comunicação humana torna-se um ato que requer inteligência, condicionado à perspicácia na interpretação da mensagem, com significado semelhante, pelo emissor e pelo receptor. Para Botomé (2001), essa interação constitui um conjunto de comportamentos deliberados - que se relacionam e podem ser absorvidos - e específicos a uma dada situação. À mensagem serão atribuídos determinados significados, entretanto, na medida em que a comunicação e os atributos inerentes a emissor e receptor se encontrarem em um recorte de interação social.

O emissor, segundo Shimp (2002), é a fonte, caracterizada por uma pessoa ou uma organização munida de pensamentos e ideias a serem compartilhados com outros. A fonte desempenha a codificação dessa mensagem, de modo a transformá-la em algo palatável ao público-alvo, alcançando a efetividade na comunicação. O receptor, aquele a quem o emissor deseja comunicar as mensagens, é, no âmbito das organizações, o cliente atual e potencial, afirma o mesmo autor. É sabido, porém, que a comunicação extrapola a relação entre empresas e clientes, interagindo com diversos outros atores responsáveis pela formação da imagem institucional. A recepção da mensagem dá início à decodificação, na qual se busca seu significado, algo subjetivo que engloba percepções e sentimentos que emergem da interpretação, conforme Shimp (2002).

Antes de chegar ao receptor, a mensagem passa pelo canal. O mesmo autor salienta que a mensagem pode chegar ao receptor por meio de canais como radiodifusão ou mídia impressa; diretamente, na forma de *displays* em pontos de venda; indiretamente, como no *marketing* boca a boca. A comunicação pode se dar por incontáveis canais; além disso, o público e as mensagens estão difusos. Aprimorar essa interação com o *target*, portanto, representa importante alavanca de competitividade nas IES, concebendo a forma de se comunicar que seja integrada, enxergando-se a atividade como ferramenta estratégica e escapando, assim, da armadilha de perceber comunicação como mero processo administrativo e considerando suas interfaces diversas, como sugere Kunsch (1995).

O ruído e o *feedback* também são elementos apontados por Shimp (2002). O primeiro ocorre porque os canais de transmissão da mensagem estão sujeitos a imprevistos que prejudicam a recepção da mensagem - conforme o emissor a idealizou. O *feedback* é compreendido por este autor como um parâmetro para mensurar a receptividade da mensagem, por meio das respostas do público. Esse retorno permite saber se o conteúdo foi entendido conforme se idealizou e representa a possibilidade de eventuais correções na comunicação, a fim de conferir mais confiabilidade e efetividade ao processo.

## 2.2 Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM)

O campo da comunicação, como tantos outros, constitui-se de aprimoramentos, pesquisas e vertentes. No âmbito das organizações, a CIM tornou-se objeto de estudo entre os anos 1980 e 1990. Um ambiente de transformações no *marketing* e nas comunicações de massa, amparado por uma atmosfera de inovações tecnológicas, deu origem à concepção disseminada inicialmente por Shultz; Tannenbaum; Lauterborn (1994). Uma das definições afirma que:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que serão relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos. (SHIMP, 2002, p. 40).

O conceito de CIM ganhou relevo porque a comunicação assumiu uma dimensão maior no *mix* de *marketing* nas últimas décadas. O advento da internet e a emergência de novas mídias, os consumidores cada vez mais conscientes, a concorrência incessante, entre outros fatores, impuseram às empresas e aos profissionais a necessidade de se comunicar com mais amplitude, de forma assertiva e interativa.

Isso requer relacionamento constante e percepção aguçada em relação às experiências com o público:

O profissional de marketing bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o *mix* de comunicação de forma tão rigorosa que você pode olhar de veículo (de propaganda) para veículo, de evento de programa para evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem. (SHIMP, 2002, p. 39).

Kliatchko (2002) considera a CIM como conceitualmente antiga – sendo que os princípios fundamentais que a embasam não são recentes ou exclusivos dela –, mas nova sob o ângulo operacional – uma vez que a tecnologia contemporânea possibilita a integração e trabalho com mais foco no consumidor. Já Swain (2004) explica que relevantes avanços aconteceram no incremento do conceito de CIM, a partir de um melhor esclarecimento sobre a coordenação das comunicações da organização até o modelo que constitui o foco em todos os contatos com os clientes; além de o conceito considerar a pesquisa de marketing, o uso de dados e a reorganização corporativa para ser mais eficaz no atendimento ao público.

Atualmente, a abordagem integrada nos processos de comunicação vigora em inúmeras corporações, e a correta implantação de uma política de CIM em uma organização requer planejamento, o que tornará possível um constante redimensionamento dos esforços correntes e futuros, destinando recursos para se obter os resultados desejados. Nesta definição de CIM apresentada por Shimp (2002) são exibidas cinco características que fundamentam a prática. A primeira delas consiste em afetar o comportamento do público, extrapolando o sentido de exercer influência e fomentando um encorajamento que conduza a pessoa à ação.

A segunda propriedade citada por Shimp (2002) está relacionada à abordagem de fora para dentro, na qual o cliente ou *prospect* aponta os métodos de contato e veículos de comunicação que satisfazem suas necessidades de informação e de fato o motivam a agir ou comprar uma marca. Assim, o início do processo se dá pela via do receptor, o que suprime o risco de falhas na seleção de canais mais afeiçoados ao *target*.

Este autor expõe, como terceiro atributo, o uso de toda e qualquer forma de contato para que a mensagem alcance os clientes e apresente a marca de forma satisfatória. A premissa derruba hipóteses de uma possível seleção restrita de canais – a fim de preservar a marca – e pressupõe uma linha tênue entre preconceito e bom senso quando da seleção de meios para ir ao encontro do público.

A quarta característica, já mencionada por outros autores supracitados, é gerar sinergia. Para Shimp (2002), todos os elementos de comunicação precisam expressar unidade na linguagem, de modo a atingir uma imagem de marca pujante e levar o público-alvo a agir. Eventuais lacunas na coordenação dos elementos de comunicação podem gerar ruídos, na forma de mensagens desencontradas ao cliente ou *prospect*, envolvendo desgastes e prejuízos.

A quinta característica da CIM é a construção de relacionamento. Shimp (2002) acredita que isto é essencial para o *marketing* moderno, e afirma que a CIM é fundamental para a construção do relacionamento. Além disso, as empresas vêm descobrindo que semear e cultivar relações representam um movimento mais lucrativo que a busca crônica por novos clientes.

Conclui-se que todos os elementos componentes do *mix* de *marketing* e cada forma de comunicação devem expressar a mesma mensagem – que precisa ter clareza, concisão e consistência. A unidade de todos os esforços da mensagem recebidos pelo cliente constituirá o acervo a ser utilizado na decisão de compra, configurando-se o processo da prática da CIM (OGDEN, 2002). Reid; Luxton; Mavondo (2005, p. 12) ampliam a discussão e denotam a contribuição da atividade na construção da imagem de uma marca, considerando que “CIM é geralmente tida como uma filosofia ou um processo voltado a gerenciar estrategicamente todas as mensagens de marca de forma que auxilie na construção de marcas fortes”.

Segundo Kim; Han; Schultz (2004) há outras razões que estimularam o advento da CIM. De acordo com eles, o cliente da agência de propaganda notou um incremento na concorrência, oriundo de fusões e aquisições. O mercado de mídia, por sua vez, testemunhou o encolhimento do poder do marketing e da propaganda tradicional, devido à rápida expansão das tecnologias de informação. Tudo isso gerou uma busca por métodos mais eficientes e menos onerosos de se comunicar.

Fatos motivadores que justificam o crescimento da importância da CIM também são enumerados por Ferrel e Hartline (2005). Primeiramente, eles afirmam que esta oferece à organização a possibilidade de fomentar relacionamentos de longo prazo com seus clientes, tendo em vista que aquela terá mais controle sobre a coordenação de todos os pontos de contato da comunicação com os consumidores. O segundo motivo está relacionado à racionalização de custos e à utilização mais eficiente dos recursos promocionais. Em seguida, a emergência do uso da CIM configura-se, segundo os autores, como um posicionamento que questiona os elevados custos da propaganda tradicional. Concluindo, Ferrel e Hartline (2005)



argumentam que o desenvolvimento tecnológico permitiu às empresas um contato mais direto com seu público-alvo.

Conforme a *American Marketing Association* (2007), a CIM representa um

processo de planejamento desenhado para assegurar que todos os contatos do consumidor ou *prospect* com um produto, serviço ou organização sejam relevantes para esta pessoa e consistente todo o tempo.

Lupetti (2007, p. 15) ainda afirma que

a comunicação integrada estabelece uma política global, em função da existência de coerência entre os programas estabelecidos nas comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica, além de evitar as sobreposições de tarefas.

Tudo isso mostra que a CIM deve ser fruto de um esforço conjunto, visto que a imagem da instituição deve ser única. As instâncias de uma empresa representam pontos de contato e, portanto, o processo de tomada de decisões deve ser compartilhado. Geargeoura (2007) argumenta que ferramentas, técnicas e meios distintos podem ser utilizados no intuito de engendrar plataformas adequadas e apreciadoras da imagem de um produto ou serviço na mente do cliente e, assim, satisfazê-lo em suas experiências, influenciando decisões de compra e estimulando um comportamento que leve à repetição e à fidelização.

Entender como os estudantes de uma IES percebem o impacto da comunicação na imagem institucional pode contribuir sobremaneira para aprimorar a gestão das instituições de ensino superior. Com o objetivo de conquistar uma vantagem competitiva perene, é imperativo verificar se a comunicação da IES tem sido desenvolvida com base na satisfação dos seus alunos, no relacionamento qualificado e na efetividade em produzir e disseminar informações. Afinal, não faltam motivos para que as mensagens das entidades sobre seus produtos e serviços apresentem-se com clareza, consistência e nível de compreensão alinhado ao repertório dos seus públicos, sempre com o propósito de construir relações duradouras.

## 2.3 Conceitos de Imagem

Diversas áreas do conhecimento abordaram a concepção sobre o termo imagem. Os estudos mais antigos partiram da filosofia e tomaram forma nas obras de Platão e de Descartes. No período, buscou-se um conceito genérico, de acordo com a definição de Platão<sup>1</sup>, que diz: “chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou uma superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero.” (PLATÃO, 1949 apud JOLY, 2007, p.14). Nesse contexto, a imagem, tomada como um segundo objeto, estabelece relação com um objeto representado.

De acordo com Reis (1991), a abrangência do termo imagem o torna associável a aspectos particulares, a exemplo da fotografia, do cinema ou da televisão. Contudo, os estudos de Vaz (1995) apresentam uma definição muito apropriada para a compreensão entre imagem e identidade ao afirmar que a primeira é 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.”(VAZ, 1995, p. 53).

Essa visão é corroborada por Torquato (2002). O autor aponta que um dos patrimônios mais valiosos da organização constitui-se de seu nome, da marca de seus produtos e da imagem que ela projeta. Esse conceito de imagem aplicado ao universo organizacional ganha mais expressividade na definição de Las Casas (2001, p. 48), para quem a imagem se forma

[...] como o conjunto de representações mentais criado pelo público em relação a uma empresa ou instituição; são representações, tanto afetivas quanto racionais, que um indivíduo ou grupo de indivíduo associa a uma empresa como resultado de suas experiências, crenças, atitudes, sentimentos e informações. O conteúdo da imagem faz referência às notas características ou aos atributos associados à empresa, ao produto ou à marca em estudo. É o somatório dos diferentes aspectos que identificam as diferentes sociedades em determinado campo de atividade. Tais atributos podem ser positivos ou negativos, condicionando, assim, as características próprias da imagem em questão.

Portanto, a diferenciação baseada na imagem faz com que os consumidores tenham reações distintas frente a diferentes empresas e marcas. Esse fenômeno se dá devido à própria definição da identidade, que é “o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto”. Já a imagem está diretamente relacionada à opinião do consumidor,

---

<sup>1</sup>PLATÃO. *La République*. Trad. É. Chambry. Paris: Lês Belles Lettres, 1949.

podendo ser definida pelo “modo como o público vê a empresa ou seus produtos.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 315).

Kotler; Keller (2006) acrescentam que a maneira como a pessoa age é influenciada pela percepção que ela tem da situação, e é por meio da percepção que alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Como pode-se constatar, diversos autores investigaram e construíram definições acerca do tema imagem, como mostra o QUADRO 1, em que há distintas inferências associadas a imagem institucional, do período de 1957a 1991.

**QUADRO 1**  
**Definições para o tema imagem**

<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
1957	Newman	(Imagem da marca) É tudo que a pessoa associa com a marca.
1958	Martineau	(Imagem da loja) É a maneira pela qual a loja está definida na mente do consumidor. É um estereótipo criado pelo público, baseado em significados funcionais). Refere-se ao conjunto de significados sobre os atributos do produto.
1961	Arons	(Imagem da loja) É um complexo de significados e relacionamentos que caracterizam a loja para o cliente.
1969	Berry	Resultado dos reforços diferenciais no contexto de um estímulo ou conjunto de estímulos. É adquirida através da experiência;é, portanto, aprendida.
1974	May	É um composto de dimensões que o cliente percebe na loja, é um sortimento de elementos tangíveis (qualidades funcionais) e elementos intangíveis (percepção individual) que estimulam a percepção do consumidor. Imagem é um conjunto de convicções e atitudes.
1976	Marks	É uma sinergia entre a percepção individual e a dimensão da loja. Em geral, a imagem do produto corresponde ao que o indivíduo dele percebe.
1985	Groroons	É o resultado de como os consumidores percebem a firma.
1986	Dowling	Soma de convicções, ideias, sentimentos e impressões sobre a companhia. A companhia não tem imagem, são as pessoas que organizam a imagem da companhia.
1990	Olins	Conjunto de valores e impressões que comprovem a eficiência das operações da empresa.
1991	Aaker	Percepções que podem ou não refletir a realidade. Conjunto de associações, usualmente organizadas de uma maneira lógica.
1991	Barich e Kotler	Representa a percepção que se tem de um objeto, a qual tem seus fundamentos em crenças e impressões. As imagens podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Correta ou não, a imagem orienta e molda o comportamento.

FONTE - Adaptado de Fé (1996 apud BARBOSA, 2008, p.33).

O modelo de Keller (1993) prevê que a construção da imagem da marca está alicerçada em quatro pilares determinantes: os tipos de associações de marca; o contexto favorável às associações; a força das associações e suas exclusividades. O exercício permite

concluir que o conceito de imagem de marca é um conjunto de percepções sobre ela, refletido por associações ocorridas na mente de cada um.

Portanto, a imagem é uma projeção, resultado de associações decorrentes de estímulos. A distância entre a identidade que o emissor pretende difundir e a projeção elaborada pelo receptor dará a dimensão da dicotomia entre a mensagem emanada e a que fora decodificada.

A identidade se refere ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente. A construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, tais como o foco, a essência; a capacidade de permanência; a singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência. Ou seja, a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca. A imagem se refere ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente. A identidade se projeta na imagem, graças ao estabelecimento de uma marca para 'carimbar' o produto e ao desenvolvimento de técnicas de comunicação e marketing (marketing-mix) [...]. (TORQUATO, 2002, p. 104).

Nesse sentido, a maneira como a corporação se apresenta contribui diretamente na criação da consciência de marca, sendo que esta representa a capacidade que a pessoa tem para reconhecer a marca e lembrar-se dela sempre que um estímulo sugerir (KELLER, 1993). O caráter valioso de uma boa apresentação para empreendedora imagem desejada pode ser percebido na contribuição de Shultz; Tannenbaum; Lauterborn (1994). Os autores afirmam que a sociedade vive em meio a um crescimento do valor e importância das percepções *versus* fatos, especialmente nas tomadas de decisões de compra.

Para uma IES, determinar como é elaborada a imagem da sua marca em um mosaico de percepções dos estudantes representa um enorme desafio. Compreender, ainda, a influência da comunicação sobre essa construção requer uma análise profunda de inúmeras associações, fruto de cada experiência e instante de interatividade que o indivíduo estabelece com a marca, partindo de uma mera visualização do produto até uma associação entre estímulos externos à mente e conexões internas definidoras de cada pessoa como única (AAKER, 1998).

Compreender as imagens que o consumidor forma sobre um determinado produto ou serviço é, portanto, um trabalho fundamental. Para que a organização se ajuste às múltiplas exigências de um mundo cada vez mais competitivo, é necessário que os gestores tenham condições de identificar e usar diferentes abordagens sob a ótica de imagens – ou seja, que aprendam a ler as organizações sob diferentes perspectivas para desenvolver estratégias de ações.

## 2.4 Imagem Organizacional

Para Barich; Kotler (1991) e Machado (2001 apud ANTUNES, 2004), com o aumento da competitividade as empresas precisam entender melhor seus clientes, a fim de atenuar imagens imprecisas que possam desmotivar a compra de um bem ou serviço. Os autores lembram ainda que uma imagem não necessariamente corresponde de fato à performance de uma companhia ou um produto. Mas, apesar de nem sempre as percepções estarem corretas, é com base nela que os consumidores tomam suas decisões.

A FIG. 1 exemplifica que a imagem é o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto, o serviço ou a marca, sendo que essa percepção está condicionada à natureza do objeto, bem como à origem de quem o observa.

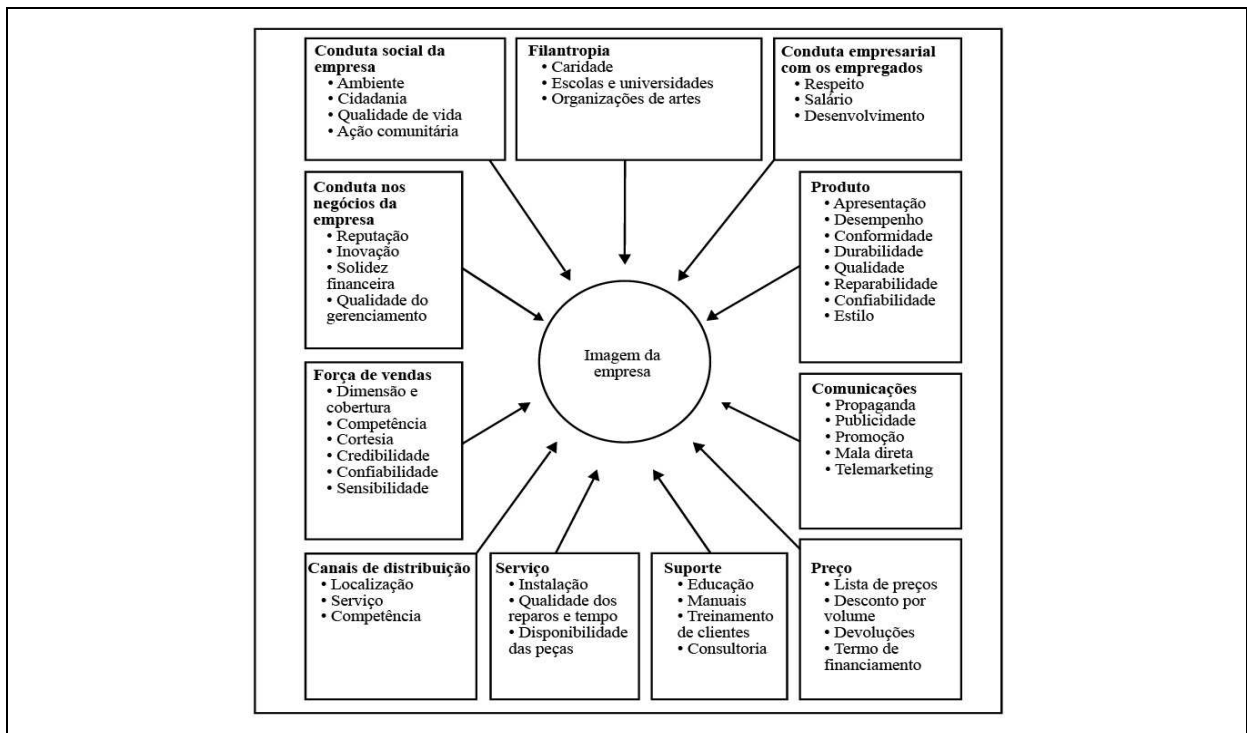


FIGURA 1 - Fatores de imagem e seus atributos

FONTE – Barich; Kotler (1991, p. 97).

Gomes; Sapiro (1993) classificam o conceito de imagem organizacional como intangível e abstrato, pois trata-se de algo que não pode ser tocado, visto ou medido em termos absolutos; sua existência reside na mente de cada sujeito. Pinho (1994 citado por MACHADO, 2001), já afirmava que uma estratégia de *marketing* baseada na imagem apresenta relevância, pois as empresas viriam a oferecer produtos cada vez mais similares.

Kotler e Fox (1994) determinaram duas teorias opostas de formação da imagem. Uma afirma que esta é amplamente determinada pelo objeto, ou seja, as pessoas percebem simplesmente a realidade do objeto. A segunda teoria argumenta que as imagens são totalmente determinadas pelos indivíduos. Aqueles que defendem esta visão explicam que as pessoas constroem imagens diferentes da cada objeto. Do ponto de vista apresentado Kotler e Fox (1994), o posicionamento organizacional deve situar-se entre as duas teorias, pois uma imagem é influenciada tanto pelas características explícitas do objeto quanto pelas idiosincrasias de quem o vê.

Hooley; Saunders (1996) acrescentam que um dos ativos baseados no cliente que apresenta a maior relevância, e que uma organização pode possuir, é sua imagem. Por isso, a construção de marcas fortes é uma estratégia amplamente enfatizada pelos pesquisadores Aaker (1998) e Tavares (1998), que defendem a iniciativa e atribuem às marcas a capacidade de gerar efeitos poderosos sobre o comportamento de consumo do público.

Tavares (1998 apud CARVALHO e OLIVEIRA, 2004) descreve a imagem como uma entidade semiautônoma. Segundo o autor, a imagem de uma marca existe independentemente de haver esforço deliberado para administrá-la. Assim, ainda que não seja possível para a empresa garantir determinada imagem, é válido todo esforço exercido no sentido de que a imagem formada pelos seus diversos públicos se aproxime daquela que interessa à companhia exibir. Desse modo, diminuem-se as chances de que uma imagem negativa atue contra ela. Trazendo a constatação para o objeto deste estudo, será importante avaliar os diversos perfis de estudantes do Ensino Superior e descrever a comunicação que a empresa pesquisada faz de sua própria identidade, por meio da CIM.

Continuando o raciocínio, cabe citar Iasbeck (1999 apud VALERIO, PIZZINATTO, 2000), para quem a imagem é o resultado de um amálgama de impressões, certezas, memórias, e comportamentos amistosos ou repulsivos em graus distintos. Ou seja, a imagem pode ser compreendida como o conjunto do que os clientes elaboram a respeito de uma organização (CHURCHILL JR.; PETER, 2000). Neste sentido, pressupõe-se que “não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA, NÖTH, 2001, p. 15).

Las Casas (2001, p. 49) acrescenta que

[...] a imagem pode ser espontânea (natural) ou controlada (gerida) pela empresa. Denominamos imagem natural a que surgiu historicamente, isenta de qualquer processo de controle e sujeita apenas às ações espontâneas. O oposto da imagem natural é a imagem controlada pela organização, que surge por sua vontade de assumir o controle de seu efeito. Sem dúvida, a questão de controle admite diferentes graduações: de um controle aleatório, que provém de uma intervenção não programada, até o verdadeiro controle que nasce do desenho e da execução de um plano estratégico da imagem da empresa por meio de adequada comunicação com seus públicos.

Na FIG. 2 tem-se a estrutura de influências que contribuem na formação da imagem da empresa.

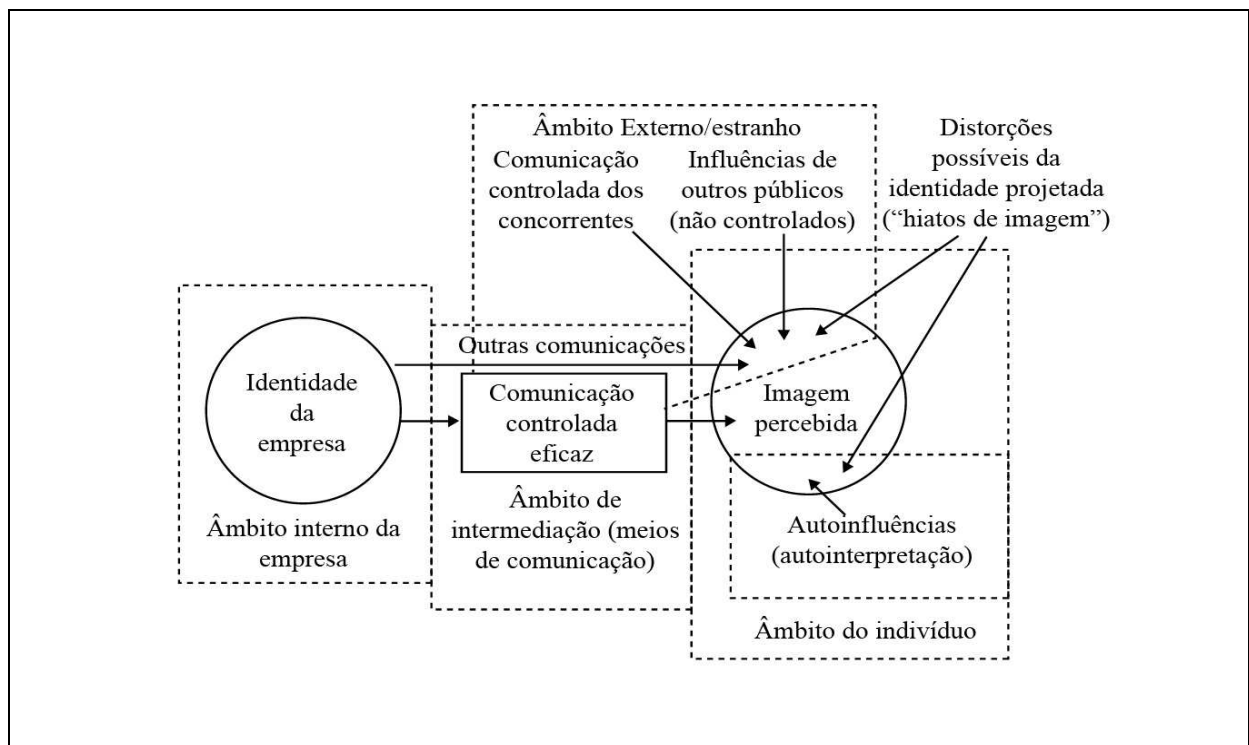


FIGURA 2 - Estrutura de influências para a formação da imagem empresarial

FONTE - Tajada (1996, p. 24 apud LAS CASAS, 2001, p. 61).

Para Schultz e Barnes (2003<sup>2</sup> apud SALES, 2006, p. 70), “a imagem de uma marca é formada por meio de associações desenvolvidas por seus consumidores. Eles relacionam a marca a outros conceitos, tanto favoráveis quanto desfavoráveis.” Kunsch (2003) argumenta que a conceituação de imagem pode partir de inferências que enfoquem ângulos subjetivos ou

<sup>2</sup> SHULTZ, Dom E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

concretos. Portanto, as pessoas compreendem as mensagens emanadas por uma empresa realizando um confronto dos códigos com as experiências acumuladas ao longo da vida. O raciocínio leva à conclusão de que cada imagem formada torna-se individual e exclusiva.

De acordo com Carrieri, Almeida e Fonseca (2004), a construção da imagem tem sua gênese na percepção da mensagem emitida, quando, a partir de então, desenvolve-se a fase de interpretação da imagem. Cada indivíduo terá uma versão única dessa imagem, mas ela poderá ser comum a muitos outros receptores. Catto; Sobrinho<sup>3</sup> (2006 apud ANDRADE, 2008, p. 36) afirmam que a imagem corporativa pode ser conceituada “como a totalidade das percepções de todos os públicos da organização em relação à maneira como ela se apresenta, tanto deliberadamente quanto acidentalmente.” Sendo assim, experiências, circunstâncias, interações e sentimentos reunidos contribuem para a formação da imagem organizacional.

Sales (2006) acrescenta que um grande número de instituições e pesquisadores tem buscado mapear associações mentais de consumidores, com exame de esquemas e roteiros, para inferir como os conceitos são relacionados à imagem de uma marca. Esses esquemas recebem a definição de redes de associação de marca e são engendrados tendo-se como base o conhecimento que um indivíduo afirma ter a respeito de determinado conceito.

## 2.5 Identidade e Identificação

Segundo Erikson (1980), os diversos campos científicos, escolas de pensamento e perspectivas intelectuais se apropriam da ideia de identidade de maneira peculiar, única, procurando definir o conceito “identidade” de modo a suprir os objetivos e interesses das suas competências. Complementando o raciocínio, Diamond (1993) e Wooley (1995) sugerem que identidade é o que expressa o indivíduo como reconhecidamente diferente dos demais e similar a membros da mesma classe.

Já os autores Caldas; Wood Jr. (1997) afirmam existir duas dimensões básicas de identidade. A primeira, definida como “do objeto focal”, dá relevo às diversas perspectivas sobre o tema, lançando mão da diferenciação do objeto sobre o qual o conceito é utilizado. A segunda é a da “observação”, envolvendo distintos pontos de influência sobre o conceito de identidade. Contudo, o que fica evidente é que os autores aliam ambas as dimensões para desenhar o panorama dos incrementos e das variações no conceito (BARBOSA, 2008).

---

<sup>3</sup>CATTO, Camilo; SOBRINHO, Zaki Akel. Comunicação integrada de marketing: realidade empresarial ou um novo modismo. **Revista de estudos da comunicação**, Curitiba-Pr, v. 7, n. 14, ano 0, p. 11-21, jul./dez. 2006.



### 2.5.1 Identidade Organizacional

O conceito de identidade organizacional está relacionado aos estudos das organizações, que existem na mente de seus membros e cujas identidades são parte da identidade de cada um. De acordo com Brown (1997), as necessidades e os comportamentos são coletivos, e a ação de determinado ente de uma organização recebe influência das suas autoimagens organizacionais.

De acordo com Mael e Ashforth (1992apudBARBOSA, 2008), a representação de uma empresa é expressa por seus membros por meio de comportamentos, comunicação e simbolismo. A idealização e a fantasia também fazem parte do processo, e explicam a tendência de as pessoas se identificarem com as organizações, principalmente quando isso representa uma possibilidade de conexão com seus atributos e desejos.

Ademais, Scott e Lane (2000) afirmam que os objetivos, a missão, as práticas e os valores concernentes a uma organização também contribuem para moldar identidades organizacionais, diferenciando uma da outra aos olhos dos seus integrantes. O conjunto desses atributos esculpe – à maneira que a natureza de cada um pressupõe – a obra inteira, que é apreciada ao sabor das idiossincrasias de cada ser.

Edificar e consolidar uma identidade organizacional constitui-se em um esforço que exige uma sintonia fina entre os diversos setores responsáveis pela tarefa, porque “só há identidade quando a imagem convive harmoniosamente com as intenções estratégicas do discurso institucional” (IASBECK, 2009, p. 28).

### 2.5.2 Os Diversos Tipos de Identidade

Dependendo do ângulo pelo qual a identidade é analisada, são estabelecidas múltiplas identidades para sua compreensão. Essa diferenciação é denotada por alguns autores, dentre os quais Van Riel (1995), que a faz em: 1. identidade percebida; 2. identidade projetada; 3. identidade desejada; e 4. identidade aplicada.

Contudo, pelo empenho dos pesquisadores Balmer; Soenen (1999) e Balmer (2001), cinco tipos de identidades tornaram-se possíveis, em qualquer organização, a saber:

- real: o que a organização é;
- comunicada: conceitos transmitidos por meio da comunicação controlada pela

organização aos públicos;

- concebida: faz alusão aos conceitos percebidos, como imagem, reputação e marca corporativa, sustentados por *stakeholders*;
- ideal: o posicionamento ótimo da organização em seu mercado levando-se em consideração suas forças e habilidades em relação ao ambiente;
- desejada: refere-se à identidade almejada e perseguida pelo executivo-chefe e pelo corpo gerencial.

O alinhamento dos tipos de identidade mencionados configura-se no caminho mais assertivo, uma vez que o não alinhamento indicará necessidade de mudanças na identidade (BALMER, 2001). O QUADRO 2 discorre de forma mais detalhada sobre esses matizes de identidade.

## QUADRO 2

### Definição dos tipos de identidade existentes nas organizações

Identidade	Definição
<b>Identidade real</b>	Refere-se aos valores da organização, sustentados pelo <i>staff</i> e pela direção, e ao modo como eles concretamente se manifestam, incluindo o tipo e a qualidade dos produtos ofertados, seu desempenho, os comportamentos dos empregados e da organização. Van Riel (1995 citado por FARIA, 2007) define que, dentre outros fatores, a identidade real é delimitada pela natureza da propriedade da organização, pelo estilo de liderança e direção e pela estrutura organizacional formal e políticas de gestão.
<b>Identidade comunicada</b>	É identificada por meio dos conceitos transmitidos via comunicação controlada pela organização a seus públicos interno e externo, como propaganda e relações públicas. Este tipo de identidade é influenciado pela reputação de origem da organização a que pertence.
<b>Identidade concebida</b>	Refere-se aos conceitos percebidos, como imagem, reputação e marca corporativas, sustentados por <i>stakeholders</i> relevantes. Pode também ser colocada como sendo um outro lado da identidade comunicada, o da comunicação não controlada, como discurso de empregados, rumores e comentários realizados sobre a organização na mídia.
<b>Identidade ideal</b>	É o posicionamento ótimo da organização em seu mercado, levando em consideração suas forças e habilidades em relação ao ambiente, ou seja, em função das tendências da indústria, tecnologia, competição, valores do consumidor, comportamento de compra, ambiente social. Depende também da identidade genérica da indústria na qual a organização atua.
<b>Identidade desejada</b>	Diz respeito à visão da gestão e à missão corporativa da organização. A identidade desejada encontra-se nas mentes e corações dos tomadores de decisão: aqueles que detêm posição e poder na organização. Relatórios anuais, missões corporativas e planos de negócios podem aparentar uma perfeita lógica, mas, de qualquer modo, fantasias coletivas e pessoais dos indivíduos-chave são ocultas, mas realidades poderosas.

FONTE -Van Riel (1995 citado por FARIA, 2007); Balmer; Soenen (1999); Balmer (2001 apud BARBOSA, 2008, p. 46-47).

### 2.5.3 Gestão da Identidade Corporativa nas Organizações

A literatura apregoa que grande parte dos modelos de identidade corporativa são

dirigidos por visão (*vision driven*), o que pode ser verificado em conceitos como os de Gray e Smeltzer (1985); Abratt e Shee (1989); Dowling (1993); Balmer (1995); Van Riel (1995); Balmer; Soenen (1997). Esses estudos, iniciados há mais de vinte anos, seguem um padrão similar, conforme esquematizado por Balmer; Soenen (1999) e adaptado na FIG. 3.

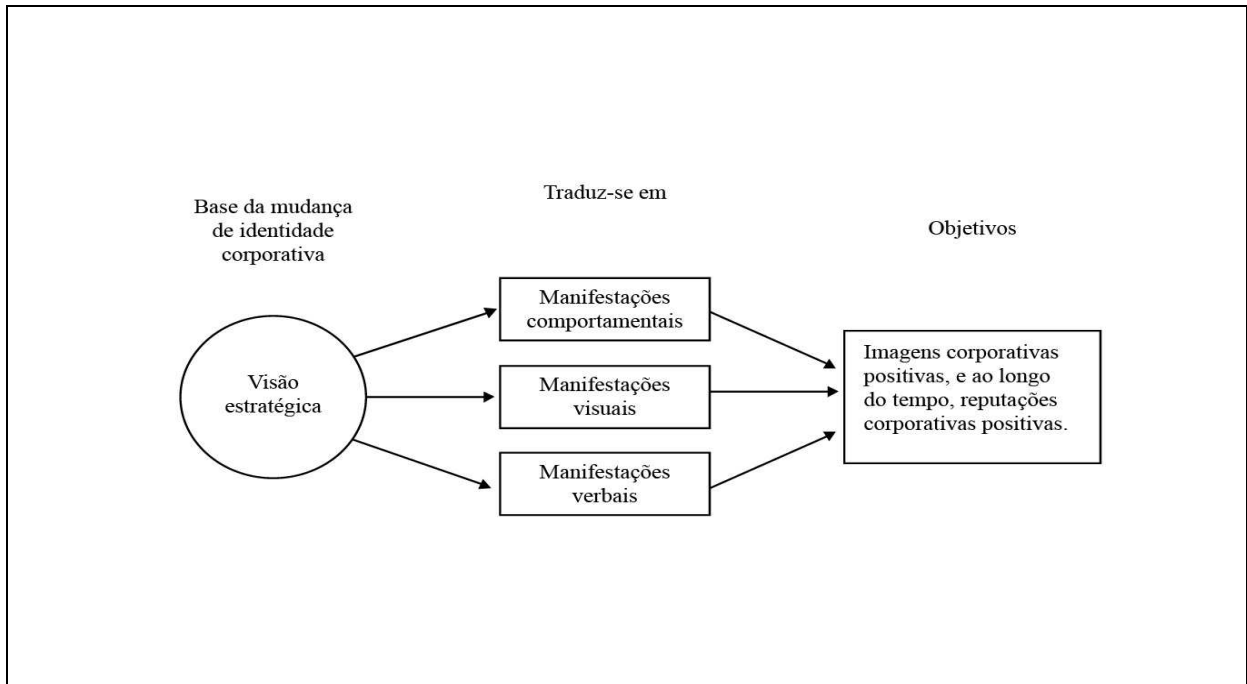


FIGURA 3 - Representação esquemática do modelo “dirigido por visão” para gestão da identidade corporativa

FONTE - Adaptado de Balmer; Soenen (1999, p.76).

Os estudos de Abratt; Shee (1989) e Balmer (1998) apresentam um conceito de interface, de interação, por meio de um novo modelo capaz de abranger múltiplas características de identidade corporativa. Os esquemas representados na FIG. 4 e na FIG. 5 exibem uma distinção entre as partes que constituem elementos formadores de uma identidade corporativa e as frações componentes demandadas na gestão de identidade na organização. Torna-se evidente que os componentes da gestão da identidade corporativa estão diretamente relacionados ao exterior da organização como: *stakeholders*, ambiente e reputações.

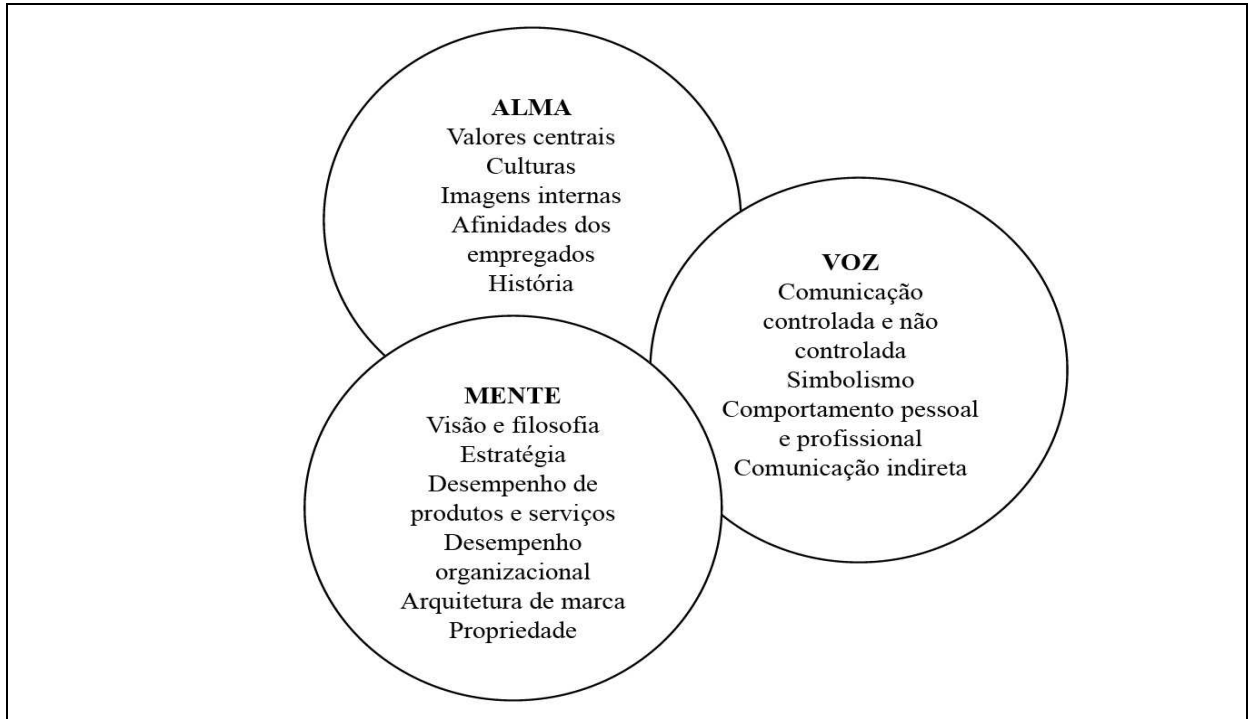


FIGURA 4 - O *mix* da identidade corporativa

FONTE - Adaptado de Balmer; Soenen (1999, p.74).

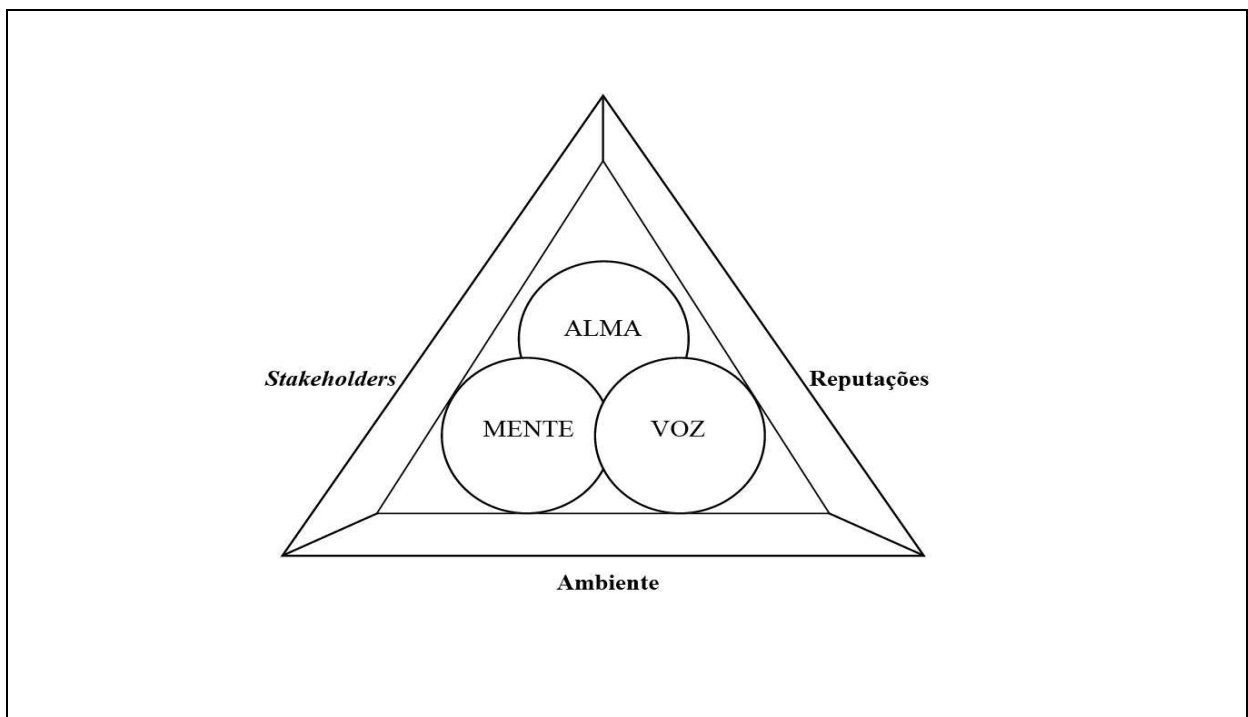


FIGURA 5 - *Mix* de gestão da identidade corporativa

FONTE - Adaptado de Balmer; Soenen (1999, p.75).

Para Caldas; Wood Jr. (1997) o conceito de identidade organizacional se faz presente, de forma mais instrumental, no contexto da chamada “imagem corporativa”. Contudo, segundo Ackerman (2000), indivíduos e organizações são direcionados por leis de identidade que explicam fatos passados e rascunham o futuro, sendo identificadas e organizadas como a Lei do Ser, a Lei da Constância, a Lei da Individualidade, a Lei da Determinação, a Lei da Possibilidade, a Lei do Relacionamento, a Lei da Compreensão e a Lei do Ciclo, conforme detalhadas no QUADRO 3.

### QUADRO 3

#### Leis de identidade

Lei	Características /especificidades
Lei do Ser	Uma organização existe revelando suas características físicas, mentais e emocionais que derivam de seus indivíduos;
Lei da Individualidade	Compreende as competências humanas que identificam a identidade de determinada organização e a torna única;
Lei da Constância	Sustenta que a identidade é fixa, enquanto as suas manifestações estão em constante mudança;
Lei da Determinação	Toda organização é dirigida a criar valor em consonância com sua identidade;
Lei da Possibilidade	Retrata que a identidade antecipa o potencial da organização;
Lei do Relacionamento	O relacionamento é um atributo das organizações e ele só será forte se estiver alinhado com as identidades dos participantes;
Lei da Compreensão	As capacidades individuais de uma organização só têm valor se são percebidas e reconhecidas;
Lei do Ciclo	A identidade dirige valores, que produzem prosperidade, a qual alimenta a identidade.

FONTE - Adaptado de Ackerman (2000 apud BARBOSA, 2008, p. 43).

Ao conhecer as características de cada Lei, percebe-se que é por meio delas que ocorre a integração entre líderes e gestores. Ackerman (2000) reitera que nenhuma organização pode atingir seu potencial se não compreender tais leis, que são interdependentes e inseparáveis; e Fill (1995) define identidade corporativa como a autoapresentação da organização para seus vários *stakeholders*, e os modos pelos quais ela se diferencia das demais – com base em planejamentos que levam em conta uma gama de representações de como ela pretende ser percebida.

Na FIG. 6 tem-se a representação da reputação sendo construída por etapas, a partir da identidade corporativa.

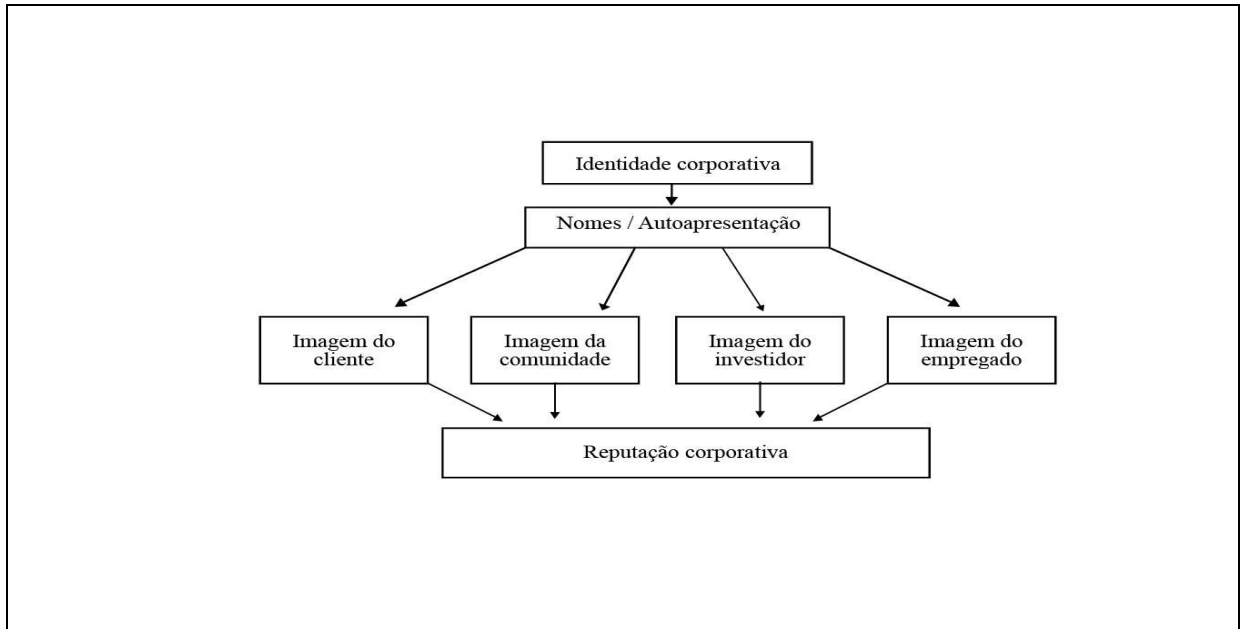


FIGURA 6 - Etapas da reputação corporativa

FONTE - Adaptado de Fombrun (1996, p. 37).

Desse modo,

algumas vezes uma imagem corporativa espelha exatamente a identidade da empresa, mas, na maioria das vezes, a imagem é distorcida, como se a empresa tentasse manipular seus consumidores através da publicidade, formando assim diferentes imagens, algumas mais consistentes, outras não (FOMBRUN, 1996, p. 37).

Para Olins (1994, p.7), é a identidade organizacional que irá dizer ao mundo,

de forma planejada ou não, exatamente qual é a estratégia de negócios da empresa - ou seja, tudo que a companhia faz, vende, tudo o que ela constrói, tudo o que opera, tudo que diz, escreve ou divulga forma o espírito corporativo, a identidade organizacional.

Com base na premissa de que a identidade conceitual seja apropriada para ser considerada identidade cultural, a FIG.7 exibe a relação entre a cultura e a missão da empresa como condicionante de sua própria identidade.

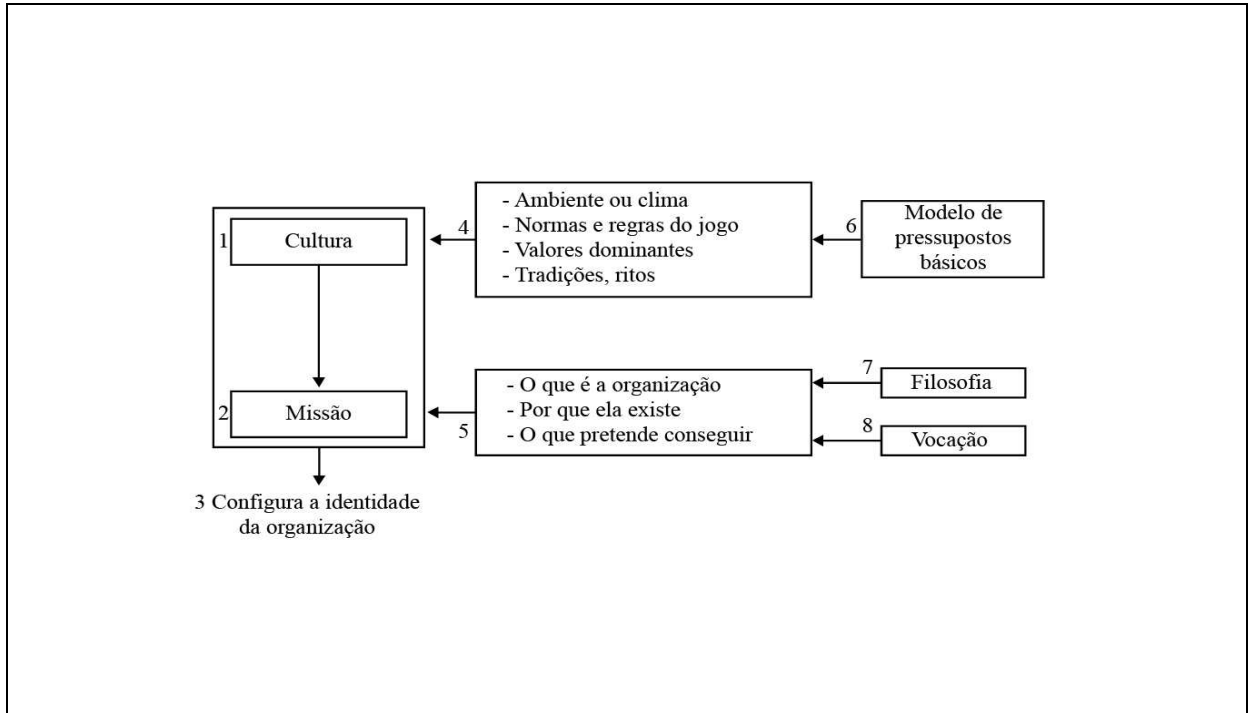


FIGURA 7- A identidade da empresa em relação a sua cultura

FONTE -Tajada (1994, p. 58 apud LAS CASAS, 2001, p. 55).

Ainda de acordo com Las Casas (2001), a cultura de uma empresa dá forma à sua identidade própria, baseada na missão a cumprir e amparada pelos princípios e valores da organização. A cultura empresarial é essencial para compreender nuances intrínsecas à identidade da empresa, incorporando aspectos como: filosofia, valores dominantes, clima ou ambiente empresarial, normas que regem os grupos de trabalho, costumes, hábitos, tradições, regras do jogo e comportamento organizacional. Os itens associados à cultura da empresa estão sintetizados no QUADRO 4.

## QUADRO 4

### Acepções associadas à cultura da empresa

Aspectos da cultura empresarial	Como se aplica
Filosofia da Empresa	A filosofia serve para orientar a política da empresa ou da organização aos diferentes públicos com os quais ela se relaciona, sejam internos (por exemplo, funcionários) ou externos (por exemplo, fornecedores, clientes, consumidores e concorrentes).
Valores dominantes	Os valores dominantes aceitos pela empresa podem ser expressos em termos de ações de identidade da organização.
Ambiente empresarial	O clima (ou ambiente) estabelece-se na empresa para estruturar as relações de seus membros com os diferentes públicos externos.
Normas, costumes, hábitos	Em relação às normas que se desenvolvem nos grupos de trabalho, todas as organizações (como a empresa) possuem algumas delas, que as condicionam, servem para controlar seu comportamento e as afetam totalmente, não apenas em determinado grupo de papéis, embora, muitas vezes, tais normas constituam uma ideologia que cria uma verdadeira cultura da organização.
Regras do jogo	As regras do jogo, por sua vez, regem o sistema de acesso para alguém ser aceito como membro da comunidade empresarial e para o progresso profissional dentro da organização.
Comportamento organizacional	Os comportamentos, observados de forma regular na relação entre os indivíduos da empresa, constituem o último dos aspectos associados à cultura empresarial. Entre eles, incluem-se a linguagem e os rituais empregados na organização.

FONTE - Adaptado de Tajada (1996, p. 30)apud LAS CASAS, 2001, p.56).

Segundo Argenti (2006) uma organização pode suscitar distintas imagens entre os mais diversos públicos. O autor argumenta que a identidade, por sua vez, é uma manifestação visual da realidade dessa organização, emanada pelo nome, pela marca, por produtos ou serviços, deliberadamente criada e comunicada aos diferentes públicos. Diante do exposto, fica evidente a relação estabelecida entre a identidade da organização e a sua imagem, sendo que “não existe identidade organizacional sem imagem organizacional e não há uma imagem organizacional que não seja o reflexo de uma identidade.” (MACHADO; CRUBELLATE, 2006, p. 5).

Argenti (2006) também destaca que em um cenário de competitividade em escala global, marcado pela otimização de recursos e o nivelamento de players, a identidade e a imagem de uma organização podem constituir-se nos únicos elementos realmente capazes de distinguir uma instituição das suas concorrentes. De acordo com Nogueira (2007, p.84), “a imagem e a identidade organizacionais são construtos que auxiliam a desvendar a relação, ao longo do tempo, entre a interpretação das situações contextuais e o tipo de agir desses indivíduos com relação a essas situações”. O autor considera que imagem e identidade são extremamente relevantes nas diretrizes organizacionais.



### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos para coleta e análise dos dados, explicitando-se a caracterização da pesquisa e da instituição, universo e amostra, fatores e atributos de imagem analisados.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Conforme proposto nos objetivos de pesquisa, este estudo buscou analisar as relações entre a CIM e a imagem institucional de uma instituição privada de ensino superior, sob a perspectiva dos discentes. Portanto, considerando-se as definições de classificação das pesquisas científicas, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada com caráter descritivo e abordagem quantitativa. Vergara (2000) considera a pesquisa descritiva como aquela cuja função é expor as características de uma determinada população, neste caso, os discentes da instituição em estudo.

Rudio (2001) afirma que descrever é fazer a narração de um acontecimento, de modo que um estudo desta natureza tem o interesse de descobrir o que se passa; conhecer o fenômeno, com o intuito de interpretá-lo e fazer a descrição. Cervo; Bervian (2002) acrescentam que este tipo de estudo trabalha com a observação, o registro, a análise e a correlação de fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.

Mattar (2005) corrobora com a visão dos autores já citados e recomenda a utilização da pesquisa descritiva para casos em que o estudo anseia discorrer sobre características de determinados grupos; estimar elementos em uma população que apresente atributos ou comportamentos peculiares; e quando é preciso descobrir ou verificar a existência de uma relação entre as variáveis.

Desta forma, a pesquisa descritiva mostrou-se adequada ao propósito do estudo, que era analisar a relação entre a CIM e a imagem de uma instituição privada de ensino superior, sob a perspectiva dos discentes. Tem-se na opção pelo caráter descritivo o arcabouço teórico e prático que permitiu dimensionar as percepções e as expectativas dos alunos diante da imagem da IES, com base nos preceitos da CIM.

Por fim, Malhotra (2001) aponta na pesquisa descritiva uma característica conclusiva, cujo objetivo principal é descrever algo; e também facilitadora de um estudo da imagem, que

determine reações de consumidores relacionadas à empresa e ao que ela oferece, concedendo a possibilidade de avaliar atributos intrínsecos de produtos e serviços de uma organização.

No aspecto concernente à abordagem quantitativa de uma pesquisa descritiva, Boudon (1989, p. 24) afirma que “as pesquisas quantitativas podem ser definidas como as que permitem recolher, num conjunto de elementos, informações comparáveis entre um elemento e outro.” Sendo assim, uma análise com esse viés é utilizada para conceber cenários em que os resultados obtidos são generalizados; e testar hipóteses específicas, aplicando amostras aleatórias para deduzir conexões com a população (MCDANIEL; GATES, 2004).

Malhotra (2006, p.154) define a pesquisa quantitativa como aquela que “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”;e segundo o Ibope (2011):

[...] as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários). Devem ser representativas de um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação.

Quanto ao método, trata-se de uma pesquisa de levantamento, por envolver a interrogação direta das pessoas ou grupo cujo comportamento se deseja conhecer. Segundo Malhotra (2001), realizar pesquisas quantitativas utilizando *survey* (questionário estruturado) tem como principal vantagem a facilidade em elaborar e aplicar o questionário, uma vez que as respostas são fixas, o que reduz a possibilidade de paralelismos provenientes do desinteresse ou da falta de informação por parte do respondente acerca de determinado assunto ou pergunta.

Tendo em vista que está-se tratando da análise de uma instituição de ensino superior, a pesquisa utilizou ainda o procedimento técnico de estudo de caso. Este tipo de estudo se enquadra perfeitamente quando o pesquisador conta com pouco ou nenhum controle sobre os eventos; quando o objeto se encontra inserido em algum contexto da vida real; e quando há a necessidade de se fazer indagações. Trata-se de um tipo de pesquisa que permite uma investigação para se preservar características como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2001).

### 3.2 População e Amostra

Para atender os objetivos deste trabalho, entende-se que foi satisfatória a opção por ouvir apenas os discentes matriculados nos cursos de Gestão Comercial, Gestão Financeira e Gestão de Recursos Humanos da instituição pesquisada.

Assim, foram aplicados 87 questionários nos intervalos das aulas – antes e depois das aulas. Todas as informações coletadas são confidenciais, e em hipótese alguma os dados dos respondentes serão divulgados.

### 3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O questionário de pesquisa (APÊNDICE C) proposto para este estudo foi elaborado com base nos fatores e atributos do modelo de imagem organizacional concebidos por Barich; Kotler (1991); Motta (2000); Machado (2001) e Andrade (2008).

Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário estruturado, composto por 67 questões, adaptado de Andrade (2008) (APÊNDICE D), dividido em quatro partes, a saber:

a) Primeira parte - Perfil dos respondentes (questões de 1 a 8).

b) Segunda parte - Fatores e atributos da imagem organizacional (questões de 9 a 40).

Os fatores que exprimem os atributos de imagem são:

**Comunicação** - representa as diversas maneiras de transmissão de mensagens emitidas aos públicos, em geral, sendo avaliada a eficácia da comunicação com o público-alvo, e como a marca da instituição é percebida pelos públicos (questões 10 e 11);

**Conduta institucional** - relacionada à maneira como a instituição atua em seu ambiente externo, bem como à inovação, à capacidade de integração com a iniciativa privada e à reputação da IES na sociedade (questões 9 e 22);

**Conduta social** - refere-se às ações sociais, quanto aos investimentos em atividades culturais voltadas para a comunidade acadêmica, bem como ao desenvolvimento de intervenções sociais no entorno da instituição (questões 12 e 13);

**Atividades de suporte aos estudantes** - abrange as ações da instituição com o objetivo de estimular a realização de estágios, o apoio a programas de iniciação científica e a participação da direção e da coordenação em atividades acadêmicas-reuniões e eventos de

naturezas diversas – e atuação efetiva na solução de problemas entre alunos e professores (questões 14 e 25);

**Infraestrutura** - inerente ao conjunto de atributos físicos e materiais da instituição, quais sejam: instalações em geral, laboratórios, biblioteca e localização (questões: 23 - instalações; 24 - localização; 38 - biblioteca; 39 - laboratórios); atendimento prestado aos diferentes públicos, englobando os atributos cortesia, presteza, credibilidade e prazos de entrega dos serviços (questões 15 e 18);

**Preço** - valor referente aos serviços educacionais oferecidos, definido pela instituição e pago pelos alunos. Os atributos a seguir são considerados: valor das mensalidades, descontos e relação entre o custo e o benefício (questões 19, 20 e 21);

**Cursos ofertados** - concernente às graduações oferecidas pela IES que são contempladas neste estudo, abrangendo atributos sobre conteúdo e qualidade (questões 36, 37 e 40);

**Corpo docente** - descreve o quadro de professores da instituição, englobando os atributos experiência profissional, titulação e motivação (questões 26, 27 e 35).

c) Terceira parte - Questões gerais de avaliação de imagem (questões 41 a 53).

d) Quarta parte - Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing (questões 54 a 67).

As questões de 9 a 67 foram elaboradas em escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando do menor grau (discordância total = 1) ao maior grau (concordância total = 5). Os atributos são colocados em um *continuum* de atitudes e as pessoas as escolhem de acordo com o grau de valor que atribuem a cada uma. A escala *Likert* representa um método simples de construir escalas de atitudes visando à obtenção de uma graduação quantificada das proposições distribuídas entre os indivíduos pesquisados. Ao se utilizar esse tipo de escala é preciso considerar proposições importantes em relação a atitudes ou opiniões, que tenham relação direta ou indireta com o objeto de estudo (MARCONI; LAKATOS, 1999).

### 3.4 Procedimentos para Análise dos Dados

Com o objetivo de reduzir o número de questões a um grupo menor de variáveis que explicassem de forma mais assertiva o objetivo deste estudo, foi utilizada uma Análise Fatorial pelo Método de Componentes Principais. Trata-se de uma técnica de avaliação de

interdependência cujo principal intuito é identificar dimensões latentes ou construtos que expressem correlações entre um conjunto de questões de interesse, a fim de determinar o número mínimo de fatores que respondam pela máxima variância do conjunto de dados pesquisados. Assim, com um grupo menor de fatores alcança-se uma explicação do todo, sem perda de generalidade. A Análise de Componentes Principais gera os escores dos fatores, que são conjuntos de questões correlacionadas entre si.

Para avaliar a existência de conveniência do modelo da Análise Fatorial foram utilizados o teste de esfericidade de *Bartlett* e a medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Quando o KMO apresenta um valor superior ao valor de referência (parâmetro da análise) de 0,70, o resultado indica que a análise fatorial é adequada para o conjunto de variáveis estudadas (questões em escala do tipo *Likert* presentes no questionário). Além disso, utilizou-se o teste de *Bartlett* com o intuito de verificar a existência de correlação significativa entre as variáveis estudadas (perguntas relacionadas às questões que avaliam a “relação entre a CIM e a imagem institucional de uma instituição privada de ensino superior”) no grupo de alunos dos cursos de Gestão Comercial, Gestão Financeira e de Recursos Humanos; ou seja, se existe um índice significativo de interdependência ( $p < 0,05$ ) entre as questões estudadas na pesquisa. (HAIR et al., 2005; JOHNSON, 1988).

Para definir o número de fatores das questões estudadas, subdivididas em três grupos distintos, foram utilizadas as técnicas de determinação com base em autovalores e na porcentagem de variância explicada. Considerou-se como parâmetro de avaliação para a Análise Fatorial um percentual de variância explicada acumulada maior que 50%. Primeiramente, foram utilizadas as medidas referentes ao modelo sem rotação e, como o Método de Componente Principal não se ajustou adequadamente, utilizou-se a Análise pelo Método de Componente Principal com rotação do tipo *Varimax*, buscando a obtenção de um melhor ajuste e, por consequência, a definição de um número mínimo de fatores, que respondem pela máxima variância nos dados pesquisados.

Os coeficientes da matriz de Cargas Fatoriais, que podem variar de -1 a +1, representam as correlações entre os construtos e cada uma das variáveis (questões) que os compõem, sendo que valores elevados, em módulo, indicam que os fatores e as variáveis estão estreitamente correlacionados. Neste estudo, baseado no tamanho da amostra e fixando o nível de significância em 0,05 (5%) e o Poder em 80%, será considerado como tendo uma carga fatorial significativa todo valor de referência, em módulo, superior a 0,40. Foram examinadas, também, as diferenças entre as correlações observadas (matriz de correlação com

todas as questões originais) e as correlações reproduzidas (estimadas pela matriz de construtos). Essas disparidades, quando apresentam valores muito baixos, indicam um bom ajuste do modelo gerado.

As Medidas de Comunalidade e de Adequação da Amostra (MSA) para cada uma das questões participantes da Análise Fatorial final também foram utilizadas. Elas têm como objetivo avaliar as comunalidades quanto à adequação dos fatores gerados, ou seja, se as questões contribuem de forma significativa na modelagem da Análise Fatorial por Componentes Principais - valores para comunalidades e de adequação da amostra superiores a 0,50).

Nos questionários em que houve campos sem informação entre as questões de 9 a 67 - ocorrências raras - os dados perdidos foram substituídos pela média das respostas dadas pelos demais alunos em cada questão. Ressalte-se que esta técnica foi utilizada devido à reduzida amostra; não tendo havido, contudo, alteração nos resultados encontrados se comparados com aqueles alcançados com os dados originais.

A análise de *Correlação de Pearson* - quando duas variáveis escalares estão envolvidas - foi utilizada como uma forma de avaliar a relação entre dois fatores latentes de interesse, medindo a grandeza dessa relação:

$r > 0$  → Indica relação direta (positiva), sendo que um aumento em X é acompanhado por um acréscimo em Y;

$r < 0$  → Indica relação indireta (negativa), sendo que um aumento em X é acompanhado por um decréscimo em Y.

Um valor expressivo, negativo ou positivo, de  $r$  - próximo de +1 ou -1 - representa uma relação portentosa. Por outro lado, um valor próximo de zero denota uma relação fraca ou nula. (JOHNSON; BHATTACHARYYA, 1986).

Para se avaliar a confiabilidade da consistência interna dos fatores determinados pela Análise Fatorial a medida utilizada foi o coeficiente *Alfa de Cronbach*. Este apresenta a média de todos os coeficientes de correlação possíveis resultantes das diferentes divisões em duas metades, de acordo com as questões que compõem cada uma das dimensões geradas. O *Alfa de Cronbach* varia de 0 a 1, e um valor igual ou acima de 0,60 atesta confiabilidade satisfatória da consistência interna de cada um dos fatores (HAIR et al., 2005).

A metodologia de *Análise de Conglomerados - clusters* -, baseada no método *K-médias*, foi utilizada com o objetivo de determinar perfis diferenciados dos alunos quanto aos fatores gerados pela Análise Fatorial, de acordo com o questionário que avalia a relação entre a CIM e a imagem institucional da instituição pesquisada. O método tem como princípio agrupar elementos cujas características sejam semelhantes, dadas as variáveis escolhidas para tal avaliação. Portanto, os estudantes participantes desta pesquisa foram divididos de acordo com as respostas que deram às questões que constituíram os 14 fatores gerados pela Análise Fatorial. Tudo isto torna possível identificar quantos e quais são os grupos de alunos existentes dentro da instituição estudada. Os grupos gerados têm como características a homogeneidade interna em cada conjunto e diferenças significativas entre si (HAIR et al., 2005; JOHNSON, 1988).

Com o objetivo de comparar os dois grupos quanto à medida de uma variável de interesse do tipo escalar foi utilizado o teste *t de Student* para amostras independentes. Os parâmetros desta modalidade avaliam se há diferença significativa, ou não, entre os conglomerados, com base nas médias das medidas em cada uma das variáveis de interesse. (JOHNSON; BHATTACHARYYA, 1986). Também foi realizado o teste de Levene para averiguar se as variâncias são diferentes, ou não, entre os dois grupos estudados em relação a uma variável de interesse - neste caso, se a probabilidade de significância do teste é inferior a 5% ( $p < 0,05$ ). Contudo, neste estudo decidiu-se por assumir a heterogeneidade das variâncias, utilizando os valores do teste *t*, assumindo a não igualdade de variâncias, o que contribui para resultados mais robustos.

A relação entre duas variáveis do tipo categóricas (exemplo: grau de “percepção do sistema de informação e imagem institucional” *versus* curso) foi apurada com a utilização do teste do *qui-quadrado*, que é utilizado para comparar grupos quanto à proporção de ocorrência de um determinado evento entre variáveis do tipo categóricas. O princípio básico do teste é comparar as possíveis divergências entre frequência observada e esperada para um determinado evento. Portanto, pode-se afirmar que dois grupos são semelhantes se as diferenças entre as frequências observadas e esperadas em cada categoria forem muito pequenas ou próximas de zero. E, em tabelas com dimensões superiores a 2x2, utilizou-se a técnica de particionamento de tabela, com objetivo de verificar entre quais grupos existe diferença estatisticamente significativa (CONOVER, 1980).

As comparações entre três ou mais níveis de uma variável em relação às médias dos escores dos oito fatores gerados pela Análise Fatorial foram realizadas utilizando-se a técnica

da Análise de Variância com um fator. Nos casos em que a análise indicou a existência de alguma diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre os grupos foram realizadas comparações múltiplas de médias segundo o teste de *Duncan* - quando a igualdade de variância não é assumida - para verificar entre quais grupos realmente houve tal diferença; ou *Dunnnett's T3*, se a igualdade de variância não estava assumida (JOHNSON; BHATTACHARYYA, 1986; MONTGOMERY, 1991). Ressalte-se que esta análise é utilizada quando se comparam mais de dois grupos em relação a uma variável do tipo escalar (escores médios, que variam de 1 a 5, de cada um dos 14 fatores latentes estudados).

Todos os resultados foram considerados significativos para uma probabilidade de significância inferior a 5% ( $p < 0,05$ ). Portanto, as conclusões apresentadas exprimem pelo menos 95% de confiança.



## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A TAB. 1 apresentou as variáveis relativas aos cursos pesquisados, motivação para escolha da instituição, gênero dos entrevistados, estado civil, faixa etária, faixa de renda familiar e experiência profissional. No tocante às graduações, a maior representação foi do curso de Gestão Comercial (48,30%), seguido do curso de Gestão Financeira (36,80%) e, por fim, Gestão de Recursos Humanos (14,90%). Quanto ao ano de ingresso na instituição, a maior parcela da amostra iniciou seus estudos no primeiro semestre de 2014 (48,20%), seguido dos estudantes que ingressaram o início de 2015 (37,90%).

Com relação à motivação para escolha da instituição, chama atenção o fato de o maior registro ter sido a “Imagem percebida da qualidade de ensino”, apontada por quase metade dos respondentes (44,80%). Fatores como “Perfil da instituição” (13,80%), “Localização da Instituição” (12,60%) e “Contextualização com as necessidades pessoais” (11,50%) obtiveram percentuais bem próximos. A “Imagem percebida da qualidade dos professores” registrou um conjunto mais tímido de citações (6,90%) dentro do escopo que constitui a motivação dos respondentes em relação à escolha da instituição.

Torna-se interessante observar que fatores como “Valor das mensalidades” e “Oferta do curso apenas na Instituição” tenham apresentado percentuais bem pequenos (2,30%). Considerando que, na hipótese de estes dois construtos terem exibido altos índices isso indicaria escolhas de ordem totalmente pessoal do estudante, ou até mesmo falta de opção, o resultado encontrado representa uma respeitável imagem de qualidade notada, sobretudo quando somadas a “Imagem percebida da qualidade de ensino” e a “Imagem percebida da qualidade dos professores” – 51,70% de reconhecimento de qualidade da instituição. Registre-se, também, que 2,30% afirmaram ter escolhido a instituição pela qualidade das instalações e 3,50% apontaram outros motivos.

Quanto ao gênero a amostra foi muito equilibrada, sendo 50,60% do sexo feminino e 49,40% do sexo masculino. Com relação ao estado civil, houve predominância de solteiros (70,10%), seguido do grupo de casados (26,40%). Divorciados (1,20%), separados judicialmente (1,20%) e outros casos (1,20%) apresentaram os mesmos percentuais entre os alunos entrevistados. Em relação à faixa etária, 34,50% tem de 25 a 29 anos; 32,20%, de 30 a 40 anos; enquanto 29,90% tem até 24 anos. Apenas 3,40% está acima dos 40 anos de idade. A faixa de renda familiar de mais da metade da amostra é de até cinco salários mínimos

(51,80%), seguida por 43,50% com renda acima de cinco e até 15 salários mínimos. A faixa de renda familiar acima de 15 e até 30 salários mínimos foi apontada por 4,70% da amostra.

Os dados encontrados exibem como um forte do traço do perfil dos entrevistados a predominância de adultos solteiros com razoável tempo de atuação no mercado. Na caracterização da experiência profissional, o maior índice é de pessoas com tempo de exercício entre cinco e 10 anos (36,80%). Os indivíduos com mais de 10 anos de experiência profissional constituem 24,10% da amostra. Aqueles que têm experiência de 1 a 3 anos somam 15%, seguidos de 13,80% com experiência de 3 a 5 anos. Respondentes que estão trabalhando há menos de 1 ano somam 8%, e os que não trabalham, 2,30%. Portanto, quase a totalidade da amostra (97,70%) está inserida no mercado de trabalho.

**TABELA 1**

<b>Caracterização dos alunos de acordo com os dados pessoais e de situação acadêmica na instituição</b>		
<b>Variáveis</b>	<b>Frequência</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Graduação que cursa</b>		
<i>Gestão Comercial</i>	42	48,30
<i>Gestão Financeira</i>	32	36,80
<i>Gestão de Recursos Humanos</i>	13	14,90
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>
<b>Ano e semestre do ingresso na instituição</b>		
<i>2011 – 2º semestre</i>	1	1,20
<i>2012 – 2º semestre</i>	1	1,20
<i>2013 – 1º semestre</i>	1	1,20
<i>2013 – 2º semestre</i>	2	2,30
<i>2014 – 1º semestre</i>	42	48,20
<i>2014 – 2º semestre</i>	7	8,00
<i>2015 – 1º semestre</i>	33	37,90
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>
<b>Motivo para escolha da instituição</b>		
<i>Imagem percebida da qualidade de ensino.</i>	39	44,80
<i>Imagem percebida da qualidade dos professores.</i>	6	6,90
<i>Localização da instituição.</i>	11	12,60
<i>O curso pretendido só estava sendo ofertado aqui.</i>	2	2,30
<i>Perfil da instituição.</i>	12	13,80
<i>Qualidade das instalações.</i>	2	2,30
<i>Valor das mensalidades.</i>	2	2,30
<i>Contextualização com as necessidades pessoais.</i>	10	11,50
<i>Outros motivos.</i>	3	3,50
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>

Continua

Caracterização dos alunos de acordo com os dados pessoais e de situação acadêmica na instituição		
Variáveis	Frequência	
	N	%
<b>Sexo</b>		
<i>Masculino</i>	43	49,40
<i>Feminino</i>	44	50,60
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>
<b>Estado Civil</b>		
<i>Solteiro(a)</i>	61	70,10
<i>Casado(a)</i>	23	26,40
<i>Divorciado(a)</i>	1	1,20
<i>Separado(a) judicialmente</i>	1	1,20
<i>Outro</i>	1	1,20
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>
<b>Faixa etária</b>		
<i>Até 24 anos</i>	26	29,90
<i>De 25 a 29 anos</i>	30	34,50
<i>De 30 a 40 anos</i>	28	32,20
<i>Mais de 40 anos</i>	3	3,40
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>
<b>Faixa de Renda Familiar</b>		
<i>Até 5 S.M.</i>	44	51,80
<i>Acima de 5 e até 15 S.M.</i>	37	43,50
<i>Acima de 15 e até 30 S.M.</i>	4	4,70
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>
<b>Experiência Profissional</b>		
<i>Não trabalha</i>	2	2,30
<i>Trabalha a menos de 1 ano</i>	7	8,00
<i>Tempo de experiência entre 1 e 3 anos</i>	13	15,00
<i>Tempo de experiência entre 3 e 5 anos</i>	12	13,80
<i>Tempo de experiência entre 5 e 10 anos</i>	32	36,80
<i>Tempo de experiência acima de 10 anos</i>	21	24,10
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>

FONTE - Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 87 alunos

NOTA - A diferença entre o total de 87 alunos e o total da coluna de cada variável apresentada na tabela refere-se ao número de casos sem informação.

Na realização da Análise Fatorial inicial foram utilizadas todas as questões que compõem o questionário que avalia a relação entre a imagem institucional e a CIM da instituição estudada, entre discentes dos cursos tecnológicos em “Gestão Comercial”, “Gestão Financeira” e “Gestão de Recursos Humanos”, por meio do qual foi solicitado aos alunos que dessem notas de 1 a 5 para as afirmativas propostas.

Registre-se que no que tange aos resultados que avaliam a adequação do modelo (MSA superior a 0,60 e Teste de esfericidade de *Bartlett* significativo –  $p < 0,05$ ), os auto-

valores (superiores a 1) e o percentual de variância explicada (superiores a 50%), foi necessária a retirada de seis questões do grupo relacionado aos Fatores e atributos da imagem organizacional (questões 12, 18, 19, 20, 24 e 29), pois, além de estas terem compartilhado com as demais questões uma baixa proporção de variância (*Comunalidades* < 0,50), as cargas fatoriais, ou seja, as correlações destas questões com os oito fatores gerados mostraram-se fracas – abaixo de 0,40). Assim, um novo modelo foi executado após a retirada das questões não adequadas e novos resultados foram apresentados e reavaliados.

Os resultados obtidos na segunda Análise Fatorial - análise final- mostraram-se satisfatórios. Por meio deles foi possível identificar construtos latentes que explicam as interdependências entre as questões restantes e as questões relacionadas aos fatores e atributos da imagem organizacional. Portanto, as correlações entre o conjunto de variáveis de interesse são significativas e o processo de redução e sumarização de dados, para este grupo, apresentou viabilidade plena.

A TAB. 2 mostra que existe a conveniência do uso do modelo da Análise Fatorial, ou seja, o teste de esfericidade de *Bartlett* e a Medida de Adequação da Amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) mostraram-se satisfatórios. Saliente-se que o teste KMO apresentou uma medida igual a 0,75, valor este muito superior à referência de 0,50, indicando que a análise é adequada ao conjunto das questões pesquisadas. Além disso, observa-se pelo teste de *Bartlett* que existe um conjunto de correlações significativas ( $p < 0,05$ ) entre as questões que compõem o questionário da pesquisa baseando-se nas respostas dadas pelos 87 alunos. Reitere-se que foi verificado, portanto, um alto índice de inter-relações entre as questões estudadas nesta pesquisa. Então, a técnica estatística da Análise Fatorial pôde ser aplicada para a redução e sumarização de dados, com o intuito de identificar conjuntos de variáveis formadoras de dimensões latentes.

**TABELA 2**

<b>Medidas de adequação para a utilização da Análise Fatorial – Fatores e atributos da imagem organizacional</b>		
<b>Teste de Bartlett e KMO</b>		<b>Estatísticas</b>
<i>Medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin</i>	→	<b>0,750</b>
<i>Teste de esfericidade de Bartlett</i>	→	<b>p&lt; 0,0001</b>

FONTE - Dados da pesquisa.



A TAB. 4 descreve as medidas de Comunalidade e as MSA para cada uma das questões participantes da Análise Fatorial. Os resultados mostram que tanto as comunalidades quanto as medidas de adequação da amostra apresentam resultados satisfatórios, isto é, os valores destas medidas são superiores ou próximos de 0,50. Portanto, cada uma das questões relativas aos atributos da imagem organizacional é prevista pelo conjunto das demais questões avaliadas, existindo um grau de interdependência satisfatório entre as questões avaliadas.

**TABELA 4**

<b>Medidas de Comunalidade e Medidas de adequação da amostra ao modelo de Análise fatorial – Fatores e atributos da imagem organizacional</b>			
<b>Questões</b>	<b>Comunalidades</b>		<b>MSA</b>
	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>	
Q9	1,00	0,66	0,74
Q10	1,00	0,61	0,69
Q11	1,00	0,62	0,73
Q13	1,00	0,74	0,65
Q14	1,00	0,67	0,86
Q15	1,00	0,83	0,63
Q16	1,00	0,78	0,63
Q17	1,00	0,76	0,80
Q21	1,00	0,68	0,85
Q22	1,00	0,75	0,70
Q23	1,00	0,72	0,65
Q25	1,00	0,66	0,81
Q26	1,00	0,73	0,79
Q27	1,00	0,82	0,76
Q28	1,00	0,75	0,74
Q29	1,00	0,83	0,74
Q30	1,00	0,81	0,72
Q31	1,00	0,70	0,76
Q32	1,00	0,57	0,80
Q33	1,00	0,74	0,87
Q34	1,00	0,71	0,76
Q35	1,00	0,70	0,72
Q36	1,00	0,73	0,71
Q37	1,00	0,78	0,81
Q38	1,00	0,71	0,80
Q40	1,00	0,59	0,66
<b>TOTAL</b>	<b>26,00</b>	<b>—</b>	<b>0,75</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - MSA → Medida da Adequação da Amostra (*Measures of Sampling Adequacy*).

Por fim, a TAB. 5 mostra a composição dos oito fatores latentes gerados pela Análise Fatorial baseada na técnica de componentes principais com rotação *Varimax*. Os coeficientes desta matriz – cargas fatoriais – representam os níveis das correlações entre as dimensões, com cada uma das variáveis que as compõem. Portanto, valores absolutos elevados indicam

que os fatores e suas respectivas variáveis (questões) estão estreitamente relacionadas – saliente-se que apenas os coeficientes significativos foram apresentados na tabela, o que facilita a identificação da composição de cada fator. Foram examinadas, também, as diferenças entre as correlações observadas – matriz de correlação com todas as questões originais – e as correlações reproduzidas-estimadas pela matriz de fatores. Estas disparidades, chamadas de resíduos, apresentaram valores muito baixos, confirmando, assim, um bom ajuste do modelo gerado.

Ressalte-se que neste estudo foram observadas correlações significativas ( $p < 0,05$ ) entre quase todos os fatores gerados pela Análise Fatorial com base nas questões relativas aos atributos da imagem organizacional. Entretanto, os coeficientes de correlação apresentaram valores considerados fracos, ou seja, valores abaixo de 0,70. Resumindo, apesar de existirem vários fatores correlacionados, seus níveis de correlações encontrados têm pouca força, confirmando a interdependência entre os oito fatores produzidos pela Análise Fatorial. Saliente-se que cada fator é calculado por meio de uma combinação linear das questões indicadas de acordo com as cargas fatoriais significativas e dividindo-se pelo número de questões que o compõe.

TABELA 5

Medidas dos componentes utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos oito fatores gerados pela Análise Fatorial – Fatores e atributos da imagem organizacional								
Questões	Matriz de cargas fatoriais com rotação <i>Varimax</i>							
	A	B	C	D	E	F	G	H
Q9						0,55		
Q10						0,50		
Q11					0,74			
Q13							0,83	
Q14	0,60							
Q15				0,74				
Q16				0,74				
Q17				0,80				
Q21			0,63					
Q22			0,73					
Q23						0,74		
Q25							0,67	
Q26		0,84						
Q27		0,86						
Q28		0,62						
Q29	0,85							
Q30	0,79							
Q31		0,72						
Q32			0,65					
Q33	0,56							
Q34						0,67		

Continua

Medidas dos componentes utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos oito fatores gerados pela Análise Fatorial – Fatores e atributos da imagem organizacional								
Questões	Matriz de cargas fatoriais com rotação <i>Varimax</i>							
	A	B	C	D	E	F	G	H
Q35					0,48			
Q36					0,54			
Q37								0,76
Q38								0,73
Q40					0,62			

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA -O ajuste do modelo foi verificado através do exame das diferenças entre as correlações observadas e as correlações reproduzidas obtidas da matriz de correlação reproduzida. Ressalte-se que ocorreram poucos casos (< 10%) com resíduos considerados “grandes”.Portanto, o modelo obtido foi considerado válido.

Legenda dos fatores -    **A** → Atividades Acadêmicas                      **B** → Perfil dos Docentes  
                                   **C** → Custo Benefício    **D** → Funcionários  
                                   **E** → Adequação ao Mercado    **F** → Qualidade Percebida  
                                   **G** → Inserção Social    **H** → Serviços

NOTA - Devido ao baixo poder de discriminação (medidas ruins para “Comunalidade” e “Medida de Adequação da Amostra” – MSA) as questões de número 12, 18, 19, 20, 24 e 39 foram retiradas para a composição dos fatores. Ou seja, essas questões foram consideradas irrelevantes, não participando da análise.

O coeficiente Alfa de *Cronbach* foi utilizado para avaliar a confiabilidade da consistência interna das questões que compõem cada um dos oito fatores gerados pela Análise Fatorial. A TAB. 6 mostra que sete dos fatores estudados apresentam medidas de Alfa de *Cronbach* superiores a 0,60, indicando confiabilidade satisfatória de consistência interna. Somente o fator “Inserção Social” apresenta medida de consistência interna abaixo de 0,60 – porém, acima de 0,50, valor este considerado adequado.

Ressalte-se que somente duas questões fazem parte da composição deste fator. Isto resulta em uma maior dificuldade para se fazer sua avaliação, não impedindo, contudo, que seus escores sejam calculados. Além disso, em determinados casos, com a retirada de uma determinada questão de um fator ocorre uma melhora significativa na sua medida do Alfa de *Cronbach* geral. Todavia, neste estudo, a supressão de qualquer questão não representou um ganho expressivo de confiabilidade de nenhum construto – todos com Alfa superior a 0,50.



TABELA 6

Medida de confiabilidade da consistência interna das questões referentes a cada um dos oito fatores gerados pela Análise de Componentes Principais – Fatores e atributos da imagem organizacional	
Fatores formados / Questões	Alfa de Cronbach se questão retirada
<b>Atividade Acadêmica (FATOR A)</b>	
Q14 - Os coordenadores dos cursos têm envolvimento com as atividades acadêmicas.	0,86
Q29 - Os professores são bem preparados em termos de didática.	0,80
Q30 - Os professores são bem preparados em termos de formação conceitual.	0,78
Q33 - Os professores demonstram ser motivados para ministrarem suas aulas.	0,85
<i>Alfa de Cronbach Total → 0,86</i>	
<b>Perfil dos Docentes (FATOR B)</b>	
Q26 - A instituição tem professores titulados (mestres e doutores) em seu quadro funcional.	0,74
Q27 - A instituição tem professores experientes em seu quadro funcional.	0,72
Q28 - A instituição mantém professores qualificados em seu quadro profissional.	0,82
Q31 - Os professores possuem titulação adequada.	0,80
<i>Alfa de Cronbach Total → 0,82</i>	
<b>Custo Benefício (FATOR C)</b>	
Q21 - A relação custo/benefício que a instituição proporciona aos alunos é satisfatória.	0,61
Q22 - A instituição tem perfil inovador.	0,66
Q32 - Os professores são mais qualificados do que os de outras instituições.	0,68
<i>Alfa de Cronbach Total → 0,74</i>	
<b>Funcionários (FATOR D)</b>	
Q15 - Os funcionários são corteses no atendimento.	0,65
Q16 - Os funcionários são prestativos quando solicitados.	0,69
Q17 - As informações fornecidas pelos funcionários são confiáveis.	0,77
<i>Alfa de Cronbach Total → 0,78</i>	
<b>Adequação ao Mercado (FATOR E)</b>	
Q9 - A instituição tem reputação positiva na sociedade de Belo Horizonte.	0,65
Q11 - A marca da instituição proporciona status aos alunos junto à sociedade.	0,65
Q35 - Os cursos têm conteúdo adequado à realidade do mercado de trabalho.	0,65
Q36 - Os cursos são de boa qualidade.	0,60
Q40 - O diploma da instituição tem grande valor no mercado de trabalho local.	0,64
<i>Alfa de Cronbach Total → 0,69</i>	

Continua

Medida de confiabilidade da consistência interna das questões referentes a cada um dos oito fatores gerados pela Análise de Componentes Principais – Fatores e atributos da imagem organizacional	
Fatores formados / Questões	Alfa de Cronbach se questão retirada
	<b>0,67</b>
<b>Qualidade Percebida (FATOR F) Q10 - A comunicação da instituição com o seu público-alvo é eficaz.</b>	
Q23 - A instituição tem instalações físicas adequadas para a sua finalidade.	0,42
<b>Q34 - Os critérios utilizados pela instituição para avaliação de desempenho dos professores são adequados.</b>	<b>0,35</b>
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,61</i>
<b>Inserção Social (FATOR G)</b>	
<b>Q13 - A instituição preocupa-se com a comunidade realizando ações sociais.</b>	—
Q25 - A instituição procura incentivar a participação dos alunos em programas de iniciação científica.	—
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,54</i>
<b>Serviços (FATOR H)</b>	
<b>Q37 - A biblioteca atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.</b>	—
Q38 - O laboratório de informática atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.	—
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,64</i>

FONTE – Dados da pesquisa.

A TAB. 7 apresenta as medidas descritivas, no geral, de cada um dos oito fatores latentes gerados pela Análise Fatorial.

**TABELA 7**

Medidas descritivas dos oito fatores gerados pela Análise Fatorial – Fatores e atributos da imagem organizacional				
Fatores	Medidas descritivas			
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
<i>Atividades Acadêmicas</i>	1,0	5,0	4,0	0,8
<b>Perfil dos Docentes</b>	<b>3,0</b>	<b>5,0</b>	<b>4,6</b>	<b>0,5</b>
<i>Custo Benefício</i>	1,0	5,0	3,8	0,8
<b>Funcionários</b>	<b>2,0</b>	<b>5,0</b>	<b>4,2</b>	<b>0,8</b>
<i>Adequação ao Mercado</i>	2,2	5,0	4,3	0,6
<b>Qualidade Percebida</b>	<b>2,0</b>	<b>5,0</b>	<b>3,9</b>	<b>0,8</b>
<i>Inserção Social</i>	1,0	5,0	3,2	0,8
<b>Serviços</b>	<b>1,5</b>	<b>5,0</b>	<b>3,9</b>	<b>1,0</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 87 alunos

A TAB. 8 mostra que, em relação aos oito fatores gerados pela análise fatorial das questões relacionadas aos fatores e atributos da imagem organizacional do questionário, existe

diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) entre os cursos de graduação dos alunos somente para o fator “Atividades Acadêmicas”. Os discentes de Gestão Comercial e de Gestão de Recursos Humanos, em média, não diferem significativamente entre si. Os graduandos destes dois cursos, contudo, apresentaram média para este fator significativamente maior em comparação com os alunos do curso de Gestão Financeira. Para os demais fatores não foram observadas diferenças estatisticamente significativas ( $p \geq 0,05$ ) entre os estudantes dos três cursos de graduação estudados.

**TABELA 8**

Análises descritivas e comparativas entre os três cursos quanto aos oito fatores gerados pela Análise Fatorial – Fatores e atributos da imagem organizacional			
Fatores	Curso	Análises descritivas e comparativas	
		Média $\pm$ d.p.	Conclusão
<i>Atividades Acadêmicas</i>	G. Comercial	4,2 $\pm$ 0,6	<b>p = 0,010</b>
	G. Financeira	3,7 $\pm$ 1,1	
	G. de RH	4,2 $\pm$ 0,4	
<i>Perfil dos Docentes</i>	G. Comercial	4,5 $\pm$ 0,6	p = 0,390
	G. Financeira	4,7 $\pm$ 0,5	
	G. de RH	4,6 $\pm$ 0,5	
<i>Custo Benefício</i>	G. Comercial	3,9 $\pm$ 0,8	p = 0,464
	G. Financeira	3,7 $\pm$ 0,9	
	G. de RH	3,8 $\pm$ 0,3	
<i>Funcionários</i>	G. Comercial	4,2 $\pm$ 0,7	p = 0,107
	G. Financeira	4,3 $\pm$ 0,8	
	G. de RH	3,8 $\pm$ 0,9	
<i>Adequação ao Mercado</i>	G. Comercial	4,3 $\pm$ 0,6	p = 0,887
	G. Financeira	4,3 $\pm$ 0,6	
	G. de RH	4,3 $\pm$ 0,3	
<i>Qualidade Percebida</i>	G. Comercial	3,9 $\pm$ 0,8	p = 0,851
	G. Financeira	3,8 $\pm$ 0,8	
	G. de RH	3,9 $\pm$ 0,6	
<i>Inserção Social</i>	G. Comercial	3,3 $\pm$ 0,9	p = 0,337
	G. Financeira	3,1 $\pm$ 0,8	
	G. de RH	3,4 $\pm$ 0,7	
<i>Serviços</i>	G. Comercial	4,1 $\pm$ 0,9	p = 0,107
	G. Financeira	3,6 $\pm$ 1,1	
	G. de RH	4,0 $\pm$ 0,7	

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores de **p** na tabela referem-se à probabilidade de significância da Análise de Variância.

Nos casos em que há diferenças significativas, comparações múltiplas são realizadas.

O teste *post hoc* (Duncan) foi utilizado quando houve diferenças significativas ( $p < 0.05$ ) entre os cursos.

No tocante aos resultados da Análise Fatorial das questões gerais de avaliação de imagem (41 a 53) e das questões de avaliação da Comunicação Integrada de Marketing (54 a 67), as TAB. 9 a 15 e as TAB. 16 a 21 mostram, respectivamente, resultados análogos aos encontrados na Análise Fatorial das questões relacionadas aos fatores e atributos da imagem organizacional. Como ocorrido com este último, foram realizadas análises fatoriais sucessivas até se encontrar o modelo final, ou seja, aquele que atendesse todos os pressupostos necessários de adequação de aplicação da Análise Fatorial. Saliente-se que devido ao baixo poder de discriminação (medidas ruins para “Comunalidade” e “MAS”), a questão de número 49 do segundo grupo e as questões 61 e 65 do terceiro foram retiradas para a composição dos fatores. Portanto, elas foram consideradas irrelevantes, não participando da análise.

TABELA 9

<b>Medidas de adequação para a utilização da Análise Fatorial – Questões gerais de avaliação de imagem</b>		
<b>Teste de Bartlett e KMO</b>		<b>Estatísticas</b>
<i>Medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin</i>	→	<b>0,860</b>
<i>Teste de esfericidade de Bartlett</i>	→	<b>p&lt; 0,0001</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

A TAB. 10 apresenta o número de fatores extraídos da Análise Fatorial para as questões gerais de avaliação de imagem.

TABELA 10

<b>Resultado do número de fatores extraídos baseado na Análise Fatorial - Método: Componentes Principais – Questões gerais de avaliação de imagem</b>						
<b>FATORES</b>	<b>Soma de quadrados de cargas fatoriais SEM Rotação</b>			<b>Soma de quadrados de cargas fatoriais COM Rotação</b>		
	<b>Autovalor</b>	<b>% de variância</b>	<b>% acumulada</b>	<b>Autovalor</b>	<b>% de variância</b>	<b>% acumulada</b>
<i>I</i>	6,018	50,151	50,151	4,541	37,840	37,840
<i>J</i>	1,264	10,536	<b>60,687</b>	2,741	22,847	<b>60,687</b>
<b>Total</b>	<b>7,282</b>	<b>60,687</b>	—	<b>7,2822</b>	<b>60,687</b>	—

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA -Método de extração→ Análise de Componentes Principais  
Método de Rotação→*Varimax*

Legenda dos fatores - **I**→ Imagem Acadêmica

**J**→ Imagem da Estrutura

A TAB. 11 expõe as medidas de comunalidade e as medidas de adequação da amostra ao modelo de Análise fatorial para as questões gerais de avaliação de imagem.

TABELA 11

Medidas de Comunalidade e Medidas de adequação da amostra ao modelo de Análise fatorial – Questões gerais de avaliação de imagem			
Questões	Comunalidades		MAS
	Inicial	Extração	
Q41	1,00	0,64	0,88
Q42	1,00	0,61	0,84
Q43	1,00	0,62	0,89
Q44	1,00	0,80	0,76
Q45	1,00	0,80	0,82
Q46	1,00	0,49	0,80
Q47	1,00	0,47	0,86
Q48	1,00	0,63	0,95
Q50	1,00	0,57	0,91
Q51	1,00	0,48	0,85
Q52	1,00	0,66	0,84
Q53	1,00	0,52	0,93
<b>TOTAL</b>	<b>12,00</b>	<b>—</b>	<b>0,86</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - MSA → Medida da Adequação da Amostra (*Measures of Sampling Adequacy*).

São exibidas na TAB. 12 as medidas dos componentes utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos dois fatores gerados pela Análise Fatorial.

TABELA 12

Medidas dos componentes utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos dois fatores gerados pela Análise Fatorial – Questões gerais de avaliação de imagem		
Questões	Matriz de cargas fatoriais com rotação <i>Varimax</i>	
	I – Imagem Acadêmica	J – Imagem da Estrutura
Q41	<b>0,74</b>	
Q42	<b>0,71</b>	
Q43		<b>0,74</b>
Q44		<b>0,88</b>
Q45		<b>0,84</b>
Q46	<b>0,66</b>	
Q47	<b>0,60</b>	
Q48	<b>0,70</b>	
Q50	<b>0,74</b>	
Q51	<b>0,59</b>	
Q52	<b>0,81</b>	
Q53	<b>0,67</b>	

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA -O ajuste do modelo foi verificado por meio do exame das diferenças entre as correlações observadas e as correlações reproduzidas obtidas da matriz de correlação reproduzida. Ocorreram poucos casos (< 10%) com resíduos considerados “grandes”. Portanto, o modelo obtido foi considerado válido.

Devido ao baixo poder de discriminação (medidas ruins para “Comunalidade” e “Medida de Adequação da Amostra” – MSA), a questão de número 49 foi retirada para a composição dos fatores. Ou seja, essa questão foi considerada irrelevante, não participando da análise.

Na TAB. 13 são exibidas as medidas de confiabilidade da consistência interna das questões referentes a cada um dos dois fatores gerados pela Análise de Componentes Principais, para as questões gerais de avaliação de imagem.

**TABELA 13**

Medida de confiabilidade da consistência interna das questões referentes a cada um dos dois fatores gerados pela Análise de Componentes Principais – Questões gerais de avaliação de imagem	
Fatores formados / Questões	Alfa de Cronbach se questão retirada
<b>Imagem Acadêmica (FATOR I)</b>	
<b>Q41 - A instituição possui uma estrutura administrativa eficiente.</b>	<b>0,88</b>
Q42 - Os funcionários são eficientes no exercício das suas funções.	0,88
<b>Q46 - O clima acadêmico é agradável.</b>	<b>0,89</b>
Q47 - A instituição possui uma postura de ensino inovador.	0,89
<b>Q48 - Os professores são dedicados.</b>	<b>0,88</b>
Q50 - Os funcionários administrativos são dedicados.	0,88
<b>Q51 - A direção da instituição é envolvida com as atividades acadêmicas.</b>	<b>0,89</b>
Q52 - A imagem como instituição de ensino superior é extremamente positiva.	0,88
<b>Q53 - Estou satisfeito(a) com a instituição.</b>	<b>0,89</b>
<i>Alfa de Cronbach Total → 0,89</i>	
<b>Imagem da Estrutura (FATOR J)</b>	
<b>Q43 - As salas de aula são adequadas.</b>	<b>0,85</b>
Q44 - Os laboratórios de informática são adequados.	0,74
<b>Q45 - As instalações da biblioteca são adequadas.</b>	<b>0,69</b>
<i>Alfa de Cronbach Total → 0,82</i>	

FONTE – Dados da pesquisa.

A TAB. 14 apresenta as medidas descritivas dos dois fatores gerados pela Análise Fatorial para as questões gerais de avaliação de imagem.

**TABELA 14**

Medidas descritivas dos dois fatores gerados pela Análise Fatorial – Questões gerais de avaliação de imagem				
Fatores	Medidas descritivas			
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
<i>Imagem Acadêmica</i>	1,9	5,0	4,1	0,6
<b>Imagem da Estrutura</b>	<b>1,0</b>	<b>5,0</b>	<b>3,9</b>	<b>0,9</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 87 alunos

Quanto aos dois fatores gerados pela Análise Fatorial para as questões gerais de avaliação de imagem, a TAB. 15 mostra que não existe diferença estatisticamente significativa ( $p \geq 0,05$ ) entre os cursos de graduação no que se refere aos fatores “Imagem Acadêmica” e “Imagem da Estrutura”. Ou seja, são semelhantes as médias dos escores entre os alunos dos três cursos avaliados para cada um dos fatores analisados.

**TABELA 15**

<b>Análises descritivas e comparativas entre os três cursos quanto aos dois fatores gerados pela Análise Fatorial – Questões gerais de avaliação de imagem</b>			
<b>Fatores</b>	<b>Curso</b>	<b>Análises descritivas e comparativas</b>	
		<b>Média <math>\pm</math> d.p.</b>	<b>Conclusão</b>
<i>Imagem Acadêmica</i>	G. Comercial	4,2 $\pm$ 0,6	p = 0,238
	G. Financeira	3,9 $\pm$ 0,7	
	G. de RH	4,0 $\pm$ 0,4	
<i>Imagem da Estrutura</i>	G. Comercial	3,9 $\pm$ 1,0	p = 0,498
	G. Financeira	3,8 $\pm$ 1,0	
	G. de RH	4,1 $\pm$ 0,51	

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores de **p** na tabela referem-se à probabilidade de significância da Análise de Variância. Nos casos em que há diferenças significativas, comparações múltiplas são realizadas. O teste *post hoc* (Duncan) foi utilizado quando houve diferenças significativas ( $p < 0.05$ ) entre os cursos.

A partir da TAB. 16, são apresentados os resultados da Análise Fatorial das questões de avaliação da Comunicação Integrada de Marketing (54 a 67). A primeira tabela exhibe as Medidas de adequação para a utilização da Análise Fatorial.

**TABELA 16**

<b>Medidas de adequação para a utilização da Análise Fatorial – Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing</b>		
<b>Teste de Bartlett e KMO</b>		<b>Estatísticas</b>
<i>Medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin</i>	→	<b>0,790</b>
<i>Teste de esfericidade de Bartlett</i>	→	<b>p &lt; 0,0001</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

A TAB. 17 apresenta o resultado do número de fatores extraídos pela Análise Fatorial para a avaliação da Comunicação Integrada de Marketing.

TABELA 17

Resultado do número de fatores extraídos baseado na Análise Fatorial - Método: Componentes Principais – Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing						
FATORES	Soma de quadrados de cargas fatoriais SEM Rotação			Soma de quadrados de cargas fatoriais COM Rotação		
	Autovalor	% de variância	% acumulada	Autovalor	% de variância	% acumulada
<i>K</i>	4,616	38,466	38,466	2,418	20,154	20,154
<i>L</i>	1,411	11,759	50,225	2,152	17,929	38,083
<i>M</i>	1,247	10,395	60,620	2,019	16,828	54,911
<i>N</i>	1,024	8,532	<b>69,152</b>	1,709	14,241	<b>69,152</b>
<b>Total</b>	<b>8,298</b>	<b>69,152</b>	—	<b>8,298</b>	<b>69,152</b>	—

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA -Método de extração→ Análise de Componentes Principais  
Método de Rotação→*Varimax*

Legenda dos fatores - **K**→ Notícias **L**→ Rotina da Instituição  
**M**→ Relacionamento **N**→*Feedback* do Aluno

Na TAB. 18, são exibidas as medidas de comunalidade e as medidas de adequação da amostra ao modelo de Análise Fatorial.

TABELA 18

Medidas de Comunalidade e Medidas de adequação da amostra ao modelo de Análise Fatorial –Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing			
Questões	Comunalidades		MSA
	Inicial	Extração	
<i>Q54</i>	1,00	0,68	0,75
<i>Q55</i>	1,00	0,61	0,82
<i>Q56</i>	1,00	0,52	0,85
<i>Q57</i>	1,00	0,67	0,87
<i>Q58</i>	1,00	0,70	0,87
<i>Q59</i>	1,00	0,69	0,80
<i>Q60</i>	1,00	0,72	0,73
<i>Q62</i>	1,00	0,71	0,79
<i>Q63</i>	1,00	0,80	0,78
<i>Q64</i>	1,00	0,82	0,71
<i>Q66</i>	1,00	0,77	0,78
<i>Q67</i>	1,00	0,61	0,71
<b>TOTAL</b>	<b>12,00</b>	—	<b>0,79</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - **MSA**→ Medida da Adequação da Amostra (*Measures of Sampling Adequacy*).

As medidas dos componentes utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos quatro fatores gerados pela Análise Fatorial para a avaliação da Comunicação Integrada de Marketing são apresentadas na TAB. 19.



TABELA 19

<b>Medidas dos componentes utilizados para expressar as variáveis padronizadas dos quatro fatores gerados pela Análise Fatorial – Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing</b>				
<b>Questões</b>	<b>Matriz de cargas fatoriais com rotação <i>Varimax</i></b>			
	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>
Q54				<b>0,78</b>
Q55				<b>0,75</b>
Q56				<b>0,56</b>
Q57	<b>0,66</b>			
Q58	<b>0,56</b>			
Q59	<b>0,62</b>			
Q60	<b>0,84</b>			
Q62		<b>0,64</b>		
Q63		<b>0,83</b>		
Q64		<b>0,76</b>		
Q66			<b>0,85</b>	
Q67			<b>0,70</b>	

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - O ajuste do modelo foi verificado através do exame das diferenças entre as correlações observadas e as correlações reproduzidas obtidas da matriz de correlação reproduzida. Ocorreram poucos casos (< 10%) com resíduos considerados “grandes”. Portanto, o modelo obtido foi considerado válido.

Legenda dos fatores - **K** → Notícias **L** → Rotina da Instituição  
**M** → Relacionamento **N** → Feedback do Aluno

NOTA - Devido ao baixo poder de discriminação (medidas ruins para “Comunalidade” ou “Medida de Adequação da Amostra” – MSA), as questões de números 61 e 65 foram retiradas para a composição dos fatores. Ou seja, essas questões foram consideradas irrelevantes, não participando da análise.

Estão descritas na TAB. 20 as medidas de confiabilidade da consistência interna das questões referentes a cada um dos quatro fatores gerados pela Análise de Componentes Principais, para a avaliação da Comunicação Integrada de Marketing.

TABELA 20

<b>Medida de confiabilidade da consistência interna das questões referentes a cada um dos quatro fatores gerados pela Análise de Componentes Principais – Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing</b>	
<b>Fatores formados / Questões</b>	<b>Alfa de Cronbach se questão retirada</b>
<b>Notícias (FATOR K)</b>	
<b>Q57 - Você utiliza o e-mail para se informar sobre os acontecimentos da instituição?</b>	<b>0,81</b>
Q58 - Você utiliza o mural para se informar sobre os acontecimentos da instituição?	0,74
<b>Q59 - Você utiliza o e-mail MKT para se informar sobre os acontecimentos da instituição?</b>	<b>0,72</b>
Q60 - Você utiliza o portal institucional para se informar sobre os acontecimentos da instituição?	0,83
	<b>Alfa de Cronbach Total → 0,82</b>
<b>Rotina da Instituição (FATOR L)</b>	
<b>Q62 - Você utiliza a Fan Page da instituição no Facebook para se informar?</b>	<b>0,75</b>

Continua

<b>Medida de confiabilidade da consistência interna das questões referentes a cada um dos quatro fatores gerados pela Análise de Componentes Principais – Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing</b>	
<b>Fatores formados / Questões</b>	<b>Alfa de Cronbach se questão retirada</b>
	0,45
Q63 - Você se informa sobre a instituição por meio de mensagem do coordenador do curso?	
<b>Q64 - Você se informa sobre a instituição por meio de mensagem transmitida pelo professor?</b>	<b>0,73</b>
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,72</i>
<b>Relacionamento (FATOR M)</b>	
<b>Q66 - A instituição se relaciona com você satisfatoriamente?</b>	—
Q67 - Com qual frequência você recebe informações da instituição?	—
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,67</i>
<b>Feedback do Aluno (FATOR N)</b>	
<b>Q54 - Você corresponde às ações indicadas pelos comunicados que você recebe da instituição?</b>	<b>0,41</b>
Q55 - Você cumpre os prazos indicados pelos comunicados que você recebe da instituição?	0,54
<b>Q56 - Você participa dos eventos indicados pelos comunicados que você recebe da instituição?</b>	<b>0,44</b>
	<i>Alfa de Cronbach Total → 0,58</i>

FONTE – Dados da pesquisa.

A TAB. 21 expõe as Medidas descritivas dos quatro fatores gerados pela Análise Fatorial, para a avaliação da Comunicação Integrada de Marketing.

**TABELA 21**

<b>Medidas descritivas dos quatro fatores gerados pela Análise Fatorial – Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing</b>				
<b>Fatores</b>	<b>Medidas descritivas</b>			
	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
<i>Notícias</i>	1,0	5,0	3,0	1,0
<b>Rotina da Instituição</b>	<b>1,0</b>	<b>5,0</b>	<b>2,5</b>	<b>1,1</b>
<i>Relacionamento</i>	1,5	5,0	3,8	0,8
<b>Feedback do Aluno</b>	<b>2,0</b>	<b>5,0</b>	<b>3,5</b>	<b>0,7</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 87 alunos

No tocante aos quatro fatores gerados pela Análise Fatorial para a Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing, a TAB. 22 mostra que existe diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) entre os cursos de graduação somente para o fator “Rotina da Instituição”. Nota-se que os alunos de Gestão Comercial e de Gestão Financeira, em média,

não diferem significativamente entre si; porém, os discentes destes dois cursos apresentaram média para este fator significativamente menor em relação aos da graduação em Gestão de Recursos Humanos. Para os demais fatores não foram observadas diferenças estatisticamente significativas ( $p \geq 0,05$ ) entre os estudantes dos três cursos de graduação pesquisados.

**TABELA 22**

<b>Análises descritivas e comparativas entre os três cursos quanto aos quatro fatores gerados pela Análise Fatorial – Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing</b>			
<b>Fatores</b>	<b>Curso</b>	<b>Análises descritivas e comparativas</b>	
		<b>Média <math>\pm</math> d.p.</b>	<b>Conclusão</b>
<i>Notícias</i>	G. Comercial	3,0 $\pm$ 1,1	p = 0,616
	G. Financeira	2,8 $\pm$ 1,0	
	G. de RH	3,1 $\pm$ 0,8	
<i>Rotina da Instituição</i>	G. Comercial	2,5 $\pm$ 1,1	<b>p = 0,009</b>
	G. Financeira	2,2 $\pm$ 1,0	
	G. de RH	3,3 $\pm$ 1,1	
<i>Relacionamento</i>	G. Comercial	3,8 $\pm$ 0,8	p = 0,634
	G. Financeira	3,7 $\pm$ 0,8	
	G. de RH	3,9 $\pm$ 0,7	
<i>Feedback do Aluno</i>	G. Comercial	3,5 $\pm$ 0,8	p = 0,786
	G. Financeira	3,4 $\pm$ 0,7	
	G. de RH	3,4 $\pm$ 0,7	

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores de **p** na tabela referem-se à probabilidade de significância da Análise de Variância. Nos casos em que há diferenças significativas, comparações múltiplas são realizadas. O teste *post hoc* (Duncan) foi utilizado quando houve diferenças significativas ( $p < 0,05$ ) entre os cursos.

Conforme exibido na TAB. 22 e descrito em relação aos atributos da imagem organizacional, foram observadas correlações significativas ( $p < 0,05$ ) entre os construtos gerados pela Análise Fatorial com base nas questões relativas à avaliação de imagem e entre os fatores gerados pela Análise Fatorial com base nas questões inerentes à avaliação da CIM. Entretanto, os coeficientes de correlação apresentam valores considerados fracos – abaixo de 0,70. Assim, pode-se dizer que apesar de existirem vários construtos correlacionados, seus níveis de correlações encontrados confirmam a interdependência entre as duas dimensões produzidas pela Análise Fatorial com base nas questões do segundo grupo, bem como a interdependência entre os quatro fatores produzidos pela Análise Fatorial com base nas questões da CIM. Além disso, as análises de correlação entre os construtos de grupos distintos mostram presenças de correlações estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) entre os fatores

gerados pela Análise Fatorial, confirmando-se a interdependência entre os 14 fatores gerados pelas análises fatoriais realizadas, conforme pode-se atestar na TAB. 23.

TABELA 23

Análise de correlação entre os 14 fatores gerados pela Análise Fatorial														
Fatores	Fatores e atributos da imagem organizacional								Avaliação de imagem		Avaliação da Comunicação Integrada de Marketing			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
A	1,00 0,000	0,40 < 0,001	0,59 < 0,001	0,47 < 0,001	0,40 < 0,001	0,53 < 0,001	0,42 < 0,001	0,34 0,001	0,69 < 0,001	0,51 < 0,001	0,27 0,012	0,23 0,031	0,28 0,009	0,16 0,153
B	—	1,00 0,000	0,35 0,001	0,35 0,001	0,32 0,002	0,26 0,017	0,28 0,009	0,34 0,001	0,40 < 0,001	0,29 0,006	0,24 0,024	-0,01 0,989	0,11 0,326	0,14 0,208
C	—	—	1,00 0,000	0,46 < 0,001	0,46 < 0,001	0,49 < 0,001	0,28 0,009	0,37 < 0,001	0,62 < 0,001	0,37 0,001	0,26 0,016	0,23 0,035	0,021 0,848	0,17 0,116
D	—	—	—	1,00 0,000	0,33 0,002	0,38 < 0,001	0,23 0,031	0,27 0,011	0,63 < 0,001	0,48 < 0,001	0,19 0,086	0,01 0,957	0,07 0,537	0,11 0,313
E	—	—	—	—	1,00 0,000	0,39 < 0,001	0,29 0,007	0,43 < 0,001	0,63 < 0,001	0,42 < 0,001	0,25 0,020	0,15 0,172	0,23 0,030	0,14 0,185
F	—	—	—	—	—	1,00 0,000	0,31 0,004	0,35 0,001	0,52 < 0,001	0,60 < 0,001	0,25 0,018	0,10 0,355	0,23 0,034	0,12 0,291
G	—	—	—	—	—	—	1,00 0,000	0,33 0,002	0,57 < 0,001	0,34 0,001	0,37 < 0,001	0,37 0,001	0,34 0,001	0,27 0,012
H	—	—	—	—	—	—	—	1,00 0,000	0,52 < 0,001	0,67 < 0,001	0,31 0,003	0,14 0,182	0,29 0,007	0,12 0,262
I	—	—	—	—	—	—	—	—	1,00 0,000	0,60 < 0,001	0,41 < 0,001	0,23 0,031	0,35 0,001	0,27 0,012
J	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1,00 0,000	0,33 0,002	0,32 0,003	0,31 0,004	0,14 0,184
K	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1,00 0,000	0,51 < 0,001	0,50 < 0,001	0,46 < 0,001
L	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1,00 0,000	0,36 0,001	0,41 < 0,001
M	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1,00 0,000	0,23 0,033
N	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1,00 0,000

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - 1ª linha → Refere-se ao coeficiente de correlação (r) de Pearson // 2ª linha → Refere-se à probabilidade de significância (p) da Análise de Correlação

r → Coeficiente de correlação de Pearson // p → probabilidade de significância da análise de correlação

Legenda dos fatores -

F → Qualidade Percebida

M → Relacionamento

A → Atividades Acadêmicas

G → Inserção Social

N → Feedback do Aluno

B → Perfil dos Docentes

H → Serviços

C → Custo Benefício

I → Imagem Acadêmica

D → Funcionários

J → Imagem da Estrutura

E → Adequação ao Mercado

K → Notícias

L → Rotina da Instituição

Baseando-se nos 14 construtos latentes gerados pela Análise Fatorial, a Análise de Conglomerados (*clusters*) foi utilizada para identificar possíveis grupos de alunos com características únicas. Os resultados indicam dois conglomerados distintos de estudantes baseados conjuntamente nos 14 fatores, sendo que 50,6% dos alunos apresentam grau I (avaliação com escores mais baixos) e 49,4% apresentam grau II (avaliação com escores mais altos) sobre a relação entre a CIM e a imagem institucional da instituição pesquisada (GRAF. 2).

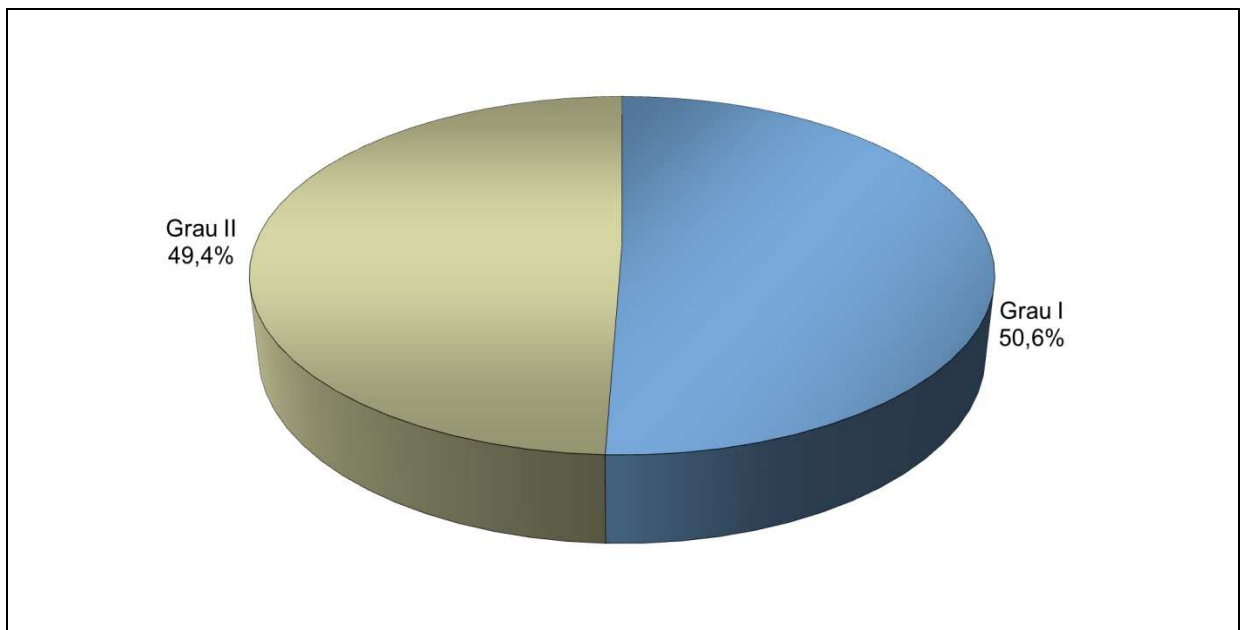


GRÁFICO 2 - Distribuição dos alunos em dois grupos criados pela Análise de Conglomerados, quanto ao grau de relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, de acordo os 14 fatores gerados pela Análise Fatorial

BASE DE DADOS - 87 alunos

FONTE - Dados da pesquisa.

Já a TAB. 24 apresenta os escores médios dos dois conglomerados gerados para cada um dos 14 fatores, no geral. Além disso, os resultados mostram que os dois grupos de alunos formados diferem estatisticamente entre si, ou seja, as médias de cada um dos fatores diferem significativamente ( $p < 0,05$ ) entre os grupos de Grau I e II. Portanto, cada grupo constituído é único e caracterizado por homogeneidade interna.

TABELA 24

Média dos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial em relação aos dois grupos ( <i>clusters</i> ) de alunos formados pela Análise de Conglomerados				
Fatores	Grau de percepção do sistema de informação e imagem institucional		Análise comparativa	
	Grau I	Grau II	P	Conclusão
<b>Imagem organizacional</b>				
<i>A</i>	3,6	4,4	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>B</i>	4,4	4,8	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>C</i>	3,4	4,2	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>D</i>	3,8	4,5	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>E</i>	4,1	4,5	0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>F</i>	3,5	4,3	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>G</i>	2,8	3,6	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>H</i>	3,3	4,4	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<b>Avaliação de imagem</b>				
<i>I</i>	3,6	4,5	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>J</i>	3,3	4,5	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<b>Comunicação Integrada de Marketing</b>				
<i>K</i>	2,4	3,5	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>L</i>	2,1	2,9	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>M</i>	3,4	4,2	< 0,001	<i>I &lt; II</i>
<i>N</i>	3,3	3,7	0,004	<i>I &lt; II</i>

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 87 alunos

NOTA -*p* → Probabilidade de significância do teste *t de student* para amostras independentes

Legenda dos fatores -

**A** → Atividades Acadêmicas

**D** → Funcionários

**G** → Inserção Social

**J** → Imagem da Estrutura

**M** → Relacionamento

**B** → Perfil dos Docentes

**E** → Adequação ao Mercado

**H** → Serviços

**K** → Notícias

**N** → *Feedback* do Aluno

**C** → Custo Benefício

**F** → Qualidade Percebida

**I** → Imagem Acadêmica

**L** → Rotina da Instituição

O GRAF. 3 apresenta as médias dos 14 fatores para cada um dos dois grupos que avaliam o grau de relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada. Ressalte-se que em todos os fatores a média do grupo de grau II é sempre estatisticamente superior ao grupo de alunos que constitui o grau I.

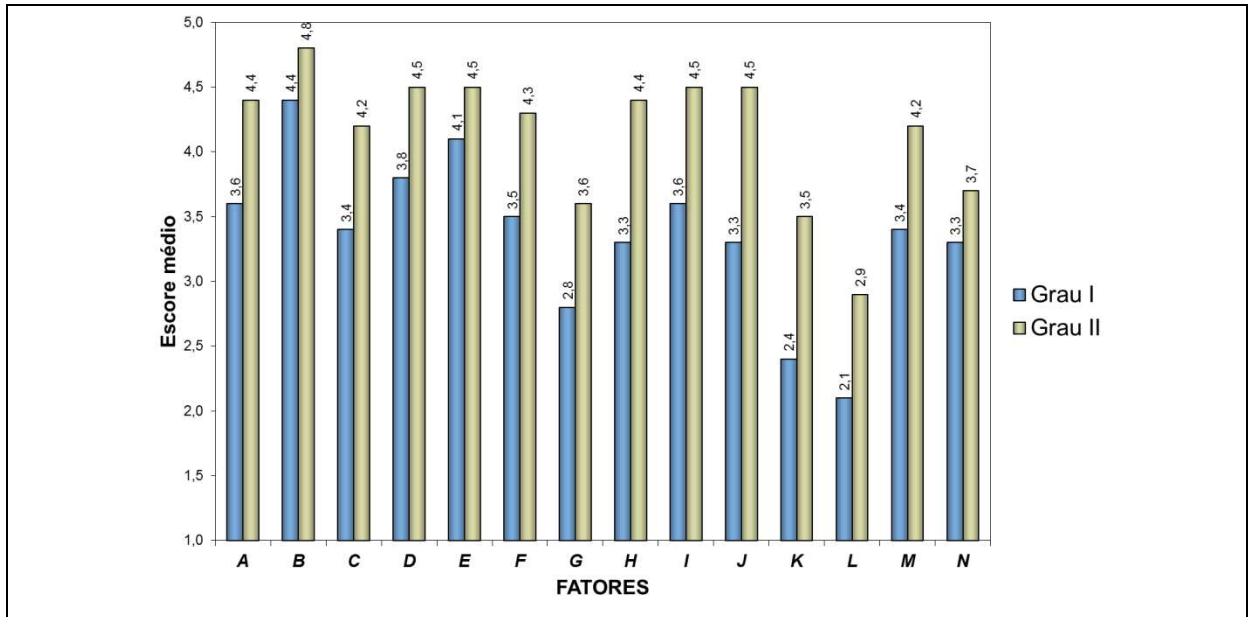


GRÁFICO 3 - Média dos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial em relação aos dois grupos de alunos formados pela Análise de Conglomerados

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 87 alunos

Legenda dos fatores -

A → Atividades Acadêmicas

D → Funcionários

G → Inserção Social

J → Imagem da Estrutura

M → Relacionamento

B → Perfil dos Docentes

E → Adequação ao Mercado

H → Serviços

K → Notícias

N → Feedback do Aluno

C → Custo Benefício

F → Qualidade Percebida

I → Imagem Acadêmica

L → Rotina da Instituição

O GRAF. 3 mostra que não existe associação estatisticamente significativa ( $p \geq 0,05$ ) entre o curso de graduação dos alunos e o grau de relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, isto é, a proporção de alunos com, por exemplo, grau II de percepção da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada é semelhante entre as três graduações avaliadas.

Os GRAF. 4 a 10 mostram a relação entre os dados pessoais e de situação acadêmica dos alunos com os dois grupos formados pela aplicação da Análise de Conglomerados.



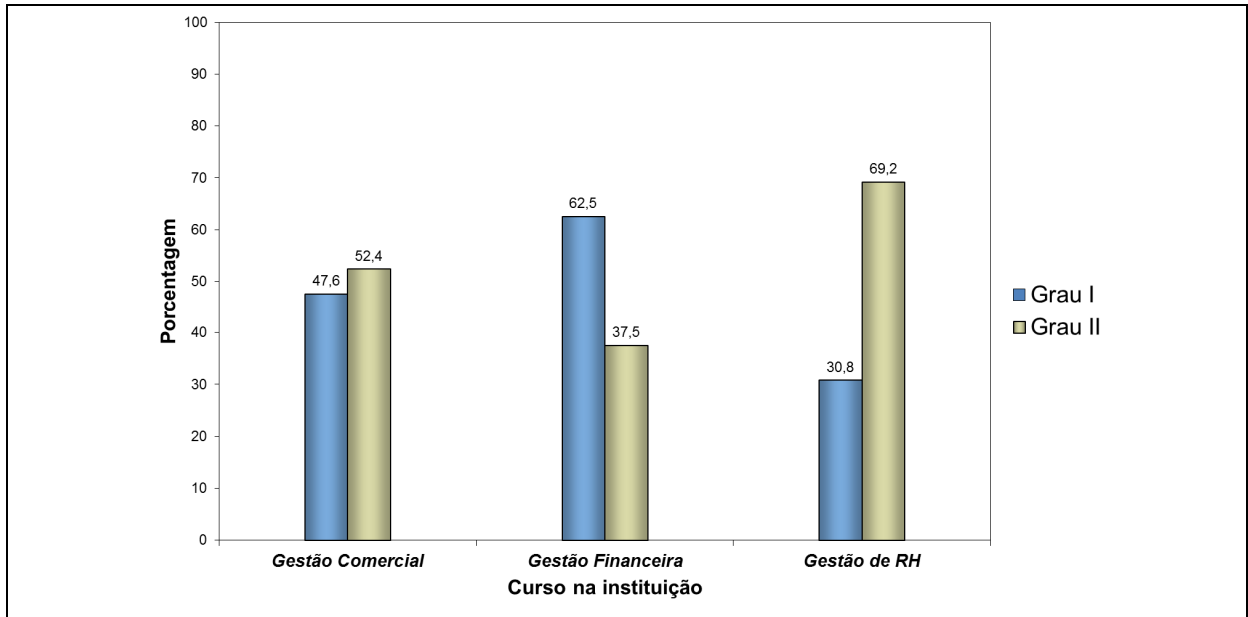


GRÁFICO 4 - Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por curso

FONTE - Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 87 alunos

NOTA -  $p = 0,135$  (O valor de  $p$  refere-se à probabilidade de significância do teste *Qui-quadrado*)

No que tange ao ano de entrada na instituição, o GRAF. 5 mostra que não existe associação estatisticamente significativa ( $p \geq 0,05$ ) entre o ano de ingresso do estudante e o grau de percepção da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada. Ou seja, em relação ao objetivo do presente estudo, a proporção de grau I ou de grau II estabelecida pelos alunos que ingressaram na instituição até 2014 é igual à realizada pelos alunos que ingressaram em 2015.

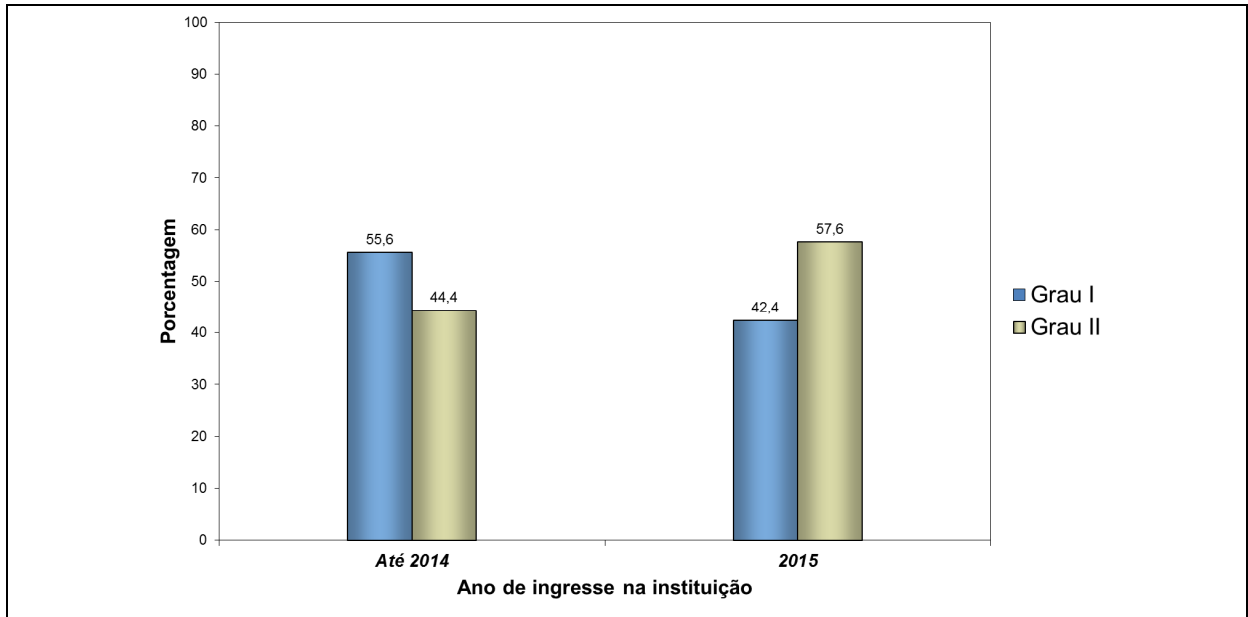


GRÁFICO 5 - Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por ano de ingresso na instituição

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 87 alunos

NOTA -  $p = 0,235$  (O valor de  $p$  refere-se à probabilidade de significância do teste *Qui-quadrado*)

Também não foram observadas associações estatisticamente significativas ( $p \geq 0,05$ ) entre o sexo (GRAF. 6), o estado civil (GRAF. 7), a faixa etária (GRAF. 8) ou tempo de experiência profissional (GRAF. 9) com o grau de relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada. Isso permite afirmar que independentemente de sexo, estado civil, faixa etária e tempo de experiência profissional dos estudantes respondentes, a proporção de relação percebida entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada de graus I ou II é semelhante entre os níveis destas variáveis pessoais avaliadas.

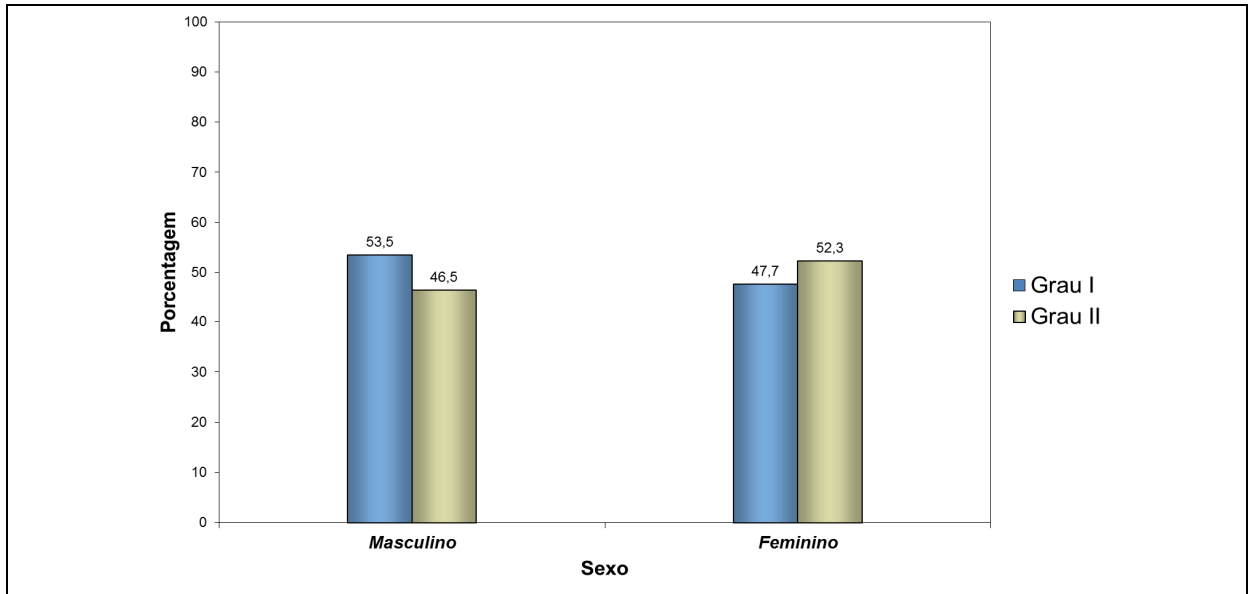


GRÁFICO 6 - Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por sexo

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 87 alunos

NOTA -  $p = 0,591$  (O valor de  $p$  refere-se à probabilidade de significância do teste *Qui-quadrado*)

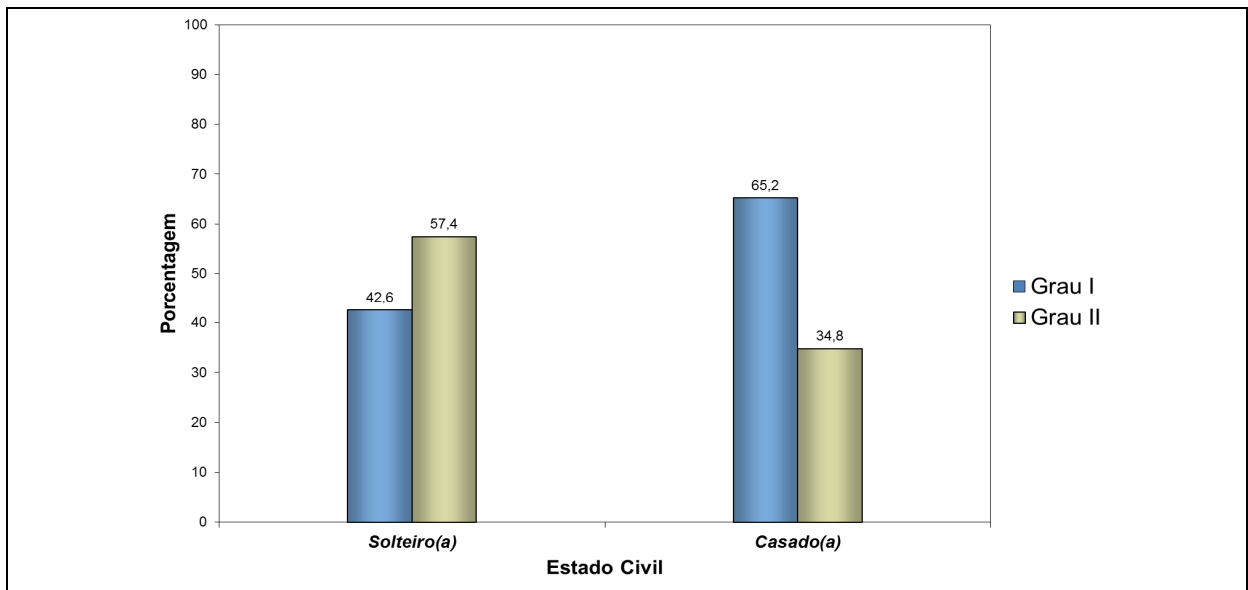


GRÁFICO 7 - Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por estado civil

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 84 alunos

NOTA -  $p = 0,065$  (O valor de  $p$  refere-se à probabilidade de significância do teste *Qui-quadrado*)  
Três casos sem informação (os alunos não eram nem solteiros e nem casados)

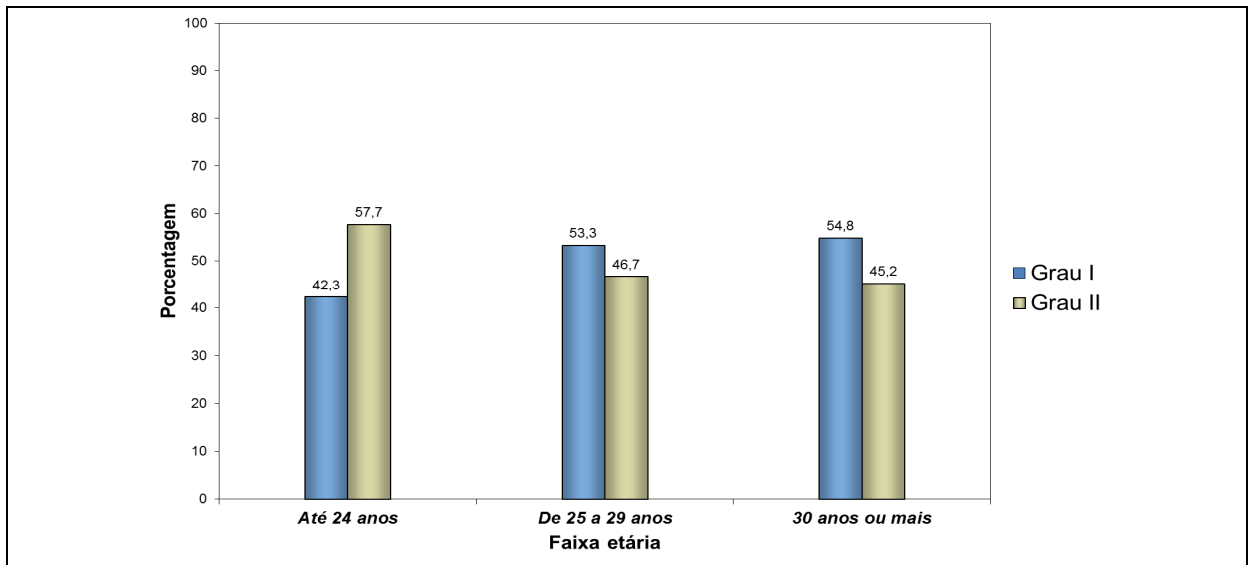


GRÁFICO 8 - Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por faixa etária

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 87 alunos

NOTA -  $p = 0,598$  (O valor de  $p$  refere-se à probabilidade de significância do teste *Qui-quadrado*)

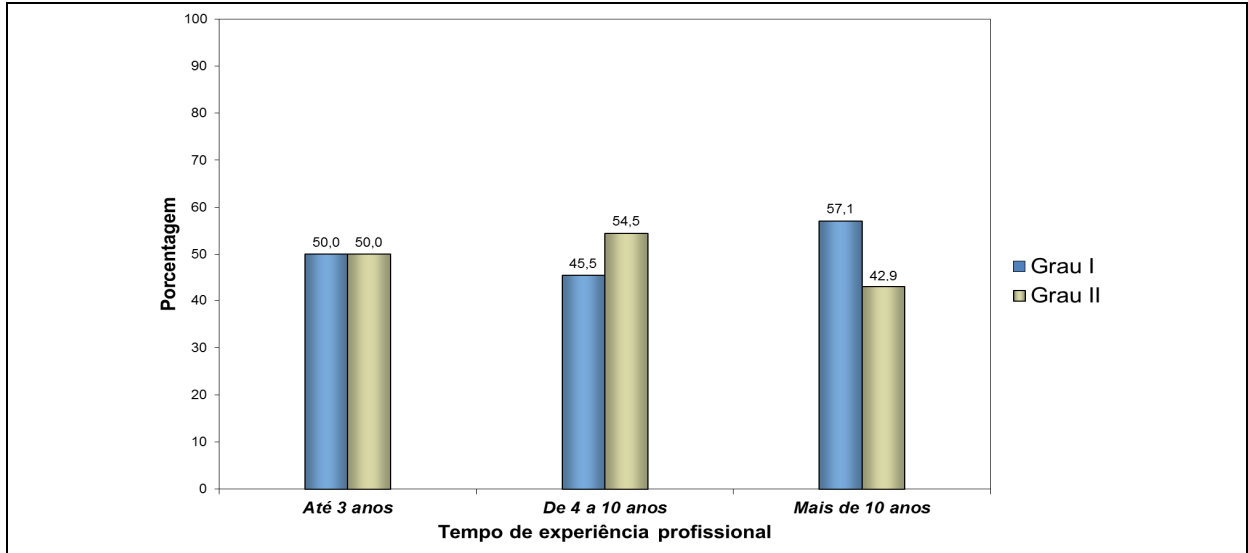


GRÁFICO 9 - Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da “relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada”, por tempo de experiência profissional

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 85 alunos

NOTA -  $p = 0,677$  (O valor de  $p$  refere-se à probabilidade de significância do teste *Qui-quadrado*)  
Houve dois casos de alunos que não trabalham

O GRAF. 10 mostra que existe associação estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) entre a renda familiar dos alunos e o grau de relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, evidenciando que os estudantes com renda familiar mais elevada apresentam uma proporção de grau II de percepção (36,6%), significativamente inferior à emitida pelos discentes com renda familiar mais baixa (61,4%). Isso permite afirmar que os alunos com renda familiar mais alta apresentam uma proporção de grau I de relação percebida entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada (63,4%) significativamente maior do que os discentes com renda familiar mais baixa (38,6%).

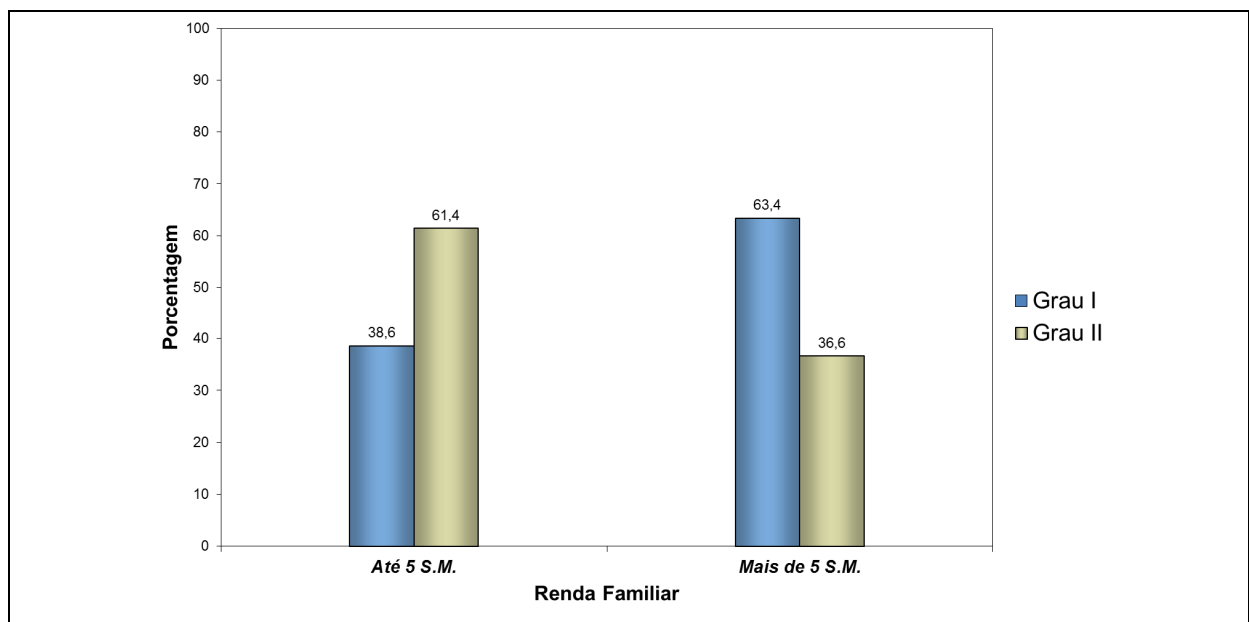


GRÁFICO 10 - Distribuição dos alunos quanto aos dois grupos formados no que se refere ao grau da relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, por renda familiar

FONTE – Dados da pesquisa.

BASE DE DADOS - 85 alunos

NOTA -  $p = 0,022$  (O valor de  $p$  refere-se à probabilidade de significância do teste *Qui-quadrado*)  
Houve dois casos sem informação

As TAB. 25 a 30 (APÊNDICE A) mostram as análises comparativas entre as categorias de cada uma das variáveis pessoais e de situação acadêmica no que diz respeito à média obtida por cada um dos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial. Os resultados mostram que foram observadas algumas diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0.05$ ) entre as categorias das variáveis pessoais dos alunos em relação às médias dos escores de alguns dos fatores avaliados. Nota-se, por exemplo, na TAB. 26, que discentes do sexo

masculino apresentam média para o fator “Perfil dos Docentes” significativamente ( $p < 0,05$ ) inferior às alunas. Em outro exemplo, é observada diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) entre as categorias da variável tempo de experiência profissional (TAB. 30), na qual o resultado mostra que os alunos com até três anos de atuação apresentam escore médio para o fator “Imagem Acadêmica” significativamente ( $p < 0,05$ ) menor do que os alunos do com mais de três anos de experiência. Todavia, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os estudantes que já trabalham há mais de quatro e menos de 10 anos, ou para aqueles com mais de 10 anos de atuação.

Por fim, as TAB. 31 a 33 (APÊNDICE B) apresentam a distribuição das respostas dadas pelos alunos e as respectivas notas médias para cada uma das questões subdivididas nos três grupos de interesse (“Atributos da imagem organizacional”, “Imagem da instituição” e “CIM”) que conjuntamente avaliam a relação entre a CIM e a Imagem Institucional da instituição pesquisada, no geral.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, é apresentada uma síntese das principais conclusões do trabalho. O intuito é dar especial atenção aos itens que considera-se terem sido os mais importantes para que os objetivos propostos fossem atingidos. Também serão abordadas limitações observadas e as recomendações para a implementação de futuros estudos sobre o tema.

A partir dos propósitos definidos no trabalho, convém citar Dowling (1986), para quem a imagem corporativa é o resultado do que consumidor emana com o que a própria organização torna público. Já Deschamps; Nayak (1996) dimensionam a importância da imagem apregoando que todo consumidor dá início a uma aquisição – seja ela implícita ou não – a partir da avaliação da imagem da organização. Esta dinâmica também tem relação com o valor do produto ou do serviço. No cerne de todo esse mecanismo, o valor se condiciona à compra, a satisfação dá estímulo à lealdade, outras aquisições e, em última análise, à reputação e à imagem.

A dialética estabelecida pelos autores e os resultados obtidos por meio dos questionários respondidos por estudantes da IES pesquisada caracterizam uma simbiose entre a CIM e a imagem da instituição. Inclusive, independentemente da aplicação de questionários, já é possível identificar uma primeira – e básica – relação, denotada pelo simples e relevante fato de que a IES nem mesmo seria considerada caso o aluno, quando ainda era um candidato, não recebesse qualquer informação sobre a instituição – não importando qual tenha sido o canal.

A busca por identificar a percepção dos discentes em relação à CIM da instituição pesquisada mostrou-se bem-sucedida, visto que a consistência de construtos que apresentam afinidade explícita com o tema – notadamente: Notícias; Rotina da Instituição; e Relacionamento – exibiu resultados relevantes. Observou-se que os estudantes, de forma esclarecida ou não, enxergam um processo contínuo de gestão da comunicação dentro da IES e, sobretudo, no seu cotidiano.

Ademais, o estudo permite inferir que a comunicação integrada de marketing tangencia ou se insere em todos os demais construtos. Como já exposto por Shimp (2002), por exemplo, a CIM aprecia todas as origens de marca ou contatos da organização que um cliente ou prospecto tem com um produto ou serviço como sendo um canal importante de

disseminação de mensagens. Não seria presunçoso, portanto, acreditar que fatores, tais como Serviços; Funcionários; Qualidade Percebida; Imagem Acadêmica; e Imagem da Estrutura sejam relevantes canais de comunicação.

As percepções denotadas pelo conjunto dos fatores demonstra que os discentes conseguem aferir a força da CIM, mesmo nos casos em que a IES não tenha implementado ações deliberadamente. Sobre este ponto, cabe citar Lupetti (2007), para quem a CIM exige uma política global com o intuito de gerar processos de comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica. Desse modo, torna-se possível estabelecer uma unidade de comunicação que seja disseminada por todas as áreas que constituem a organização.

Cabe salientar, nesta síntese, que os resultados dos valores do teste de confiabilidade obtidos para o Alpha de Cronbach, nos construtos, apresentaram resultados adequados aos limites recomendados, o que assegura uma boa coerência interna. Também foi realizado o teste de confiabilidade composta, que permitiu analisar a participação relativa das variáveis das dimensões, confirmando a consistência interna de cada fator, conforme exposto na análise dos dados.

O raciocínio prossegue ao observar coerência em fatores que contribuem mais fortemente para identificar a percepção dos discentes em relação à imagem corporativa da instituição pesquisada. Construtos, tais como Atividade Acadêmica; Perfil dos Docentes; e os já mencionados Qualidade Percebida; Imagem Acadêmica; e Imagem da Estrutura apresentam-se como atributos na formação do que cada indivíduo considera quando da elaboração da imagem. Todos eles exibem relevância nos resultados, e isso permite entender que os discentes participantes compreendem a imagem da IES de maneira esclarecida e positiva.

Os elementos enumerados remetem a Vaz (1995), que afirmara ser a imagem um agrupamento de ideias que a pessoa tem ou supõe sobre algo, que reside em seu consciente uma inferência peculiar a respeito de um fato, um indivíduo ou uma entidade. Não obstante, Catto; Sobrinho (2006 apud ANDRADE, 2008), conceituaram a imagem corporativa como um amálgama de percepções do conjunto de todos os públicos que se relacionam com uma instituição diante da forma como esta se apresenta, seja via esforço deliberado, seja nos aspectos acidentais.



Especialmente dentro do fator Imagem Acadêmica, duas questões representam, de maneira enfática, a percepção positiva dos alunos respondentes (A questão 52). A imagem como instituição de ensino superior é extremamente positiva (média 4,3); e a questão 53. Estou satisfeito(a) com a instituição (média 4,4) - ambas em escala Likert de 1 a 5 - evidenciam uma forte adesão dos estudantes a atributos tão caros e perseguidos por uma organização, independentemente do segmento no qual atua.

Portanto, a análise dos dados obtidos, corroborada pela teoria levantada para embasar o presente estudo, permite mensurar as relações entre a CIM e a imagem institucional na IES pesquisada. Keller (1993), por exemplo, afirmara em seu modelo que a marca é edificada com sustentação em quatro pilares, quais sejam: as diversas associações de marca; o ambiente propício a essas associações; a força das associações; e as exclusividades de cada uma delas. Tal estrutura permite compreender, a exemplo de outros raciocínios, que o conceito de imagem de marca é um conjunto do que se pode perceber sobre ela, refletido por associações que acontecem na mente do indivíduo.

Cada um observa os fatores e tece, à sua maneira, a relação entre a CIM e a imagem como se construísse um caleidoscópio customizado, a partir dos inúmeros atributos que compõem a instituição. O instrumento que estabelece as conexões só apresenta os reflexos que os olhos conseguem enxergar. Ou seja, o aluno traz uma história e um emaranhado de experiências e referências. Ao entrar na IES, faz as decodificações, procura as nuances mais nítidas e ignora os pontos obscuros. Mas as relações estão todas lá. E cabe à organização esclarecer e corrigir tantos pontos quanto possível. O estudo, faz a sua parte, assim, na identificação de predominâncias e diferenças intrínsecas à IES pesquisada, constituindo-se uma base para novas imersões em pesquisas que caminhem pela mesma seara.

Como sugestão para futuros trabalhos acerca do tema, considera-se a possibilidade de se explorar as consequências da relação entre imagem e CIM, no que tange à lealdade e à satisfação, por exemplo; ou, em outra vertente, verificar, profundamente, se a identificação do aluno com a IES, seus professores e colegas, influencia na percepção da imagem. De todo modo, os resultados obtidos podem vir a contradizer ou corroborar o que aqui se exprime, a depender do método, do cenário, dos alunos e de um espectro de temas que aceita distintas ponderações. Atributos críticos como gestão, ambiente socioeconômico, tipo de graduação e perfil do estudante – apenas a título de exemplo, visto que é possível citar inúmeras variáveis - podem alterar substancialmente as conclusões, em comparação com as obtidas neste estudo.

Independentemente do resultado, porém, desde que siga os preceitos das boas práticas, agregará experiências e ampliará o conhecimento sobre o tema.

No que concerne a este estudo, exige-se fazer o esclarecimento sobre uma limitação evidente, apontada a partir do ponto de vista do próprio autor. Deve-se reconhecer que a amostra, longe de abranger a totalidade e a heterogeneidade dos alunos da IES, é pequena. As restrições impostas pelo prazo e, sobretudo, pelo acesso aos discentes, não propiciaram uma maior amplitude na coleta de dados. Ressalte-se, contudo, que houve absoluto rigor e extremo profissionalismo no tratamento e na análise das informações que foi possível levantar.

O desafio posto é sempre estimulante – assim como o foi nesta pesquisa. Mesmo grupos que apresentam afinidades, ainda assim, são formados por indivíduos de características únicas, peculiares. Tende-se a acreditar que a mais bem elaborada e desenvolvida CIM - cuja execução perpassará por setores, redes sociais instalações, interfaces gráficas de sistemas de gestão acadêmica ou os recônditos da rotina administrativa - será carente de aprimoramentos, devido ao poder que o público, com suas idiosincrasias, e a dinâmica das transformações têm para surpreender uma organização ou serem surpreendidos por ela.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABRATT, R.; SHEE, P. S. B. A new approach to the corporate image management process. **Journal of Marketing Management**, v. 5, n. 1, p. 63-76, 1989.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1569.php>>. Acesso em: 14 mar 2007. In: FISCHER, Janine Kuroski. Comunicação integrada de marketing como estratégia de construção da personalidade de marca: a análise qualitativa de uma empresa têxtil. **Anais ... ENANPAD**, 2009, São Paulo. XXXIII Encontro da ANPAD, 2009.

ANDRADE, Tarcísio Barros. **A Imagem organizacional do ISAB: um estudo sob a perspectiva de seus principais públicos.** 2008. 134 p. Dissertação (Mestrado em Administração da Faculdade Novos Horizontes) - Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2008.

ANTUNES, Iamara Cavalcante. **A Avaliação da Imagem no Ensino Superior Privado: um estudo de caso do Instituto de Ensino Superior FUCAPI - CESF na perspectiva dos seus principais públicos.** Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2004.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial – A construção da Identidade, Imagem e Reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALMER, J. M. T. Corporate branding and connoisseurship. **Journal of General Management**, v. 21, n. 1, p. 24-46, 1995.

\_\_\_\_\_. Corporate identity and the advent of corporate marketing. **Journal of Marketing Management**, n. 14, p. 963-966, 1998.

\_\_\_\_\_. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 248-291, 2001.

BALMER J. M. T.; SOENEN G. R. **Operationalizing the Concept of Corporate Identity: Articulating The Corporate Identity Mix and the Corporate Identity Management Mix,** Working Paper, University of Strathclyde International Centre for Corporate Identity Studies, Glasgow, 1997.

\_\_\_\_\_. The Acid Test of Corporate Identity Management. **Journal of Marketing Management**, n. 15, p. 69-92, 1999.

BARBOSA, Teresinha Gonçalves. **Imagem e gerenciamento de imagem: um estudo sobre o museu Inhotim**. 2008. 140f. Dissertação (Mestrado em Administração da Faculdade Novos Horizontes). Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2008.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 32, n. 2, p. 94-105, Winter, 1991.

BOTOMÉ, Silvio Paulo. **Sobre a noção de comportamento, Filosofia: diálogo de horizontes**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

BOUDON, Raymond. **Os métodos em sociologia**. São Paulo: Ática, 1989.

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos. **Análise Setorial do Ensino Superior Privado**. São Paulo: Hoper, 2005.

BROWN, A. Narcissism, identity and legitimacy. **Academy of Management**, n. 22, p. 643-686, 1997.

BUENO, Wilson da Costa. **Uma cultura de comunicação para a Universidade brasileira**. Comunicação apresentada em Seminário sobre Comunicação e Universidade, realizado na USP, em novembro de 1998.

CALDAS, M. P.; WOOD JÚNIOR, T. Identidade Organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, jan./mar. 1997.

CARRIERI, A; ALMEIDA, A. L. de C.; FONSECA, E. **Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 2004, p. 27.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONOVER, W. J. **Practical Nonparametric Statistics**. New York: John Wiley & Sons, 1980.

DEMO, P. **Crise dos Paradigmas da Educação Superior. Educação Brasileira.** Brasília: V. 16, n. 32, p. 15-48, jan./jul. 1994.

DIAMOND, M. A. **The unconscious life of organizations:** interpreting organizational identity. Westport: Quorum books, 1993.

DOWLING, G. Developing your company image into a corporate asset, **Long Range Planning**, v. 26, n. 2, p. 101-109, 1993.

DOWLING, G. R. Managing your corporate images. **Industrial Marketing Management**, v. 15, n. 2, p. 109-115, 1986.

DESCHAMPS, Jean-Philippe; NAYAK, P. Ranganath. **Produtos irresistíveis.** São Paulo: Makron Books, 1996.

ERIKSON, E. H. **Identity and the life cycle.** New York: W.W. Norton & Company, 1980.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, M.D. **Estratégia de marketing.** Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILL, Chris. **Marketing Communications:** Frameworks, Theories and Applications. Wallingford, United Kingdom: Prentice Hall, 1995.

FOMBRUN, Charles J. **Reputation:** realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School - Press, 1996.

GEARGEOURA, L.J. As 1001 faces dos serviços de saúde no Brasil: um mapa exploratório do posicionamento mercadológico nos segmentos de hospitais e de operadoras de Saúde. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. Enanpad, 2007, Salvador, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GOERGEN, Pedro. Educação Superior na Perspectiva do Sistema e do Plano Nacional de Educação. **Educação & Sociedade**, v. 31, n. 112, p. 895-917, 2010.

GOMES, Mauro Tapias; SAPIRO, Aarão. Imagem Corporativa - uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, FGV, São Paulo, v. 33, n. 6, p. 84-96, nov./dez. 1993.

GRAY, E. R.; SMELTZER, L. R. Corporate image-an integral part of strategy. **Sloan Management Review**, v. 26, n. 4, p. 73-8, 1985.

HAIR, et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre/Brasil: Bookman Editora, 2005.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. São Paulo: Makon Books, 1996.

IBOPE. **Técnicas de pesquisa**. 2009. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tecnicas\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tecnicas_pesquisa.html)>. Acesso em: 30 out. 2011.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-29.

INEP. **Resumo técnico: Censo da Educação Superior 2013**. Brasília, DF, 2014. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/apresentacao/2014/coletiva\\_censo\\_superior\\_2013.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2014/coletiva_censo_superior_2013.pdf)>. Acesso em: 25 fev. 2015.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 11. ed. São Paulo: Papirus, 2007.

JONGBLOED, B. Marketization in higher education: Clark's triangle and the essential ingredients of markets. **Higher Education Quarterly**, v. 57, n. 2, p. 110-135, 2003.

JOHNSON, R. Arnold. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1988.

JOHNSON. R.; BHATTACHARYYA. G. **Statistics Principles and Methods**. New York: John Wiley & Sons. 1986.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993.

KIM, I.; HAN, D.; SCHULTZ, D. **Understanding the diffusion of Integrated Marketing Communications**. **Journal of Advertising Research**, p. 31-45, March, 2004.

KLIATCHKO, J. **Understanding Integrated Marketing Communications**. Philippines: Inkwell Publishing, 2002

KOTLER, Philip e FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil. In: CORREA, T. G. **Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: EDICON, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

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

MACHADO, Hilka Vier; CRUBELLATE, João Marcelo. **Identidade e Imagem Organizacional como Fenômenos Simultâneos e Contemporâneos**. Salvador: Anais do 30º Encontro da ANPAD - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa em Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARCO, Ricardo Antônio de. **O Processo de formação de estratégias em instituições de ensino superior**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis. 2011.

MCDANIEL, C. Jr.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MONTGOMERY, D. C. **Design and Analysis of Experiments**. New York: John Wiley & Sons, 1991.

MOTTA, P. R de M. **Reflexão e emoção estratégicas: construindo firmeza na decisão empresarial**. Oeiras: INA, 200.

NOGUEIRA, E. **Símbolo e identidade organizacional: função da figura ou imagem conceitual**. RAC eletrônica. v.1, n.2, p. 81-96, maio/ago., 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLINS, Wally. **Corporate Identity: making business strategy visible design**. London Thames and Hudson, 1994.

O'NEILL, M. A.; PALMER, A. Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 12, n 1, p. 39-52, 2004.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A Técnica da Comunicação Humana**. São Paulo: Pioneira, 1993.

REID, Mike; LUXTON, Sandra; MAVONDO, Felix. The relationship between integrated marketing communication, marketing orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*. 34, 4. 2005. In: FISCHER, Janine Kuroski. **Comunicação integrada de marketing como estratégia de construção da personalidade de marca: a análise qualitativa de uma empresa têxtil**. **Anais ... ENANPAD**, 2009, São Paulo. XXXIII Encontro da ANPAD, 2009.

REIS, Maria do Carmo. **Imagem corporativa: gênese, produção e consumo**. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas, Belo Horizonte, 1991.

RUDIO, V. F. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SALES, Janete Rodrigues. **Marcas próprias versus marcas nacionais: um estudo empírico no setor de laticínios**. 2006. 167f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2006.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001. 222 p.



SCAGLIONE, V. L. T.; Piza, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, v. 4, n. 2, p. 2-167, 2011.

SCOTT, S. G.; LANE, V. R. A stakeholder approach to organizational identity. **Academy of Management review**, v. 25, n. 1, p. 43-62, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley F.; LAUTERBORN, Robert F. O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1994. In: FISCHER, Janine Kuroski. Comunicação integrada de marketing como estratégia de construção da personalidade de marca: a análise qualitativa de uma empresa têxtil. **Anais ... ENANPAD**, 2009, SÃO PAULO. XXXIII Encontro da ANPAD, 2009.

SWAIN, W. Perceptions of IMC after a decade of development: who's at the wheel, and how can we measure success? **Journal of Advertising Research**, p. 46-65, March 2004.

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VALÉRIO, D. M.; PIZZINATTO, N. K. Análise da imagem organizacional de universidades. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, n. 1, p. 25-37, 2003.

VAN RIEL, C. B. M. **Principles of corporate communication**. London: Prentice Hall, 1995.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WOOLEY, T. Self identity: the neglected resource. **Anais ... XIII SCOS – STANDING CONFERENCE ON ORGANIZATIONAL SYMBOLISM**. A995. Turku. Paper apresentado na conferência. Turku: SCOS, 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de caso-** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A - ANÁLISES DESCRITIVAS E COMPARATIVAS ENTRE AS VARIÁVEIS DE INTERESSE QUANTO AOS 14 FATORES GERADOS PELA ANÁLISE FATORIAL**

**TABELA 25**

<b>Análises descritivas e comparativas entre os anos de ingresso na instituição dos alunos quanto aos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial</b>			
<b>Fatores</b>	<b>Ano de ingresso</b>	<b>Análises descritivas e comparativas</b>	
		<b>Média ± d.p.</b>	<b>Conclusão</b>
<b>Imagem organizacional</b> <i>Atividades Acadêmicas</i>	Até 2014	3,9 ± 0,9	p = 0,110
	2015	4,2 ± 0,6	Até 2014 = 2015
<i>Perfil dos Docentes</i>	Até 2014	4,6 ± 0,5	p = 0,424
	2015	4,5 ± 0,6	Até 2014 = 2015
<i>Custo Benefício</i>	Até 2014	3,7 ± 0,9	p = 0,212
	2015	3,9 ± 0,6	Até 2014 = 2015
<i>Funcionários</i>	Até 2014	4,2 ± 0,8	p = 0,188
	2015	4,0 ± 0,6	Até 2014 = 2015
<i>Adequação ao Mercado</i>	Até 2014	4,3 ± 0,9	p = 0,865
	2015	4,3 ± 0,7	Até 2014 = 2015
<i>Qualidade Percebida</i>	Até 2014	3,9 ± 0,9	p = 0,959
	2015	3,9 ± 0,6	Até 2014 = 2015
<i>Inserção Social</i>	Até 2014	3,2 ± 0,9	p = 0,834
	2015	3,2 ± 0,7	Até 2014 = 2015
<i>Serviços</i>	Até 2014	3,8 ± 1,0	p = 0,092
	2015	4,1 ± 0,8	Até 2014 = 2015
<b>Avaliação de imagem</b> <i>Imagem Acadêmica</i>	Até 2014	4,0 ± 0,7	p = 0,650
	2015	4,1 ± 0,5	Até 2014 = 2015
<i>Imagem da Estrutura</i>	Até 2014	3,8 ± 1,0	p = 0,314
	2015	4,0 ± 0,7	Até 2014 = 2015
<b>Comunicação Integrada de Marketing</b> <i>Notícias</i>	Até 2014	2,9 ± 1,1	p = 0,812
	2015	3,0 ± 0,9	Até 2014 = 2015
<i>Rotina das Instituições</i>	Até 2014	2,5 ± 1,1	p = 0,745
	2015	2,6 ± 1,1	Até 2014 = 2015
<i>Relacionamento</i>	Até 2014	3,7 ± 0,9	p = 0,464
	2015	3,9 ± 0,7	Até 2014 = 2015
<i>Feedback do Aluno</i>	Até 2014	3,5 ± 0,8	p = 0,238
	2015	3,4 ± 0,6	Até 2014 = 2015

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores de **p** na tabela referem-se à probabilidade de significância do teste t de *student* para amostras independentes.

**TABELA 26**

<b>Análises descritivas e comparativas entre o sexo dos alunos quanto aos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial</b>			
<b>Fatores</b>	<b>Sexo</b>	<b>Análises descritivas e comparativas</b>	
		<b>Média ± d.p.</b>	<b>Conclusão</b>
<b>Imagem organizacional</b>			
	<i>Atividades Acadêmicas</i>	Masculino Feminino	4,0 ± 0,8 4,1 ± 0,8 p = 0,496 Masculino = Feminino
<i>Perfil dos Docentes</i>	Masculino	4,4 ± 0,6	<b>p = 0,008</b> Masculino < Feminino
	Feminino	4,7 ± 0,4	
<i>Custo Benefício</i>	Masculino	3,8 ± 0,7	p = 0,978 Masculino = Feminino
	Feminino	3,8 ± 0,9	
<i>Funcionários</i>	Masculino	4,2 ± 0,7	p = 0,952 Masculino = Feminino
	Feminino	4,2 ± 0,8	
<i>Adequação ao Mercado</i>	Masculino	4,2 ± 0,6	p = 0,170 Masculino = Feminino
	Feminino	4,4 ± 0,5	
<i>Qualidade Percebida</i>	Masculino	4,0 ± 0,8	p = 0,250 Masculino = Feminino
	Feminino	3,8 ± 0,7	
<i>Inserção Social</i>	Masculino	3,1 ± 0,8	p = 0,392 Masculino = Feminino
	Feminino	3,3 ± 0,9	
<i>Serviços</i>	Masculino	3,9 ± 0,9	p = 0,634 Masculino = Feminino
	Feminino	3,8 ± 1,0	
<b>Avaliação de imagem</b>			
<i>Imagem Acadêmica</i>	Masculino	4,0 ± 1,0	p = 0,505 Masculino = Feminino
	Feminino	4,1 ± 0,9	
<i>Imagem da Estrutura</i>	Masculino	3,9 ± 1,1	p = 0,925 Masculino = Feminino
	Feminino	3,9 ± 1,0	
<b>Comunicação Integrada de Marketing</b>			
<i>Notícias</i>	Masculino	2,9 ± 1,1	p = 0,322 Masculino = Feminino
	Feminino	3,1 ± 1,0	
<i>Rotina das Instituições</i>	Masculino	2,4 ± 1,0	p = 0,509 Masculino = Feminino
	Feminino	2,6 ± 1,2	

Continua

Análises descritivas e comparativas entre o sexo dos alunos quanto aos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial			
Fatores	Sexo	Análises descritivas e comparativas	
		Média $\pm$ d.p.	Conclusão
<i>Relacionamento</i>	Masculino	3,7 $\pm$ 0,9	p = 0,582 Masculino = Feminino
	Feminino	3,8 $\pm$ 0,7	
<i>Feedback do Aluno</i>	Masculino	3,5 $\pm$ 0,8	p = 0,682 Masculino = Feminino
	Feminino	3,4 $\pm$ 0,7	

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores de p na tabela referem-se à probabilidade de significância do teste t de *student* para amostras independentes.

**TABELA 27**

Análises descritivas e comparativas entre o estado civil dos alunos quanto aos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial			
Fatores	Estado Civil	Análises descritivas e comparativas	
		Média $\pm$ d.p.	Conclusão
<b>Imagem organizacional</b> <i>Atividades Acadêmicas</i>	Solteiro(a)	4,0 $\pm$ 0,9	p = 0,709 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	4,0 $\pm$ 0,7	
<i>Perfil dos Docentes</i>	Solteiro(a)	4,7 $\pm$ 0,4	<b>p = 0,020</b> Solteiro(a) > Casado(a)
	Casado(a)	4,3 $\pm$ 0,6	
<i>Custo Benefício</i>	Solteiro(a)	3,9 $\pm$ 0,8	p = 0,087 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	3,6 $\pm$ 0,8	
<i>Funcionários</i>	Solteiro(a)	4,2 $\pm$ 0,8	p = 0,340 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	4,0 $\pm$ 0,7	
<i>Adequação ao Mercado</i>	Solteiro(a)	4,3 $\pm$ 0,6	p = 0,276 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	4,2 $\pm$ 0,5	
<i>Qualidade Percebida</i>	Solteiro(a)	4,0 $\pm$ 0,8	<b>p = 0,010</b> Solteiro(a) > Casado(a)
	Casado(a)	3,6 $\pm$ 0,7	
<i>Inserção Social</i>	Solteiro(a)	3,2 $\pm$ 0,9	p = 0,849 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	3,2 $\pm$ 0,7	
<i>Serviços</i>	Solteiro(a)	4 $\pm$ 0,9	p = 0,063 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	3,6 $\pm$ 0,9	

Continua

<b>Análises descritivas e comparativas entre o estado civil dos alunos quanto aos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial</b>			
<b>Fatores</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Análises descritivas e comparativas</b>	
		<b>Média ± d.p.</b>	<b>Conclusão</b>
<b>Avaliação de imagem</b>			
<i>Imagem Acadêmica</i>	Solteiro(a)	4,1 ± 0,7	p = 0,614 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	4,0 ± 0,5	
<i>Imagem da Estrutura</i>	Solteiro(a)	4,0 ± 0,9	p = 0,153 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	3,7 ± 0,7	
<b>Comunicação Integrada de Marketing</b>			
<i>Notícias</i>	Solteiro(a)	3,1 ± 1,0	p = 0,431 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	2,8 ± 1,1	
<i>Rotina das Instituições</i>	Solteiro(a)	2,5 ± 1,1	p = 0,284 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	2,8 ± 1,0	
<i>Relacionamento</i>	Solteiro(a)	3,7 ± 0,8	p = 0,157 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	4,0 ± 0,7	
<i>Feedback do Aluno</i>	Solteiro(a)	3,4 ± 0,7	p = 0,248 Solteiro(a) = Casado(a)
	Casado(a)	3,7 ± 0,8	

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores de p na tabela referem-se à probabilidade de significância do teste t de student para amostras independentes.

Três casos sem informação {discentes não eram nem solteiro(a) e nem casado(a)}

**TABELA 28**

<b>Análises descritivas e comparativas entre a faixa etária dos alunos quanto aos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial</b>			
<b>Fatores</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Análises descritivas e comparativas</b>	
		<b>Média ± d.p.</b>	<b>Conclusão</b>
<i>Atividades Acadêmicas</i>	Até 24 anos	4,0 ± 0,9	p = 0,926 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	4,0 ± 0,8	
	30 anos ou mais	4,0 ± 0,7	
<i>Perfil dos Docentes</i>	Até 24 anos	4,5 ± 0,4	p = 0,521 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	4,7 ± 0,5	
	30 anos ou mais	4,5 ± 0,6	
<i>Custo Benefício</i>	Até 24 anos	4,0 ± 0,8	p = 0,154 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	3,6 ± 1,0	
	30 anos ou mais	3,9 ± 0,5	
<i>Funcionários</i>	Até 24 anos	4,1 ± 0,9	p = 0,758 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	4,2 ± 0,8	
	30 anos ou mais	4,2 ± 0,6	

Continua

Análises descritivas e comparativas entre a faixa etária dos alunos quanto aos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial			
Fatores	Faixa etária	Análises descritivas e comparativas	
		Média $\pm$ d.p.	Conclusão
<i>Adequação ao Mercado</i>	Até 24 anos	4,4 $\pm$ 0,4	p = 0,245 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	4,2 $\pm$ 0,7	
	30 anos ou mais	4,3 $\pm$ 0,5	
<i>Qualidade Percebida</i>	Até 24 anos	4,0 $\pm$ 0,7	p = 0,720 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	3,8 $\pm$ 0,8	
	30 anos ou mais	3,8 $\pm$ 0,7	
<i>Inserção Social</i>	Até 24 anos	3,2 $\pm$ 0,8	p = 0,883 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	3,2 $\pm$ 1,0	
	30 anos ou mais	3,3 $\pm$ 0,7	
<i>Serviços</i>	Até 24 anos	4,2 $\pm$ 0,8	p = 0,205 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	3,8 $\pm$ 1,2	
	30 anos ou mais	3,8 $\pm$ 0,8	
<b>Avaliação de imagem</b>			
<i>Imagem Acadêmica</i>	Até 24 anos	4,1 $\pm$ 0,7	p = 0,947 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	4,0 $\pm$ 0,7	
	30 anos ou mais	4,1 $\pm$ 0,5	
<i>Imagem da Estrutura</i>	Até 24 anos	4,1 $\pm$ 0,9	p = 0,503 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	3,8 $\pm$ 1,1	
	30 anos ou mais	3,8 $\pm$ 0,8	
<b>Comunicação Integrada de Marketing</b>			
<i>Notícias</i>	Até 24 anos	3,0 $\pm$ 1,1	p = 0,765 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	2,9 $\pm$ 1,2	
	30 anos ou mais	3,0 $\pm$ 0,8	
<i>Rotina das Instituições</i>	Até 24 anos	2,6 $\pm$ 1,3	p = 0,613 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	2,4 $\pm$ 1,1	
	30 anos ou mais	2,6 $\pm$ 1,0	
<i>Relacionamento</i>	Até 24 anos	3,8 $\pm$ 1,0	p = 0,734 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	3,7 $\pm$ 0,7	
	30 anos ou mais	3,9 $\pm$ 0,7	
<i>Feedback do Aluno</i>	Até 24 anos	3,6 $\pm$ 0,7	p = 0,112 1 = 2 = 3
	De 25 a 29 anos	3,2 $\pm$ 0,8	
	30 anos ou mais	3,6 $\pm$ 0,7	

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores de p na tabela referem-se à probabilidade de significância da Análise de Variância. Nos casos onde há diferenças significativas comparações múltiplas são realizadas. O teste *post hoc* (Duncan) foi utilizado quando houve diferenças significativas ( $p < 0.05$ ) entre os cursos.

LEGENDA -1  $\rightarrow$  Até 24 anos      2  $\rightarrow$  De 25 a 29 anos      3  $\rightarrow$  30 anos ou mais



TABELA 29

Análises descritivas e comparativas entre a renda familiar dos alunos quanto aos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial			
Fatores	Renda Familiar	Análises descritivas e comparativas	
		Média $\pm$ d.p.	Conclusão
<b>Imagem organizacional</b>			
<i>Atividades Acadêmicas</i>	Até 5 SM	4,2 $\pm$ 0,7	<b>p = 0,019</b> Até 5 SM > Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	3,8 $\pm$ 0,9	
<i>Perfil dos Docentes</i>	Até 5 SM	4,7 $\pm$ 0,5	p = 0,071 Até 5 SM = Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	4,5 $\pm$ 0,5	
<i>Custo Benefício</i>	Até 5 SM	3,8 $\pm$ 0,8	p = 0,691 Até 5 SM = Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	3,8 $\pm$ 0,8	
<i>Funcionários</i>	Até 5 SM	4,2 $\pm$ 0,9	p = 0,436 Até 5 SM = Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	4,1 $\pm$ 0,7	
<i>Adequação ao Mercado</i>	Até 5 SM	4,4 $\pm$ 0,4	p = 0,244 Até 5 SM = Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	4,2 $\pm$ 0,6	
<i>Qualidade Percebida</i>	Até 5 SM	3,9 $\pm$ 0,7	p = 0,426 Até 5 SM = Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	3,8 $\pm$ 0,8	
<i>Inserção Social</i>	Até 5 SM	3,3 $\pm$ 0,9	p = 0,186 Até 5 SM = Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	3,1 $\pm$ 0,8	
<i>Serviços</i>	Até 5 SM	3,9 $\pm$ 1,0	p = 0,932 Até 5 SM = Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	3,9 $\pm$ 1,0	
<b>Avaliação de imagem</b>			
<i>Imagem Acadêmica</i>	Até 5 SM	4,1 $\pm$ 0,6	p = 0,769 Até 5 SM = Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	4,0 $\pm$ 0,7	
<i>Imagem da Estrutura</i>	Até 5 SM	4,1 $\pm$ 0,7	<b>p = 0,024</b> Até 5 SM > Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	3,6 $\pm$ 1,1	
<b>Comunicação Integrada de Marketing</b>			
<i>Notícias</i>	Até 5 SM	3,2 $\pm$ 1	<b>p = 0,024</b> Até 5 SM > Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	2,7 $\pm$ 1	
<i>Rotina das Instituições</i>	Até 5 SM	2,9 $\pm$ 1	<b>p = 0,003</b> Até 5 SM > Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	2,2 $\pm$ 1,1	
<i>Relacionamento</i>	Até 5 SM	3,9 $\pm$ 0,7	p = 0,091 Até 5 SM = Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	3,6 $\pm$ 0,9	
<i>Feedback do Aluno</i>	Até 5 SM	3,5 $\pm$ 0,7	p = 0,678 Até 5 SM = Mais de 5 SM
	Mais de 5 SM	3,4 $\pm$ 0,7	

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores de p na tabela referem-se à probabilidade de significância do teste t de student para amostras independentes.

TABELA 30

Análises descritivas e comparativas entre o tempo de experiência profissional dos alunos quanto aos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial			
Fatores	Tempo de experiência	Análises descritivas e comparativas	
		Média ± d.p.	Conclusão
<b>Imagem organizacional</b>			
<i>Atividades Acadêmicas</i>	Até 3 anos	3,8 ± 1,2	p = 0,263 1 = 2 = 3
	De 4 a 10 anos	4,1 ± 0,6	
	Mais de 10 anos	4,1 ± 0,8	
<i>Perfil dos Docentes</i>	Até 3 anos	4,6 ± 0,5	p = 0,635 1 = 2 = 3
	De 4 a 10 anos	4,5 ± 0,5	
	Mais de 10 anos	4,7 ± 0,6	
<i>Custo Benefício</i>	Até 3 anos	3,6 ± 1,0	p = 0,414 1 = 2 = 3
	De 4 a 10 anos	3,9 ± 0,8	
	Mais de 10 anos	3,9 ± 0,6	
<i>Funcionários</i>	Até 3 anos	3,9 ± 0,9	p = 0,295 1 = 2 = 3
	De 4 a 10 anos	4,2 ± 0,8	
	Mais de 10 anos	4,2 ± 0,7	
<i>Adequação ao Mercado</i>	Até 3 anos	4,2 ± 0,6	p = 0,363 1 = 2 = 3
	De 4 a 10 anos	4,4 ± 0,5	
	Mais de 10 anos	4,3 ± 0,5	
<i>Qualidade Percebida</i>	Até 3 anos	3,9 ± 0,8	p = 0,318 1 = 2 = 3
	De 4 a 10 anos	4,0 ± 0,8	
	Mais de 10 anos	3,7 ± 0,7	
<i>Inserção Social</i>	Até 3 anos	3,0 ± 0,8	p = 0,286 1 = 2 = 3
	De 4 a 10 anos	3,3 ± 0,8	
	Mais de 10 anos	3,2 ± 0,9	
<i>Serviços</i>	Até 3 anos	3,9 ± 1,0	p = 0,803 1 = 2 = 3
	De 4 a 10 anos	3,9 ± 1,0	
	Mais de 10 anos	3,8 ± 0,9	
<b>Avaliação de imagem</b>			
<i>Imagem Acadêmica</i>	Até 3 anos	3,7 ± 0,8	<b>p = 0,016</b> 1 < (2 = 3)
	De 4 a 10 anos	4,2 ± 0,5	
	Mais de 10 anos	4,1 ± 0,6	
<i>Imagem da Estrutura</i>	Até 3 anos	3,7 ± 1,0	p = 0,234 1 = 2 = 3
	De 4 a 10 anos	4,0 ± 0,9	
	Mais de 10 anos	3,7 ± 1,0	

Continua

<b>Análises descritivas e comparativas entre o tempo de experiência profissional dos alunos quanto aos 14 fatores gerados pela Análise Fatorial</b>			
<b>Fatores</b>	<b>Tempo de experiência</b>	<b>Análises descritivas e comparativas Média ± d.p.</b>	<b>Conclusão</b>
<b>Comunicação Integrada de Marketing</b>			
	<i>Notícias</i>	Até 3 anos 2,7 ± 1,1 De 4 a 10 anos 3,1 ± 1,0 Mais de 10 anos 3,0 ± 1,0	p = 0,331 1 = 2 = 3
	<i>Rotina das Instituições</i>	Até 3 anos 2,3 ± 1,1 De 4 a 10 anos 2,7 ± 1,2 Mais de 10 anos 2,4 ± 1,0	p = 0,295 1 = 2 = 3
<i>Relacionamento</i>	Até 3 anos 3,6 ± 0,9 De 4 a 10 anos 3,9 ± 0,8 Mais de 10 anos 3,9 ± 0,7	p = 0,308 1 = 2 = 3	
<i>Feedback do Aluno</i>	Até 3 anos 3,3 ± 0,8 De 4 a 10 anos 3,5 ± 0,7 Mais de 10 anos 3,6 ± 0,8	p = 0,544 1 = 2 = 3	

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores de p na tabela referem-se à probabilidade de significância da Análise de Variância. Nos casos onde há diferenças significativas, comparações múltiplas são realizadas. O teste *post hoc* (Duncan) foi utilizado quando houve diferenças significativas ( $p < 0.05$ ) entre os cursos.

LEGENDA -1 → Até 3 anos      2 → De 4 a 10 anos      3 → Mais de 10 anos

## APÊNDICE B - DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS DADAS PELOS ALUNOS ÀS QUESTÕES 9 A 67 DO QUESTIONÁRIO

TABELA 31

<b>Distribuição dos alunos (%) e a média das notas de cada questão em relação ao questionário que avalia os “Atributos da imagem organizacional”, no geral</b>						
<b>Questões de interesse</b>	<b>Notas</b>					<b>Nota média</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
9. A instituição tem reputação positiva na sociedade de Belo Horizonte.	0,0	1,1	5,8	25,3	67,8	<b>4,6</b>
10. A comunicação da instituição com o seu público-alvo é eficaz.	0,0	3,4	11,5	46,0	39,1	<b>4,2</b>
11. A marca da instituição proporciona status aos alunos junto à sociedade.	2,3	5,8	10,3	33,3	48,3	<b>4,2</b>
12. A instituição investe em atividades culturais através da realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica.	4,6	17,2	34,5	28,7	15,0	<b>3,3</b>
13. A instituição preocupa-se com a comunidade realizando ações sociais.	3,4	9,2	66,7	17,3	3,4	<b>3,1</b>
14. Os coordenadores dos cursos têm envolvimento com as atividades acadêmicas.	4,6	1,2	25,3	40,2	28,7	<b>3,9</b>
15. Os funcionários são corteses no atendimento.	3,4	3,4	10,4	36,8	46,0	<b>4,2</b>
16. Os funcionários são prestativos quando solicitados.	1,2	4,6	11,5	40,2	42,5	<b>4,2</b>
17. As informações fornecidas pelos funcionários são confiáveis.	3,5	2,3	9,2	49,4	35,6	<b>4,1</b>
18. Os prazos prometidos pelos funcionários para entrega dos serviços prestados são cumpridos.	5,8	8,1	26,4	42,5	17,2	<b>3,6</b>
19. As mensalidades dos cursos são fatores que influenciam a decisão de escolha da instituição.	5,8	11,5	8,0	31,0	43,7	<b>4,0</b>
20. Os descontos nas mensalidades e bolsas de estudo dos cursos são fatores que influenciam na escolha da instituição.	4,6	10,3	9,2	29,9	46,0	<b>4,0</b>
21. A relação custo/benefício que a instituição proporciona aos alunos é satisfatória.	2,3	4,6	15,0	44,8	33,3	<b>4,0</b>
22. A instituição tem perfil inovador.	2,3	5,8	16,1	37,9	37,9	<b>4,0</b>
23. A instituição tem instalações físicas adequadas para a sua finalidade.	5,8	10,3	11,5	33,3	39,1	<b>3,9</b>
24. A localização é satisfatória.	8,1	14,9	11,5	24,1	41,4	<b>3,8</b>
25. A instituição procura incentivar a participação dos alunos em programas de iniciação científica.	8,1	14,9	32,2	11,1	20,7	<b>3,4</b>
26. A instituição tem professores titulados (mestres e doutores) em seu quadro funcional.	0,0	0,0	8,0	20,7	71,3	<b>4,6</b>
27. A instituição tem professores experientes em seu quadro funcional.	0,0	0,0	3,4	25,3	71,3	<b>4,7</b>
28. A instituição mantém professores qualificados em seu quadro funcional.	1,2	1,2	4,6	30,9	62,1	<b>4,5</b>

Continua

<b>Distribuição dos alunos (%) e a média das notas de cada questão em relação ao questionário que avalia os “Atributos da imagem organizacional”, no geral</b>						
<b>Questões de interesse</b>	<b>Notas</b>					<b>Nota média</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
29. Os professores são bem preparados em termos de didática.	3,5	6,9	9,2	49,4	31,0	<b>4,0</b>
30. Os professores são bem preparados em termos de formação conceitual.	2,3	3,5	10,3	40,2	43,7	<b>4,2</b>
31. Os professores possuem titulação adequada.	0,0	0,0	8,0	34,5	57,5	<b>4,5</b>
32. Os professores são mais qualificados do que os de outras instituições.	5,7	4,6	48,3	29,9	11,5	<b>3,4</b>
33. Os professores demonstram ser motivados para ministrarem suas aulas.	3,5	4,6	11,5	48,2	32,2	<b>4,0</b>
34. Os critérios utilizados pela instituição para avaliação de desempenho dos professores são adequados.	4,6	6,9	39,1	31,0	18,4	<b>3,5</b>
35. Os cursos têm conteúdo adequado à realidade do mercado de trabalho.	2,3	5,8	8,0	40,2	43,7	<b>4,2</b>
36. Os cursos são de boa qualidade.	1,2	1,2	3,4	48,2	46,0	<b>4,4</b>
37. A biblioteca atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.	0,0	11,5	13,8	33,3	41,4	<b>4,0</b>
38. O laboratório de informática atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.	6,9	10,4	20,6	32,2	29,9	<b>3,7</b>
39. O aluno tem boa receptividade no mercado de trabalho local.	0,0	0,0	26,5	41,3	32,2	<b>4,1</b>
40. O diploma da instituição tem grande valor no mercado de trabalho local.	0,0	0,0	20,7	40,2	39,1	<b>4,2</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores abaixo das notas referem-se aos percentuais de alunos que assinalaram a nota. As notas médias referem-se à média obtida por cada uma das questões pesquisadas.

**TABELA 32**

<b>Distribuição dos alunos (%) e a média das notas de cada questão em relação ao questionário que avalia a “Imagem da instituição”, no geral</b>						
<b>Questões de interesse</b>	<b>Notas</b>					<b>Nota média</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
41. A instituição possui uma estrutura administrativa eficiente.	2,3	2,3	20,7	50,6	24,1	<b>3,9</b>
42. Os funcionários são eficientes no exercício das suas funções.	2,3	4,6	23,0	40,2	29,9	<b>3,9</b>
43. As salas de aulas são adequadas.	4,6	14,9	8,1	35,6	36,8	<b>3,8</b>
44. Os laboratórios de informática são adequados.	4,6	6,9	19,6	42,5	26,4	<b>3,8</b>
45. As instalações das bibliotecas são adequadas.	3,5	5,7	10,4	47,1	33,3	<b>4,0</b>
46. O clima acadêmico é agradável.	0,0	3,5	8,0	48,3	40,2	<b>4,3</b>
47. A instituição possui uma postura de ensino inovador.	3,5	3,5	14,9	44,8	33,3	<b>4,0</b>
48. Os professores são dedicados.	3,5	3,5	8,0	49,4	35,6	<b>4,1</b>
49. Os alunos são interessados.	1,2	9,2	29,9	51,7	8,0	<b>3,6</b>
50. Os funcionários administrativos são dedicados.	0,0	2,3	26,4	42,5	28,7	<b>4,0</b>
51. A direção da instituição é envolvida com as atividades acadêmicas.	3,5	9,2	34,4	32,2	20,7	<b>3,6</b>
52. A imagem como instituição de ensino superior é extremamente positiva.	1,2	0,0	9,2	43,6	46,0	<b>4,3</b>
53. Estou satisfeito(a) com a instituição.	1,2	0,0	5,8	48,2	44,8	<b>4,4</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores abaixo das notas referem-se aos percentuais de alunos que assinalaram a nota. As notas médias referem-se à média obtida por cada uma das questões pesquisadas.

**TABELA 33**

<b>Distribuição dos alunos (%) e a média das notas de cada questão em relação ao questionário que avalia a “Comunicação integrada de marketing”, no geral</b>						
<b>Questões de interesse</b>	<b>Notas</b>					<b>Nota média</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
54. Você corresponde às ações indicadas pelos comunicados que você recebe da instituição?	4,6	20,7	23,0	39,1	12,6	<b>3,4</b>
55. Você cumpre os prazos indicados pelos comunicados que você recebe da instituição?	0,0	2,3	17,2	52,9	27,6	<b>4,1</b>
56. Você participa dos eventos indicados pelos comunicados que você recebe da instituição?	6,9	32,2	21,8	31,0	8,1	<b>3,0</b>
57. Você utiliza e-mail para se informar sobre os acontecimentos da instituição?	13,8	27,6	11,5	32,2	14,9	<b>3,1</b>
58. Você utiliza o mural para se informar sobre os acontecimentos da instituição?	19,6	37,9	10,4	26,4	5,7	<b>2,6</b>
59. Você utiliza o e-mail MKT para se informar sobre os acontecimentos da instituição?	24,1	35,6	12,7	19,5	8,1	<b>2,5</b>
60. Você utiliza o portal institucional para se informar sobre os acontecimentos da instituição?	8,0	11,5	13,8	43,7	23,0	<b>3,6</b>
61. Você utiliza o sistema institucional para se informar sobre os acontecimentos da instituição?	4,6	4,6	3,4	39,1	48,3	<b>4,2</b>

Continua

**Distribuição dos alunos (%) e a média das notas de cada questão em relação ao questionário que avalia a “Comunicação integrada de marketing”, no geral**

Questões de interesse	Notas					Nota média
	1	2	3	4	5	
62. Você utiliza a <i>Fan Page</i> da instituição no <i>Facebook</i> para se informar sobre os acontecimentos da instituição?	48,3	18,4	10,3	14,9	8,1	<b>2,2</b>
63. Você se informa sobre os acontecimentos da instituição por meio de mensagem do coordenador do curso?	37,9	20,7	13,8	18,4	9,2	<b>2,4</b>
64. Você se informa sobre os acontecimentos da instituição por meio de mensagem transmitida pelo professor?	16,1	21,8	21,8	28,8	11,5	<b>3,0</b>
65. Quando você recebe um comunicado da instituição, você consegue identificar essa mesma mensagem em outros meios de comunicação? Por exemplo: se você recebeu um e-mail MKT você consegue perceber essa mesma mensagem em um cartaz?	16,1	19,6	27,6	24,1	12,6	<b>3,0</b>
66. A instituição se relaciona com você satisfatoriamente?	2,3	8,0	18,4	52,9	18,4	<b>3,8</b>
67. Com qual frequência você recebe informações instituição?	0,0	16,1	6,9	56,3	20,7	<b>3,8</b>

FONTE – Dados da pesquisa.

NOTA - Os valores abaixo das notas referem-se aos percentuais de alunos que assinalaram a nota. As notas médias referem-se à média obtida por cada uma das questões pesquisadas.

## APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING* E A IMAGEM INSTITUCIONAL

**Público: Discentes**

### PREENCHIMENTO OPCIONAL

**Nome do participante:** \_\_\_\_\_

**Endereço:** \_\_\_\_\_

**Telefone:** \_\_\_\_\_

**E-mail:** \_\_\_\_\_

### Questões 1 a 8: Perfil do respondente

**1. Indique a graduação que você cursa na instituição:**

1. (     ) Gestão Comercial
2. (     ) Gestão Financeira
3. (     ) Gestão Logística
4. (     ) Gestão de Recursos Humanos
5. (     ) Marketing

**2. Indique o ano e o semestre letivo em que você ingressou na instituição:**

Ano \_\_\_\_\_ Semestre \_\_\_\_\_

**3. Indique o que lhe motivou a escolher esta instituição para estudar:**

1. (     ) Imagem percebida da qualidade de ensino
2. (     ) Imagem percebida da qualidade dos professores
3. (     ) Localização da instituição
4. (     ) O curso pretendido só estava sendo ofertado aqui
5. (     ) Perfil da instituição
6. (     ) Qualidade das instalações
7. (     ) Valor das mensalidades
8. (     ) 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 amizade etc.)
9. (     ) Outro(s) motivo(s).

Especificar: \_\_\_\_\_

**4. Sexo:**

1. (     ) Masculino
2. (     ) Feminino

**5. Estado civil:**

1. (     ) Solteiro(a)
2. (     ) Casado(a)
3. (     ) Divorciado(a)
4. (     ) Separado(a) judicialmente
5. (     ) Viúvo(a)
6. (     ) Outros



**6. Faixa etária:**

- 1.(        ) Até 24 anos
- 2.(        ) De 25 a 29 anos
- 3.(        ) De 30 a 40 anos
- 4.(        ) Mais de 40 anos

**7. Faixa de renda familiar:**

- 1.(        ) Até 05 salários mínimos
- 2.(        ) Acima de 05 e até 15 salários mínimos
- 3.(        ) Acima de 15 e até 30 salários mínimos
- 4.(        ) Acima de 30 salários mínimos

**8. Experiência profissional:**

- 1.(        ) Não trabalha
- 2.(        ) Trabalha há menos de 1 ano
- 3.(        ) Tempo de experiência profissional entre 1 a 3 anos
- 4.(        ) Tempo de experiência profissional entre 3 a 5 anos
- 5.(        ) Tempo de experiência profissional entre 5 a 10 anos
- 6.(        ) Tempo de experiência profissional acima de 10 anos

**Questões 9 a 53:**

As questões apresentadas a seguir, devem ser respondidas marcando-se um “X” na escala de 1 a 5 que segue cada afirmativa. Faça a escolha considerando a sua opinião quanto ao grau de concordância ou discordância em relação aos fatores que estão sendo avaliados.

<b>Fatores</b>	<b>Discordo totalmente (1)</b>	<b>Discordo mais do que concordo (2)</b>	<b>Não tenho opinião (3)</b>	<b>Concordo mais do que discordo (4)</b>	<b>Concordo Totalmente (5)</b>
9. A instituição tem reputação positiva na sociedade de Belo Horizonte.					
10. A comunicação da instituição com o seu público-alvo é eficaz.					
11. A marca da instituição proporciona status aos alunos junto à sociedade.					
12. A instituição investe em atividades culturais através da realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica.					
13. A instituição preocupa-se com a comunidade realizando ações sociais.					
14. Os coordenadores dos cursos têm envolvimento com as atividades acadêmicas.					
15. Os funcionários são corteses no atendimento.					
16. Os funcionários são prestativos quando solicitados.					
17. As informações fornecidas pelos funcionários são confiáveis.					
18. Os prazos prometidos pelos funcionários para entrega dos serviços prestados são cumpridos.					
19. As mensalidades dos cursos são fatores que influenciam a decisão de escolha da instituição.					
20. Os descontos nas mensalidades e bolsas de estudo dos cursos são fatores que influenciam na decisão de escolha da instituição.					
21. A relação custo/benefício que a instituição proporciona aos alunos é satisfatória.					
22. A instituição tem perfil inovador.					
23. A instituição tem instalações físicas adequadas para a sua finalidade.					
24. A localização é satisfatória.					

<b>Fatores</b>	<b>Discordo totalmente (1)</b>	<b>Discordo mais do que concordo (2)</b>	<b>Não tenho opinião (3)</b>	<b>Concordo mais do que discordo (4)</b>	<b>Concordo Totalmente (5)</b>
25. A instituição procura incentivar a participação dos alunos em programas de iniciação científica.					
26. A instituição tem professores titulados (mestres e doutores) em seu quadro funcional.					
27. A instituição tem professores experientes em seu quadro funcional.					
28. A instituição mantém professores qualificados em seu quadro profissional.					
29. Os professores são bem preparados em termos de didática.					
30. Os professores são bem preparados em termos de formação conceitual.					
31. Os professores possuem titulação adequada.					
32. Os professores são mais qualificados do que os de outras instituições.					
33. Os professores demonstram ser motivados para ministrarem suas aulas.					
34. Os critérios utilizados pela instituição para avaliação de desempenho dos professores são adequados.					
35. Os cursos têm conteúdo adequado à realidade do mercado de trabalho.					
36. Os cursos são de boa qualidade.					
37. A biblioteca atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.					
38. O laboratório de informática atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.					
39. O aluno tem boa receptividade no mercado de trabalho local.					
40. O diploma da instituição tem grande valor no mercado de trabalho local.					
41. A instituição possui uma estrutura administrativa eficiente.					
42. Os funcionários são eficientes no exercício das suas funções.					

<b>Fatores</b>	<b>Discordo totalmente (1)</b>	<b>Discordo mais do que concordo (2)</b>	<b>Não tenho opinião (3)</b>	<b>Concordo mais do que discordo (4)</b>	<b>Concordo Totalmente (5)</b>
43. As salas de aula são adequadas.					
44. Os laboratórios de informática são adequados.					
45. As instalações da biblioteca são adequadas.					
46. O clima acadêmico é agradável.					
47. A instituição possui uma postura de ensino inovador.					
48. Os professores são dedicados.					
49. Os alunos são interessados.					
50. Os funcionários administrativos são dedicados.					
51. A direção da instituição é envolvida com as atividades acadêmicas.					
52. A imagem como instituição de ensino superior é extremamente positiva.					
53. Estou satisfeito(a) com a instituição.					

**Questões 54 a 67:**

Avalie a instituição em relação aos aspectos apresentados nas questões de nº 54 a 67, marcando, na escala crescente de 1 a 5, o número que melhor traduz sua opinião.

<b>Fatores</b>	<b>Nunca (1)</b>	<b>Quase nunca (2)</b>	<b>Não tenho opinião (3)</b>	<b>Frequentemente (4)</b>	<b>Sempre (5)</b>
54. Você corresponde às ações indicadas pelos comunicados que você recebe da instituição?					
55. Você cumpre os prazos indicados pelos comunicados que você recebe da instituição?					
56. Você participa dos eventos indicados pelos comunicados que você recebe da instituição?					
57. Você utiliza o e-mail para se informar sobre os acontecimentos da instituição?					
58. Você utiliza o mural para se informar sobre os acontecimentos da instituição?					
59. Você utiliza o e-mail MKT para se informar sobre os acontecimentos da instituição?					
60. Você utiliza o portal institucional para se informar sobre os acontecimentos da instituição?					
61. Você utiliza o sistema institucional para se informar sobre os acontecimentos da instituição?					
62. Você utiliza a <i>Fan Page</i> da instituição no Facebook para se informar sobre eventos e atividades?					
63. Você se informa sobre os acontecimentos da instituição por meio de mensagem do coordenador do curso?					
64. Você se informa sobre os acontecimentos da instituição por meio de mensagem transmitida pelo professor?					
65. Quando você recebe um comunicado da instituição, você consegue identificar essa mesma mensagem em outros meios de comunicação? Por exemplo: se você recebeu um e-mail MKT você consegue perceber essa mesma mensagem em um cartaz?					
66. A instituição se relaciona com você satisfatoriamente?					
67. Com qual frequência você recebe informações da instituição?					

**APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL APLICADO AOS PÚBLICOS: ALUNOS, PROFESSORES, FUNCIONÁRIOS E GESTOR**

**Questionário para avaliação da imagem institucional aplicado aos Públicos:  
alunos, professores, funcionários e gestor**

**Questões de 1 a 11: Perfil do respondente**

1. Categoria de público em que você se enquadra:

1. ( ) Aluno de graduação	2. ( ) Professor
3. ( ) Funcionário administrativo (direção/coordenação)	4. ( ) Funcionário gestor
5. ( ) Funcionário de serviços gerais/vigilância	

2. Se você é aluno, indique o curso de graduação que frequenta na instituição:

1. ( ) Administração
2. ( ) Ciências Contábeis
3. ( ) Normal Superior
4. ( ) Serviço Social

3. Se você é aluno dos cursos de graduação, indique o ano e semestre letivo em que você ingressou na instituição: Ano \_\_\_\_\_ Semestre \_\_\_\_\_

4. Se você faz parte do quadro docente ou funcional, indique o tempo (em anos) que você trabalha na Instituição: \_\_\_\_\_ Ano(s)

5. Se você é aluno do curso de graduação, indique abaixo o principal motivo por que você escolheu esta Instituição para estudar:

1. ( ) Imagem percebida da qualidade de ensino e dos professores
2. ( ) Localização da Instituição
3. ( ) O curso pretendido só estava sendo ofertado
4. ( ) Perfil da Instituição
5. ( ) Qualidade das instalações
6. ( ) Valor das mensalidades
7. ( ) 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.)
8. ( ) Outro(s) motivo(s).

Especificar: \_\_\_\_\_

**6. Se você faz parte do quadro funcional ou docente, informe a seguir como você veio trabalhar na Instituição:**

1. ( ) Através de anúncio
2. ( ) Fazia parte do quadro funcional da mantenedora FUNEDI/UEMG
3. ( ) Enviou currículo à Instituição
4. ( ) Foi convidado a dar aula na Instituição
5. ( ) Foi indicado por pessoas integrantes do quadro funcional ou docente
6. ( ) Outro(s) fator(es).

Especificar: \_\_\_\_\_

**7. Sexo:**

1. ( ) Masculino
2. ( ) Feminino

**8. Estado civil:**

1. ( ) Solteiro(a)
2. ( ) Casado(a)
3. ( ) Divorciado(a)
4. ( ) Separado(a) judicialmente
5. ( ) Viúvo(a)
6. ( ) Outros

**9. Faixa etária:**

1. ( ) Até 24 anos
2. ( ) De 25 a 29 anos
3. ( ) De 30 a 40 anos
4. ( ) Mais de 40 anos

**10. Faixa de renda familiar:**

1. ( ) Até 05 salários mínimos
2. ( ) Acima de 05 e até 15 salários mínimos
3. ( ) Acima de 15 e até 30 salários mínimos
4. ( ) Acima de 30 salários mínimos

**11. Experiência profissional:**

1. ( ) Nunca trabalhou ou trabalha há menos de 1 ano
2. ( ) Tempo de experiência profissional entre 1 a 3 anos
3. ( ) Tempo de experiência profissional entre 3 a 5 anos
4. ( ) Tempo de experiência profissional entre 5 a 10 anos

5. ( ) Tempo de experiência profissional acima de 10 anos

As questões de 12 a 50, apresentadas a seguir, devem ser respondidas marcando-se um "X" na escala de 1 a 5 que segue cada afirmativa. Faça a escolha considerando a sua opinião quanto ao grau de concordância ou discordância em relação aos fatores que estão sendo avaliados.

Obs.: Lembre-se que a presente pesquisa refere-se à avaliação da imagem, portanto, você deverá levar em consideração a sua percepção sobre cada um dos fatores relacionados, baseando no que você acredita, no que ouve falar ou no que você imagina sobre a Instituição.

Sua opinião pode corresponder ou não à realidade.

Item	Fatores	Discordo totalmente (1)	Discordo mais do que concordo (2)	Não tenho opinião (3)	Concordo mais do que discordo (4)	Concordo totalmente (5)
12.	A Instituição possui reputação positiva na sociedade de Abaeté.					
13.	A comunicação da Instituição com o seu público-alvo é eficaz.					
14.	A marca da instituição proporciona status aos alunos junto à sociedade.					
15.	A Instituição investe em atividades culturais através da realização de eventos de interesse da comunidade acadêmica.					
16.	A Instituição preocupa-se com a comunidade realizando ações sociais.					
17.	A Instituição interage com a iniciativa privada visando a realização de parcerias em projetos que envolvam a comunidade acadêmica.					
18.	A Instituição atrai profissionais administrativos (não-docentes) qualificados para o seu quadro funcional.					
19.	A Instituição consegue manter profissionais administrativos qualificados em seu quadro funcional.					
20.	Os profissionais administrativos que trabalham na Instituição são estimulados a se aprimorarem e se desenvolverem constantemente.					
21.	A direção da Instituição procura ter envolvimento com as atividades acadêmicas.					
22.	Os coordenadores dos cursos têm envolvimento com as atividades acadêmicas.					
23.	Os funcionários são corteses no atendimento.					
24.	Os funcionários são prestativos quando solicitados.					
25.	As informações fornecidas pelos funcionários são confiáveis.					
26.	Os prazos prometidos pelos funcionários para entrega dos serviços prestados são cumpridos.					
27.	As mensalidades dos cursos são fatores que influenciam a decisão de escolha da Instituição.					
28.	Os descontos nas mensalidades e/ou bolsas de estudo dos cursos são fatores que influenciam na decisão de escolha da Instituição.					



29. A relação custo/benefício que a Instituição proporciona aos alunos é satisfatória.
30. A Instituição possui perfil de Instituição inovadora.
31. A Instituição possui instalações físicas adequadas para a sua finalidade.
32. A localização é satisfatória.
33. A Instituição procura incentivar a participação dos alunos em programas de iniciação científica. (*)
34. Os alunos recebem apoio da Instituição para a realização de estágios profissionalizantes através da intermediação junto a empresas e/ou entidades de integração empresa/escola.
35. A Instituição atrai professores titulados (mestres e doutores) para o seu quadro funcional.
36. A Instituição atrai professores experientes para o quadro funcional.
37. A Instituição consegue manter professores qualificados em seu quadro profissional.
38. A Instituição estimula o aprimoramento profissional de seus professores.
39. Os professores são bem preparados em termos de didática.
40. Os professores são bem preparados em termos de formação conceitual.
41. Os professores possuem titulação adequada.
42. Os professores são mais qualificados do que os de outras instituições.
43. Os professores demonstram ser motivados para ministrarem suas aulas.
44. Os critérios utilizados pela Instituição para avaliação de desempenho dos professores são adequados.
45. Os cursos possuem conteúdo adequado à realidade do mercado de trabalho.
46. Os cursos são de qualidade.
47. A biblioteca atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.
48. O laboratório de informática atende satisfatoriamente às necessidades de seus públicos.
49. O aluno tem boa receptividade no mercado de trabalho local.
50. O diploma da instituição tem grande valor junto ao mercado de trabalho local.

Avalie a Instituição em relação aos aspectos apresentados nas questões de n.º 51 a 61, marcando na escala crescente de 1 a 5 o número que melhor traduz sua opinião.

51. Estrutura administrativa (composição do quadro funcional e exercício das atribuições)

Ineficiente	1	2	3	4	5	Eficiente
-------------	---	---	---	---	---	-----------

52. Instalações físicas (espaço físico: salas de aula, salas de professores, biblioteca, laboratório de informática, etc.)

Antiquadas	1	2	3	4	5	Modernas
------------	---	---	---	---	---	----------

53. Clima acadêmico

Desagradável	1	2	3	4	5	Agradável
--------------	---	---	---	---	---	-----------

54. Postura em termos de ensino

Tradicional	1	2	3	4	5	Inovadora
-------------	---	---	---	---	---	-----------

55. Professores

Não dedicados	1	2	3	4	5	Dedicados
---------------	---	---	---	---	---	-----------

56. Alunos

Desinteressados	1	2	3	4	5	Interessados
-----------------	---	---	---	---	---	--------------

57. Funcionários administrativos

Desmotivados	1	2	3	4	5	Motivados
--------------	---	---	---	---	---	-----------

58. Administradores (direção e coordenação)

Não envolvidos com as atividades acadêmicas	1	2	3	4	5	Envolvidos com as atividades acadêmicas.
---	---	---	---	---	---	--

59. A imagem como Instituição de ensino superior

Extremamente negativa	1	2	3	4	5	Extremamente positiva
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

60. Futuro da Instituição

Estagnação	1	2	3	4	5	Expansão
------------	---	---	---	---	---	----------

61. Qual é o seu grau de satisfação com a Instituição?

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

**Responda SIM ou NÃO para a seguinte questão e justifique sua resposta.**

62. Você incentivaria seu filho, ou seu irmão ou um amigo a fazer um curso na Instituição

1. Sim ( )

2. Não ( )

Qual o principal motivo?

**Preenchimento opcional:**

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_