



VII COLOQUIO INTERNACIONAL
SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA
EN AMÉRICA DEL SUR

"Movilidad, Gobernabilidad e Integración Regional"

Mar del Plata, Argentina

29 de Noviembre al 1º de Diciembre de 2007



ÁREA TEMÁTICA – AVALIAÇÃO E CREDENCIAMENTO

Autores: Miguel Angel Verdinelli Dr.
Maria José Barbosa de Souza, Dra.
Jucelino Jorge ferraz, Mcs.

Jucelino Jorge Ferraz, MSc ⁽¹⁾

jucelino.ferraz@unoesc.edu.br

Maria José Barbosa de Souza, Dra ⁽²⁾

mjbsouza@matrix.com.br

Miguel Angel Verdinelli, Dr ⁽²⁾

nupad@univali.br

¹ Universidade do Oeste de Santa Catarina

² Universidade do Vale de Itajaí

Título: Percepção da imagem e satisfação em egressos universitários: uma análise correlacional.

RESUMO

As universidades, como instituições estratégicas no desenvolvimento nacional e regional, precisam desenvolver um marketing educacional embasado em atributos chave, como são a satisfação e a imagem percebida, tanto pelos atuais membros da organização quanto por aqueles que por ela passaram ou são servidos. No caso do Brasil, esta situação torna-se mais necessária para aquelas instituições de ensino superior pago, pois se encontram inseridas num mercado onde a concorrência foi crescente durante as duas últimas décadas. Embora esta realidade seja consenso entre os gestores, são poucas as pesquisas que abordam estes assuntos e menos, ainda, as instituições que as usam nos seus planejamentos de marketing. Com o objetivo de analisar a relação existente entre imagem e satisfação dos alunos, em uma universidade privada do Meio Oeste catarinense, foi realizada uma pesquisa *survey* com 273 egressos, que concluíram seus cursos em 2004. Os resultados obtidos indicam correlações significativas entre as imagens cognitiva, afetiva e global com a satisfação.

Os dois primeiros fatores extraídos da matriz correspondente às percepções da imagem cognitiva, relacionados à qualidade ($r = 0,59$) e à reputação ($r = 0,26$) respectivamente, apresentam os maiores valores de correlação com a satisfação, sendo a reputação o fator que mostrou maior relacionamento com a imagem global ($r = 0,36$) e com a imagem afetiva ($r = 0,56$). A análise dos dados permite concluir que investimentos em qualidade e reputação serão relevantes para o fortalecimento da organização perante o mercado em que atua.

Palavras chave: Marketing educacional; análise fatorial; correlações.

INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior (IES) exercem um papel fundamental na sociedade na qual estão inseridas ao formar profissionais nas mais variadas áreas do conhecimento e ao relacionar-se com a comunidade da qual faz parte.

No Brasil, segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP, nos últimos anos ocorreu um crescimento significativo no número de IES no setor privado e um discreto crescimento no setor público. Entre 1998 e 2005, os números de IES passaram de 764 a 2.138 no âmbito privado, enquanto que no público o aumento foi de 209 para 243. Todavia, se os dados forem considerados em relação ao número de cursos, os valores adquirem maior relevância, pois, naquele período, no setor privado variou de 3.980 para 12.354 e no setor público evoluiu de 2.974 para 6.481 (INEP, 2006). Esses dados demonstram que as IES foram, por um bom período de tempo, fonte atrativa para investimentos no mercado, uma vez que a realidade atual exige pessoas cada vez mais qualificadas.

As universidades sofrem pressão para serem proativas em suas estratégias, identificando e satisfazendo expectativas de um mercado cada vez mais seletivo e exigente (NEVES e RAMOS, 2002). Porém, esse aumento tão significativo do número de instituições revela algumas preocupações com a qualidade de ensino e com a própria credibilidade delas diante a sociedade.

No Brasil, poucas pesquisas foram realizadas sobre a imagem das organizações em geral, dentre os quais podem ser assinaladas os de Oliveira (1997), Borges-Andrade e Pelai (2000), Ituassu e Oliveira (2004). No que tange a pesquisas relacionadas à imagem de IES, têm-se os trabalhos de Neves e Ramos (2002), Valério e Pizzinato (2003), Almeida (2005), Ferraz (2006), Tomio (2006), Verdinelli *et al.* (2006) e Verdinelli e Piñero-Verdinelli (2007).

A imagem que se faz de uma IES deve ser sempre a que melhor caracteriza um setor que constrói e divulga conhecimento. A coerência da imagem está no alinhamento de suas ações, metas, organização e na busca da satisfação de todos os públicos com os quais a instituição se relaciona.

Segundo Oliveira (1997), credibilidade e imagem são termos ambivalentes que influenciam na relação da IES com seu público; quando a imagem é positiva, o público credita confiança e investimentos. Entretanto, a imagem da universidade brasileira perante a opinião pública tem sido, diversas vezes, difundida negativamente, fato que se agrava por crises frequentes que as IES enfrentam. Ainda no tocante à imagem negativa de uma instituição, Kotler e Fox (1994) assinalam que as IES que apresentam tal condição para seu público são evitadas e desprestigiadas.

No exterior vêm sendo desenvolvidos estudos sobre imagem nas organizações em geral e também em instituições de ensino superior, dentre os quais deve-se destacar os de Nguyen e Leblanc (2001), Kazoleas, Kim e Moffit (2001), Arpan, Raney e Zivnuska

(2003) entre outros, e em especial, o trabalho desenvolvido por Palacio, Meneses e Perez (2002), cujo modelo foi adotado para o presente estudo, desenvolvido com egressos de uma IES do Meio Oeste de Santa Catarina.

As profundas mudanças ocorridas nos últimos anos afetaram significativamente as instituições educacionais de ensino superior no que diz respeito à formação adequada do aluno, aos métodos de ensino, ao uso de tecnologias diferenciadas na tarefa de ensinar, à capacitação dos professores, ao ambiente e ao compromisso com o ensino-aprendizagem. A globalização do ensino e o aumento da concorrência no setor, por sua vez, trouxeram novos desafios para as IES.

Neste cenário, assim como as mudanças influenciaram a formação pedagógica e o ensino-aprendizagem, também tiveram reflexos na administração destas organizações, exigindo-se de seus dirigentes e corpo técnico-administrativo, um nível de profissionalização mais avançado e a compreensão de que é necessário, também, excelência na forma de gestão para aumentar a competitividade e a sobrevivência das instituições. Dessa maneira, quando as IES procuram conhecer as expectativas do mercado, estão vislumbrando novos horizontes impostos pela complexidade do ambiente e adotando, muitas vezes, toda uma reorganização gerencial criativa voltada para o marketing (RODRIGUES, 2004).

Na visão do marketing, o consumidor é quem decide o tipo de produto que será ofertado, bem como o preço que será praticado, a comunicação que será estabelecida e, por fim, em qual lugar pretende consumir.

MARKETING EDUCACIONAL

A tecnologia de marketing na visão de Kotler e Fox (1994) pode ser aplicada a vários setores, tais como serviços, indústria e comércio, como também às organizações com ou sem fins lucrativos. Neste trabalho é dada ênfase ao marketing educacional, uma vez que é através dele que as organizações de ensino tomam decisões a respeito de estratégias que contribuam para um melhor conhecimento de mercado, criação de programas, serviços e idéias que sejam apropriadas ao mercado consumidor que será atingido. Esses autores ainda destacam como principal benefício oferecido pelo marketing às instituições educacionais o maior sucesso no atendimento da missão, da organização e da eficiência de suas atividades.

Kotler (1998) comenta que, tanto nas organizações que visam ao lucro como nas que não o fazem, é essencial a percepção de que há necessidade da utilização do marketing, pois as instituições de ensino caracterizadas por serem sem fins lucrativos também precisam praticar marketing a fim de conquistar o público consumidor e consolidar uma imagem positiva e madura entre seus públicos, visando à sua manutenção e a própria sobrevivência diante da gama de opções que surgiram com o crescimento do número de instituições de ensino.

Considerando a idéia central de autores como Vaz (1995) e Kotler e Fox (1994), para ocorrer a efetivação do marketing, as instituições, em especial as de ensino, precisam analisar, planejar e sistematizar programas cujo objetivo seja atingir o mercado-alvo, satisfazendo suas necessidades e seus interesses e conhecendo suas características peculiares. O conhecimento das necessidades, interesses e características do mercado deve ser obtido anteriormente, através de pesquisas, porque é este conhecimento o que permite a realização de trocas voluntárias de valores entre as instituições e o mercado-alvo.

Vaz (1995) ressalta que o marketing educacional propicia a criação de uma imagem para a instituição em que o consumidor ou a comunidade da qual a instituição faz parte,

lembre dela por meio de peculiaridades e características que a tornam diferente das demais.

Para Manes (1997) marketing educacional é o processo de investigação das necessidades sociais para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuído em tempo e lugar e eticamente promovido para gerar bem-estar entre os indivíduos e organizações. Carvalho e Berbel (2001) complementam dizendo que o marketing educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover.

Utilizando-se do resgate histórico, observou-se uma mudança significativa na história de instituições que, durante muitos anos, escolhiam e selecionavam os alunos que gostariam que fizessem parte de seu quadro discente. As mudanças ocorridas com aumento da oferta educacional tornaram escassos os estudantes e recursos; as matrículas e doações declinaram, surgiram novas concorrentes. Esses aspectos exigiram que as instituições adotassem estratégias atrativas e eficientes, específicas para esse contexto.

Perante a situação das IES brasileiras, relatada por Giacomini Filho (2001), que se refere à evasão escolar, inadimplência, entraves para disponibilizar serviços de qualidade nas áreas de atuação da instituição, e outros fatores, torna-se necessário buscar suporte no marketing educacional para implementar as ações que garantam a sustentabilidade da organização. Assim, torna-se imprescindível ressaltar que conhecer seus clientes, os concorrentes e a comunidade da qual a instituição faz parte são as primeiras atitudes realizadas para utilização de técnicas do marketing, objetivando manter e conquistar alunos no mercado-alvo selecionado. Porém é importante perceber que, para alcançar o objetivo, é necessário conhecer as expectativas e os desejos dos clientes, administrando da melhor maneira o marketing, dessa forma a instituição estará superando a concorrência (PERFEITO *et al.*, 2004). Contudo, os mesmos autores ressaltam que a aplicação de estratégias de marketing nas IES não é aprovada por unanimidade entre seus profissionais, que não aceitam e até mesmo rejeitam a idéia de adoção de marketing na área educacional e afirmam que é incompatível com sua missão. Esse pensamento equivocado pode ser resultado de um erro de interpretação sobre o conceito de marketing, ou mesmo desconhecimento sobre o tema, que é visto somente como sinônimo de força de vendas.

No Brasil diversos autores, como Ávila (1990), Leite (1996), Albieri (1999), Zucco (1999), Laux (2002), Ramezanalí (2003), Otero e Piñol (2004), também estudaram a relevância do marketing educacional para as IES no período de maior crescimento da oferta de cursos e vagas.

IMAGEM

A respeito da imagem, uma revisão dos principais trabalhos científicos que se ocupam do tema desde a introdução do termo na metade do século passado por Levy, da Northwestern University dos Estados Unidos, permite identificar que as imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenado na memória de forma holística. Imagem de produto é uma construção sistêmica, podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.

É evidente que ao se analisar uma IES, utilizando-se de uma amostra significativa de egressos, suas posições sobre os aspectos questionados poderão se apresentar de maneira diferente, pois nem sempre a impressão causada a alguém é a mesma observada pelo outro. No caso das IES, o grande número de pessoas atendidas diversifica e conceitua de muitas formas a imagem da instituição perante seu público, sendo relevante que essas instituições busquem compreender ou, pelo menos, conhecer as imagens que são percebidas pelos egressos, na busca de respostas às exigências de um mercado cada vez mais competitivo.

A imagem organizacional, segundo Arpan, Raney e Zivnuska (2003), foi definida como uma mera associação baseada no nome de uma organização, como “um perfil psicológico” da personalidade construída por um indivíduo a respeito da mesma; como a representação “idiossincrática” atual de uma organização particular, incluindo atitudes, opinião e impressões relacionadas sobre a mesma, de serviços, de estilo da gerência, de esforços de uma comunicação e de atividades globais; e, finalmente como um sumário básico das atitudes para uma organização.

Pode-se afirmar que o processo de construção de imagem e reputação de uma organização envolve a relação direta do indivíduo com seus produtos e serviços, os contatos com os membros da organização, informações transmitidas pela organização através do seu processo de comunicação, referências de outras experiências, influência de opiniões de terceiros e mensagens dos meios de comunicação (ALMEIDA, 2005).

Quando se trata de IES, a imagem corporativa tem um impacto forte nas decisões dos clientes (principalmente dos estudantes) e nas atitudes de outros públicos que podem afetar a instituição. A má administração financeira e a insuficiência dos serviços das universidades para a sociedade mostram que imagens positivas não são definitivas, fato que tem dirigido universidades para o estudo da imagem e do seu processo de formação (MAZURSKY e JACOBY, 1986).

No âmbito das instituições de ensino, a imagem pode influenciar direta ou indiretamente a qualidade do ensino, uma vez que pode levar a um maior ou menor comprometimento do corpo discente, dependendo da imagem que ele tem da instituição ou do curso que frequenta. A imagem pode ainda determinar sua capacidade de obter recursos humanos e financeiros, influenciar sua competência em se relacionar com órgãos governamentais, além de motivar sua atuação administrativa.

Quando se trata da imagem de uma IES, sejam produtos ou a marca, a mesma deve esforçar-se para criar uma impressão que objetive atrair um determinado público de seu interesse (ALMEIDA, 2005). A imagem de uma IES, em âmbito de mercado, é decisiva para que o cliente faça sua escolha ou não, de acordo com o que deseja ou necessita. Se a imagem é positiva, a instituição apresenta maiores chances de escolha e, por conseguinte, de ser lembrada.

Segundo Parameswaran e Glowacka (1995) a imagem, se positiva, contribui diretamente de três modos para o sucesso de uma instituição educacional: a) no desejo dos estudantes em prestar exames para entrar na instituição; b) para a decisão de empresas e até mesmo de pessoas físicas em doações para a instituição; e, c) seleção por parte de uma empresa para realizar pesquisa e desenvolvimento. Percebe-se, portanto, que se a imagem passada pela instituição for positiva e transmitir credibilidade, estará sempre mais próxima do sucesso. Os mesmos autores afirmam que se tornou imperativo, para as instituições universitárias, determinarem sua imagem aos olhos dos diferentes públicos.

Cada IES necessita retratar sua imagem para diversos públicos, uma vez que a gama de cursos que oferece é bastante variada. Outro fator importante a ser observado é a

tendência de mercado, a qual poderá interferir na imagem da instituição, pois os cursos podem se tornar obsoletos.

Na administração de serviços educacionais, Milo *et al.* (1989) e Weissman (1990) determinam a importância do conceito sobre imagem e reputação institucional para desenvolver e manter uma relação de lealdade com seus clientes; tais aspectos são extensivamente utilizados como instrumentos de posicionamento para influenciar as escolhas dos estudantes por uma instituição de ensino superior.

A imagem é o resultado de diversos atributos que se somam, às vezes com um efeito sinérgico e não basta apenas construir a imagem organizacional é preciso acompanhar índices de melhorias ou deterioração na receptividade dos diversos públicos, por meio de métodos específicos de mensuração.

Cabe dizer que o significado da imagem para uma universidade e a administração coerente dessa imagem deve ter relevância em todas as suas ações institucionais. A imagem, junto com outros aspectos subjetivos, no atual panorama de abertura de mercados, tem grande importância para a sobrevivência de qualquer atividade e destaque da organização diante dos seus diversos públicos. Para as universidades, a imagem perante os públicos envolve muito mais do que simples divulgação ou propaganda; inclui também posturas, consciência social e planejamento estratégico.

SATISFAÇÃO

O nível de satisfação de clientes constitui uma das prioridades de gestão nas organizações comprometidas com a qualidade de seus serviços e com os resultados alcançados junto a essa clientela. Ligada aos processos de qualidade, a pesquisa sobre satisfação de clientes insere-se como pré-requisito que sustenta ações eficazes de marketing. É mister lembrar que as empresas precisam desenvolver mecanismos de satisfação também em sua equipe de trabalho, pois é ela a grande responsável pela conquista e manutenção de seus clientes.

Deve-se também mencionar que para as IES a idéia de cliente é bem mais abrangente que para a maioria das organizações, isto é, pela concepção tradicional se incluiria nessa categoria apenas os alunos mas, como apontado por Mezomo (1994), deve-se considerar clientes das instituições de ensino todas as pessoas envolvidas no processo educacional, estejam dentro o fora da mesma. Os potenciais alunos de uma IES são apenas uma parte do público de uma universidade. Empresas, comunidade, governo, formadores de opinião, e os órgãos financiadores, reguladores, e fiscalizadores, entre outros, são segmentos que também devem ser considerados na elaboração e no direcionamento de estratégias de marketing. Portanto, estratégias diferenciadas disponibilizarão a cada segmento informações com subsídios necessários para apoiar decisões dentro da instituição (BRONNEMANN e SILVEIRA, 2004).

Desse modo, as instituições públicas ou privadas devem ter cuidado quando utilizarem algum mecanismo que possa criar satisfação em seus clientes: não se pode, por um lado, oferecer além do que se possa cumprir nem, por outro, aquilo que não atraia em nada seus clientes. É relevante destacar a necessidade de se conhecer o cliente, pois assim as instituições poderão, com mais facilidade, satisfazer e encantar os desejos e as expectativas dos mesmos.

A pesquisa de satisfação de alunos é, de fato, uma ferramenta eficaz para o estudo e a prática de comportamento dos alunos. Além disso, ela serve para avaliação institucional. A satisfação do aluno como cliente é um caminho alternativo a todos aqueles interessados na melhoria da qualidade do ensino superior em geral e da administração

universitária em particular, com capacidade de gerar e viabilizar soluções adequadas para os problemas detectados.

Estudos mostraram que ainda que os clientes fiquem insatisfeitos, nem sempre tecem críticas à organização. A maioria passa, simplesmente, a procurar outra organização. Portanto, o índice de reclamação não é uma boa medida de satisfação dos clientes, pois não há como controlar as informações recebidas, já que uma porcentagem mínima, estimada em 5%, dos clientes reclama.

Uma outra vertente no estudo da satisfação em IES foi àquela apresentada no trabalho de Nicolao e Espartel (2004), referente ao arrependimento pela escolha do curso. Esses autores pesquisaram sobre o julgamento pós-escolha do curso, relacionado ao papel da qualidade percebida, da satisfação, do arrependimento e seus comportamentos subsequentes, verificando que a qualidade percebida pode ser atribuída a fatores externos entando que o arrependimento é uma emoção internalizada, inerente ao próprio indivíduo tomador da decisão. Suas conclusões demonstram que o arrependimento influencia negativamente a satisfação em proporções superiores à influência positiva da qualidade percebida. Portanto, é o arrependimento que influencia determinantemente a satisfação e, assim, forma-se uma equação sensível de ser administrada. Embora a qualidade esteja ao alcance dos esforços gerenciais das IES, é o arrependimento que acaba influenciando de maneira determinante a satisfação. Portanto, tão importante quanto apresentar melhorias na qualidade é guiar o estudante através das suas expectativas.

METODOLOGIA

A IES estudada é uma instituição de caráter privado, que foi criada por Lei Municipal no ano de 1968 como resultado de um movimento das entidades representativas do município sede da instituição. Atualmente, segundo seu balanço social de 2004, a IES conta com 16.001 alunos nos seus quatro *campi* e 1.271 funcionários, dos quais 774 fazem parte do corpo docente, sendo deste 326 mestres, 385 especialistas e 37 doutores. Devido à complexidade e abrangência do tema a pesquisa foi desenvolvida apenas num *campus*, optando-se pelo que é a sede principal. O estudo se propôs identificar a imagem percebida pelos egressos de 2004 nos seus aspectos cognitivo, afetivo e global, assim como levantar o grau de satisfação dos mesmos com relação às suas expectativas e, ainda, calcular a correlação entre a imagem percebida e a satisfação.

A estratégia para o desenvolvimento do estudo foi uma pesquisa *survey*, com o emprego de um questionário adaptado daquele utilizado por Palácios *et al.* (2002) aos objetivos deste trabalho e aplicado a uma amostra de egressos do ano de 2004.

As imagens cognitiva, afetiva e global avaliam o comportamento dos elementos que constroem a imagem da IES como um todo. Na análise das três imagens foi usada uma escala de diferencial semântica de sete pontos, com extremos associados a rótulos bipolares. Para a imagem cognitiva utilizaram-se vinte itens, para a afetiva três e para a global apenas um, descritos a seguir no capítulo de resultados, conforme Ferraz (2006). Quanto à satisfação o questionário contemplava três itens que foram medidos por uma escala de concordância de *Likert* com sete pontos.

A amostragem foi estratificada e probabilística, calculando o número de elementos da amostra para uma população finita, contemplando as quatro áreas do conhecimento existentes na IES (Ciências Exatas e da Terra - ACET, Ciências Biológicas e da Saúde - ACBS, Ciências Humanas e Sociais - ACHS e Ciências Sociais Aplicadas - ACSA) e as porcentagens de egressos de cada uma delas (Tabela 1), diferenciados pelos respectivos cursos.

Tabela 1. Amostra percentual e numérica dos egressos por área

Áreas da IES	% da amostra a pesquisar	Quantidade de egressos
Ciências Exatas e da Terra	5,1	14
Ciências Biológicas e da Saúde	11,7	32
Ciências Humanas e Sociais	21,6	59
Ciências Sociais Aplicadas	61,6	168
Total	100	273

Após os cálculos do tamanho da amostra e a composição percentual e numérica por curso e área do conhecimento foi feito o sorteio dos egressos que iam responder o questionário, previamente testado com 27 egressos que não compunham a amostra.

RESULTADOS

Neste artigo são apresentados os resultados obtidos utilizando o modelo fatorial, aplicado inicialmente à matriz de dados das variáveis que mediam a imagem cognitiva, a seguir naquelas que se referiam à imagem afetiva e finalmente para a satisfação. Empregou-se a análise em fatores comuns e específicos, comumente chamada de *análise fatorial*, utilizando para a extração dos fatores o método dos componentes principais, a partir da matriz de correlações. Os fatores foram retidos segundo o critério de Kaiser e a solução foi rotada pelo método Varimax. A confiabilidade foi avaliada através do coeficiente α de Cronbach, obtendo-se valores acima de 0,8 (Tabela 2) e a adequação do modelo foi testada, nos três casos, pelos testes de Bartlett e de Kaiser - Meyer - Olkin, sendo que em todos houve significância, conforme HAIR *et al.*, (2005).

Tabela 2. Valores do coeficiente α de Cronbach

Coeficiente alfa de Cronbach	
Imagem cognitiva	0,868
Imagem afetiva	0,855
Satisfação	0,883

Na análise fatorial feita com as vinte variáveis utilizadas para tratar da imagem cognitiva foram retidos cinco fatores segundo o critério de Kaiser, perfazendo 59,5% da variância total. Após a rotação varimax associaram-se ao primeiro fator (F1COG), rotulado como Qualidade, as variáveis: orientação profissional (V1); qualificação do corpo docente (V2); preparação para o mercado de trabalho (V4); qualidade de ensino (V5); ensino inovador (V13); equilíbrio entre teoria e prática (V16); e, exigência dos professores (V17). Com o segundo fator (F2COG), denominado Reputação, se vincularam as variáveis: IES próxima à sociedade (V3); Integração IES-empresas (V6); Clima organizacional da IES (V7); Prestígio da IES (V8); Reputação da IES (V9); e, IES inovadora (V10). O terceiro fator (F3COG), chamado de Elitismo, contemplou as variáveis: custo da mensalidade (V15); IES popular/elitista (V18); e, facilidade de entrada na IES (V19). Os fatores quarto (F4COG) e quinto (F5COG) tiveram duas variáveis associadas cada um, sendo qualidade das instalações (V11) e estrutura física nova/velha (V20) associadas com o quarto, que se denominou Infra-estrutura, e com o quinto fator se relacionaram variedade dos cursos (V12) e quantidade de alunos (V14), pelo que se chamou População (Tabela 3).

Tabela 3. Variáveis associadas aos cinco fatores extraídos e nome do grupo

Fatores	Variáveis selecionadas	Nome dado ao grupo
F1COG	1,2,4,5,13**,16,17	Qualidade
F2COG	3,6,7,8,9,10	Reputação
F3COG	15,18,19*	Elitismo
F4COG	11,20	Infra-estrutura
F5COG	12,14	População

(*) Variável com correlação baixa <0,5

(**) Embora a correlação tenha sido ligeiramente maior para F3 se incluiu a variável no F1

Como o quinto fator (F5COG) deriva de uma raiz latente de valor muito próximo de 1, o limite para sua inclusão segundo o critério de Kaiser para matrizes de correlações, nas análises apresentadas neste artigo não será considerado. Portanto o F5COG não foi incluído na Figura 1, onde estão representadas pelo modelo de trajetórias as correlações entre as imagens cognitiva, afetiva, global e a satisfação, juntamente com os valores dos coeficientes de correlação de Pearson.

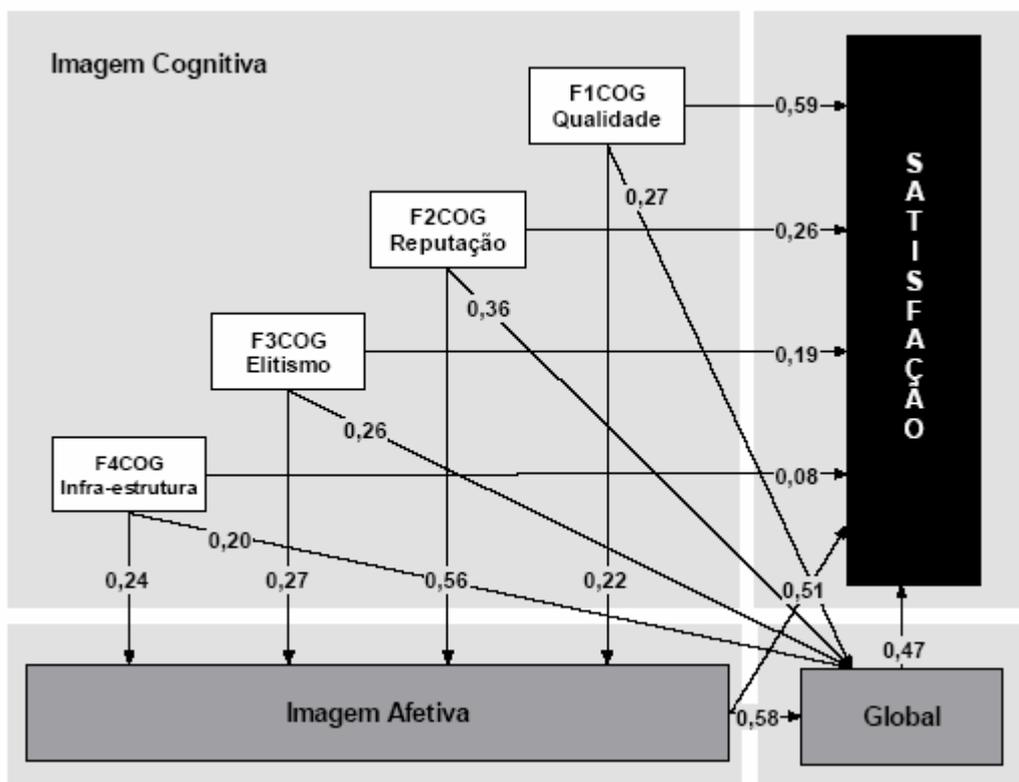


Figura 1. Modelo de trajetória relacionando as imagens cognitiva, afetiva e global entre si e com a satisfação. Os valores correspondem ao coeficiente de correlação linear de Pearson.

O cálculo das correlações foi efetuado a partir de uma matriz composta a partir dos escores fatoriais da imagem cognitiva, os vetores de escores fatoriais da imagem afetiva e da satisfação e os dados originais levantados para a imagem global.

Conclusões

Na análise da correlação entre a imagem cognitiva e a satisfação, uma avaliação de importância é aquela que se refere à qualidade e à reputação, pois, apresentando valores positivos significativos indicam que os investimentos neles acarretarão níveis maiores

de satisfação. A qualidade também alcança valores altos de correlação com a imagem afetiva e a global, implicando em que os investimentos em qualidade afetarão positivamente aquelas dimensões da imagem.

A forte correlação positiva entre a reputação e a imagem afetiva e, em menor medida, com a imagem global indica que melhorar a reputação sensibilizará positivamente os clientes, sendo válido também o contrário, isto é, perda de reputação implicará em manifestações negativas.

A falta de correlação entre o F4COG, a infra-estrutura, com a satisfação deve ser avaliada com parcimônia, pois, embora sua relação não seja direta, esse fator exerce sua influência indiretamente através das relações com a imagem afetiva ($r = 0,24$) e a global ($r = 0,20$).

BIBLIOGRAFIA

- Albieri, E. L. (1999): “*Estratégias de marketing na universidade de Marília*”. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Marília, Brasil.
- Almeida, A.L.C. (2005): “*A influência da identidade projetada na reputação organizacional*”. Tese (Doutoramento em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
- Ávila, J. (1990): “*O papel do marketing nas universidades brasileiras: um estudo prospectivo fundamentado no método DELPHI*”. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Arpan, L.M., A.A. Raney & S. Zivnuska (2003): “A cognitive approach to understanding university image”. En *Corporate Communications: an International Journal*, **8**(2):97-113.
- Borges-Andrade, J.E. & R. Pilati (2000): “Validação de uma medida de percepção de imagens organizacionais”. En *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, **4**(1):113-134.
- Bronnemann, M. & A. Silveira. (2004): “*Marketing em Instituições de Ensino Superior: a promoção do processo seletivo*”. En: Melo, P. & N. Colossi (Org): *Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade*. Insular, Florianópolis.
- Carvalho, B.G. & M.C. Berbel (2001): “*Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos*”. Alabara, São Paulo, 2ª ed.
- Cobra M. & R. Braga (2004): “*Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*”. Cobra ed., São Paulo.
- Ferraz, J.J. (2006): “*Imagem de uma instituição de ensino superior: Uma construção sob o enfoque de Palácios, Meneses e Perez*”. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.
- Giacomini Filho, G. (2001): “Marketing educacional”. En *Revista de Administração de Empresas – RAE*, **43**(1):140-151.
- Hair, J.F.Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham & W.C. Black. (2005): “*Análise multivariada de dados*”. Bookman, Porto Alegre, 5ª ed.
- INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, Ministério de Educação, Brasil (2006). Disponível em: <http://www.inep.mec.gov.br/informativo/fdescadastra.htm>
- Ituassu, C.T. & M.R.C.T. Oliveira (2004): “Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e de sua contribuição para a formação da imagem do país”. En *XXVII Encontro Anual de Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*. Curitiba.
- Kazoleas, D., Y. Kim & M.A. Moffitt (2001): “Institutional image: A case study”. En *Corporate Communications: An International Journal*, **6**(4):205-216.
- Kohli, A.K. & B.J. Jaworski (1990): “Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications”. En *Journal of Marketing*, **54**(1):1-18.
- Kotler, P. (1998): “*Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*”. Atlas, São Paulo, 5. ed.
- Kotler, P. & K.F.A. Fox (1994): “*Marketing estratégico para instituições educacionais*”. Atlas, São Paulo.

- Laux, R.O. (2002): “Estratégias de marketing nas Instituições de Ensino Superior do sistema ACADE – Associação Catarinense das Fundações Educacionais”. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Brasil.
- Leite, E.P.C. (1996): “Estratégias de marketing em organizações universitárias: estudo multicaso da universidade Luterana do Brasil–ULBRA e da Universidade do Vale do Rio dos Sinos–UNISINOS”. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
- Manes, J.M. (1997): “Marketing para instituições educacionais”. Granica, Barcelona.
- Mazursky, D. & J. Jacoby (1986): “Exploring the development of store images”. En *Journal of Retailing*, **62**:145-165.
- McCarthy, E.J. & D.P. Williams Jr. (1982): “Basic Marketing”. Irwin Inc., New York.
- Mezomo, J.C. (1994): “Educação e qualidade: a escola volta às aulas”. Terra, São Paulo.
- Milo, K. et al. (1989): “The impact of negative publicity in institutional reputation and student college choice”. En *College and University*, **64**(3):237-245.
- Neves, A.B. & C.F. Ramos (2002): “A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração”. Disponível em: <http://www.angrad.com/angrad/pdfs/xii_enegrad/A_imagem_das_instituicoes_de_ensino_superior.pdf>
- Nicolao, L. & L.B. Espartel (2004): “Julgamentos pós-escolha do curso de Administração: o papel da qualidade percebida, da satisfação e do arrependimento e os seus comportamentos subsequentes”. En *XXVII Encontro Anual de Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*. Curitiba.
- Nguyen, N. & G. Leblanc (2001): “Image and reputation of higher education institutions in student’s retention decisions”. En *The international Journal of Education Management Bradford*, **15**:303-311.
- Otero, W. & S. Piñol. (2004): “A utilização do marketing pelas faculdades de administração do estado de Santa Catarina na percepção dos alunos”. En: Melo, P. & N. Colossi (Org): *Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade*. Insular, Florianópolis.
- Oliveira, A. (1997): “Marketing Universitário”. Uma-Lex, Belo Horizonte.
- Palacio, A.B., G.D. Meneses & P.J.P. Perez (2002): “The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students”. En *Journal Of Educational Administration*, **40**:486-505.
- Parameswaran, R. & A.E. Glowacka (1995): “University image: an information processing perspective”. En *Journal of Marketing for Higher Education*, **6**(2):41-56.
- Perfeito, J. et al. (2004): “Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração”. En *XXVII Encontro Anual de Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*. Curitiba.
- Ramezani, M. (2003): “Endomarketing: aplicação de marketing interno nas Instituições de Ensino Superior de Santa Catarina”. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Brasil.
- Rodrigues, F. (2004): “A educação e o marketing”. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarkeducacionalflaviarodrigues.htm>>
- Tomio, J.L. (2006): “Imagem corporativa de uma instituição de ensino superior: uma análise da percepção dos discentes de graduação”. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.
- Valério, D.M. & N.K. Pizzinatto (2003): “Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade” En *Revista de Administração Mackenzie*, **4**(1):25-37.
- Vaz, G.N. (1995): “Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens”. Pioneira, São Paulo.
- Verdinelli, M. A., J. L. Tomio, M. J. Barbosa & M. E. Piñero-Verdinelli (2006): “Explorando as Relações entre a Imagem Corporativa e a Satisfação dos Alunos de um Curso Universitário com a Avaliação Docente pelo Discente”. En *V Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul*, Blumenau, Brasil. **Anais eletrônicos**.

- Verdinelli, M. A. & M. E. Piñero-Verdinelli (2007): “Imagem corporativa e satisfação de alunos universitários: análise da percepção dos estudantes de oceanografia”. En *XII Congresso Latino-Americano de Ciências do Mar – COLACMAR*. Florianópolis, Brasil. **Anais eletrônicos**.
- Weissman, J. (1990): “Institutional image assessment and modification in colleges and universities”. En *Journal for Higher Education Management*, **6**(1):65-75.
- Zucco, F.D. (1999): “Marketing para o sistema de seleção de candidatos à instituição de ensino superior: SUPRA um estudo de caso”. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Brasil.